

İŞIK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Ana Bilim Dalı

**An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and  
Neuromarketing Company Executives on the Perception of Applied  
Neuromarketing**

A Dissertation in

Contemporary Business Studies

by

Ali Levent Kurtoğlu

© 2019 Ali Levent Kurtoğlu

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of

Philosophy 2019

IŞIK UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and Neuromarketing Company  
Executives on the Perception of  
applied Neuromarketing

LEVENT KURTOGLU

APPROVED BY:

Prof. Dr. Ali Murat Ferman      Beykent University  
(Thesis Supervisor)

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın      Beykent University

Doç. Dr. Yeşim Pınar Soykut Sarıca FMV Isik University

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Akseki      FMV Isik University

Dr. Öğr. Hakan YÜKSEL      FMV Isik University

APPROVAL DATE: 20/01/2020

# **An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and Neuromarketing Company Executives on the Perception of applied Neuromarketing**

## **Abstract**

Since almost two decades conditions that influence consumer purchase behaviour keep on changing in a dynamic manner which result in faster, better, more accurate and more precise managerial decisions' necessity that are based on deep marketing insights. Although Kotler's 4Ps and related policies do bare still the same importance to contribute to these marketing insights; How academicians interpret these according to varying conditions of the market structure and human needs, how companies acquire this data , how they apply it to their final solution to make the edge and deliver the superior value, how fast and how much resource they allocate to it, are thoroughly altered by the birth of neuromarketing methods. Having stepped further from baby steps to a more mature but still evolving marketing platform, neuromarketing methods such as fMRI, EEG, Eye Tracking, Virtual reality, Facial Coding and Biometrics make it possible to fill in the gap between how to reach needed consumer intrinsic perceptions and a product's or service's quality and/or price evaluation by the consumers amongst other marketing mix elements.

This dissertation aims to be an exploratory study and targets to evaluate the perception and attitude among high ranking executive leaders in Turkish Fashion Industry towards applied neuromarketing along with how neuromarketing companies in Turkey that apply these methods and deduct meaningful strategic marketing and management pathways while interpreting the intersection and expose findings about current status along with possible future business solutions for both sides by using in-depth interviews.

There are three different phases of how the research was conducted. The initial phase includes a comprehensive review of current knowledge on academical databases about theoretical and applied neuromarketing globally as well as locally which aims to shed light on the definition, borders and usability of neuromarketing. The second stage covers in-depth interviews with fashion business leaders and neuromarketing company executives in Turkey which investigates how well neuromarketing is known, applied and what kind of future potentials as well as possible threads it may create for both sides Primary and secondary data are used in those stages to set the correct data. Final stage of the dissertation is about cross-matching the first-hand data with the neuromarketing review with a qualitative analysis and intends to summarize the current status on the perception of neuromarketing on business and the perspective of applicability of it in short- and long-term future.

# **Uygulanabilir Nöropazarlamanın Moda Endüstrisi ve Nöropazarlama Liderleri Üzerindeki Algısı Üzerine Keşfedici Bir Araştırma**

## **Özet**

Özellikle geçtiğimiz yirmi yıllık süreden beri, tüketici satın alma davranışları dinamik bir şekilde değişmeye devam ediyor ve bu da derin pazarlama anlayışlarına dayanan daha hızlı, daha iyi, daha doğru ve daha kesin yönetsel kararların gerekliliğine ihtiyaç duyulmasına neden oluyor. Her ne kadar Kotler'in 4P prensibi ve ilgili politikaları bu pazarlama anlayışlarına katkıda bulunmak için hala aynı öneme sahip olsa da; Akademisyenler bunları piyasa yapısının ve insan ihtiyaçlarının değişen koşullarına göre nasıl yorumluyor, şirketler bu verileri nasıl elde ediyorlar, üstünlük sağlamak ve üstün değer sunmak için nihai çözümlerine nasıl uyguluyorlar, ne kadar hızlı ve ne kadar kaynak ayırıyorlar, nöropazarlama yöntemlerinin doğuşuyla tamamen değişikliğe uğradı. Bebek adımlarından daha olgun ama hala gelişmekte olan bir pazarlama platformuna adım atan fMRI, EEG, göz takibi, sanal gerçeklik, yüz kodlama ve biyometri gibi nöro ölçüm yöntemleri, ihtiyaç duyulan tüketici içsel algılarına nasıl ulaşılacağı ve bir ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından diğer pazarlama karması unsurları arasında kalite ve/veya fiyat değerlendirmesine dair boşlukları doldurmayı mümkün kılıyor.

Bu doktora tezi bir keşif çalışması olmayı ve Türk moda endüstrisindeki üst düzey yönetici liderler arasında uygulamalı nöropazarlamaya yönelik algıyı ve tutumu değerlendirmeyi hedeflemektedir ve Türkiye'deki nöropazarlama şirketlerinin bu

yöntemleri uygulayan ve anlamlı stratejik pazarlama ve yönetim yollarını nasıl yorumladıklarını derinlemesine görüşmeler kullanarak, her iki taraf için gelecekteki olası iş çözümlerinin yanı sıra mevcut durumla ilgili kesişimleri ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, küresel pazarlamanın yanı sıra teorik ve uygulamalı nöropazarlama ile ilgili akademik veri tabanları hakkındaki güncel bilgilerin kapsamlı bir incelemesini ve nöropazarlamanın tanımı, sınırları ve kullanılabilirliğine ışık tutmayı amaçlamaktadır. İkinci aşama, Türkiye'deki moda iş liderleri ve nöropazarlama şirketi yöneticileri ile derinlemesine yapılan görüşmeleri kapsar ve bu da nöropazarlamanın ne kadar iyi bilindiğini, uygulandığını ve her iki taraf için gelecekteki olası işbirliği potansiyellerin yanı sıra tartışmalar yaratabileceğini araştırmaktadır. Birincil ve ikincil data kaynakları bu aşamalarda kullanılmıştır. Tezin son aşaması, ilk elden verilerin nitel bir analiz eşliğindeki nöromarketing literatür incelemesi ile karşılaştırılması ve iş dünyasında nöropazarlamanın algılanmasıyla ilgili mevcut durumu ve kısa ve uzun süre uygulanabilirlik perspektifini özetlemeyi amaçlar.

## ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to begin with thanking to Mustafa Kellekçi who started the idea of enrolling to this Ph.D. Program germinating in my head and introduced me to his Işık University and Schools Family. My further appreciation is for Assoc. Prof. Pınar Akseki who motivated and believed in me throughout my education. During the whole education and dissertation period I would like to extend my gratitudes to Ms. Esen Tümer who has not just been an inspirational business leader but also a true mentor for me, to Mr. Zafer Kurşun who was and will always be an older brother and a second father in times where I exactly needed him to be, to Mr. Emre Özalpay and my Moda Family have put up with my endless writing sessions, to my Yüzbinkoş family and Mr. Ahmet Dereli for keeping me not only physically but also mentally fit, dedicated and reminded me that anything is possible and Mr. Hilmi Murat Çakır for supporting and encouraging me in times where I felt tired and desperate.

I completely agree with what George Bernard Shaw says, “ A happy family is but an earlier heaven ”. Thus, I would like to sincerely thank my beloved little sister Doğa Kurtoğlu, my brother and father Ahmet Kurtoğlu, my tirelessly working mother Prof. Dr. Fügen Çullu Çokuğraş and to - not only special person to her but also to me – husband Prof. Dr. Haluk Çokuğraş. I have been such a lucky person so far that I have this great family and my 4-pawed friends Tütün and Zeytin in my life. Without their trust and belief in me not even the initiation of this journey would have been possible.

I would like to express a most wholeheartedly gratitude and thanks to Prof. Dr. Murat Ferman who has not just thought and lead throughout this long process, but also shared his experiences when I most needed them and deemed me worthy for allowing to walk in his footsteps. It was a true honor and privilege to work with you.

The life has treated me so kind and I found my partner in crime during my Ph.D. studies. To put my thankfulness into words for having my beloved wife Dr. Burçin Sağlam Kurtoğlu in my life is simply not enough to express my feelings. It was her who pumped with love and energy ever time when I stumbled and redefined the meaning of how two hearts feel, beat and move together. Thank you my love!

Finally, there are two persons whose thoughts, teachings, attitudes and souls have penetrated into my deepest veins: My grandmother Mrs. Gülen Çullu and my grandfather Mr. Ziya Çullu. This dissertation is dedicated to you my dears. Thank you for making me who I am today. Rest in peace and be proud with your son. We will meet again one day.



## TABLE OF CONTENT

ABSTRACT .....	III
ÖZET.....	V
ACKNOWLEDGEMENTS.....	VII
TABLE OF CONTENT.....	IX
LIST OF TABLES.....	XIV
LIST OF FIGURES.....	XV
LIST OF ABBREVIATIONS .....	XVI
CHAPTER 1 .....	1
INTRODUCTION.....	1
1.1. BACKGROUND.....	1
1.2. EVALUATION OF THE RESEARCH PROBLEM .....	2
1.2.1. THE RESEARCH SPACE.....	3
1.3. RESEARCH RATIONALE.....	4
1.3.1. RESEARCH METHODOLOGY RATIONALE .....	5
1.4. AIM OF THE RESEARCH .....	6
1.5. A FOCUSED EVALUATIVE CONTRIBUTION TO THE APPLICABILITY OF NEUROMARKETING IN TURKISH FASHION MARKET .....	7
1.6. RESEARCH QUESTIONS.....	7
1.6.1. EVALUATION OF APPLIED NEUROMARKETING IN GLOBE AND TURKEY .....	8
1.6.2. TURKISH FASHION MARKET TO APPLY NEUROMARKETING METHODS.....	8
1.6.3. THE INDUSTRY THAT SUPPLIES APPLIED NEUROMARKETING TECHNIQUES .....	9
1.6.4. THE INTERSECTION OF SUPPLY AND EXPECTED DEMAND.....	9
1.7. OBJECTIVES.....	10

1.7.3. EVALUATION OF APPLIED NEUROMARKETING IN GLOBE AND TURKEY .....	11
1.7.4. TURKISH FASHION MARKET TO APPLY NEUROMARKETING METHODS.....	12
1.7.5. THE INDUSTRY THAT SUPPLIES APPLIED NEUROMARKETING TECHNIQUES .....	13
1.7.6. THE INTERSECTION OF SUPPLY AND EXPECTED DEMAND.....	14
1.8. SUMMARY.....	14
CHAPTER 2 .....	15
LITERATURE REVIEW.....	15
2.1. INTRODUCTION .....	15
2.2. ORIGINS OF CONSUMER MARKET DEVELOPMENT AND CONSUMER DECISION MAKING.....	15
2.3. HISTORICAL BACKGROUND OF NEUROMARKETING .....	19
2.4. THE CONCEPT OF UNCONCIOUS CONCIOUSNESS .....	29
2.4.1. FROM THE PEPSI PARADOX TO THE DISCOVERY OF THE AFFINITY FOR LOUIS VITTON: THE BRANDED BRAIN.....	30
2.5. ATTITUDES, PERCEPTIONS, EMOTIONS, MEMORY AND PERSUASION .....	32
2.5.1. ATTITUDES.....	33
2.5.2. PERCEPTIONS.....	34
2.5.3. EMOTIONS .....	35
2.5.4. MEMORY .....	37
2.6. TECHNIQUES OF NEUROMARKETING DATA GATHERING .....	40
2.7. COMMERCIALIZATION OF NEUROMARKETING .....	43
2.7.1. PROVISION OF NEUROMARKETING INSIGHTS TO COMMERCIAL WORLD .....	44
2.7.2. APPLICATION OF NEUROMARKETING INSIGHTS BY THE COMMERCIAL COMPANIES	49
2.8. NEUROMARKETING AND ETHICS.....	52

2.9.SUMMARY .....	54
CHAPTER 3 .....	56
METHODOLOGY .....	56
3.1. INTRODUCTION .....	56
3.2. METHODOLOGY FRAMEWORK OVERVIEW .....	56
3.3. RESEARCH DESIGN RATIONALE.....	58
3.4. QUALITATIVE REASONING.....	59
3.5. IN-DEPTH INTERVIEW STRUCTURE .....	60
3.6. RESEARCH SAMPLE AND THE RELATIVE POPULATION .....	62
3.7. DATA COLLECTION METHOD, RATIONALE AND TIME HORIZONS	
63	
3.8. DATA ANALYSIS.....	64
3.9. ETHICAL CONCERNS .....	66
CHAPTER 4 .....	68
FINDINGS .....	68
4.1. INTRODUCTION .....	68
4.2. CONTENT ANALYSIS .....	68
4.3. THEORETICAL AND PRACTICAL OVERVIEW, INSIGHTS AND	
BUSINESS MODELS OF NEUROMARKETING INSIGHTS PROVIDER	
COMPANIES.....	73
4.3.1. APPLICABILITY OF THEORY INTO PRACTICE IN THE TURKISH	
FASHION MARKET .....	74
4.3.2. SPECTRUM OF DELIVERABLES AND DELIVERED INSIGHTS ....	75
4.3.3. BUSINESS MODEL STRUCTURES .....	76
4.3.4. MEETING OF NEUROMARKETING KNOWLEDGE AND	
USABILITY INSIGHTS WITH TURKISH FASHION MARKET.....	78
4.4. NEUROMARKETING IN TURKISH COMMERCIAL MARKET PLACE	
80	
4.4.1. GLOBAL AND LOCAL INCORPORATED APPLIED MARKETING	
TOOLS 81	

4.4.2. REQUIREMENTS FOR THE APPLICATION OF GATHERED NEUROMARKETING DATA.....	82
4.4.3. APPLIED GATHERED CONSUMER INSIGHTS FROM THE TURKISH FASHION MARKET.....	83
4.4.4. RETURN OF INVESTMENT .....	84
4.4.5. CURRENT DEMANDS AND THE FUTURE PERSPECTIVE OF COMMERCIAL COMPANIES.....	85
CHAPTER 5 .....	87
REVIEW AND EXTENSIONS OF THE FINDINGS .....	87
5.1. INTRODUCTION .....	87
5.2. FLOWING WITH THE CURRENT OR AHEAD OF TIME .....	87
5.3. CONSUMER DECISION MAKING – CULTURAL AND SOCIOECONOMIC DIFFERENCES .....	89
5.4. EMPOWERED CONSUMERS OR EMPOWERED COMPANIES.....	89
5.5. PRIORITIZED ROI ON A DIFFERENT TIME ZONE.....	91
5.6. REGULATORY AND ETHICAL CONCERNS – ARE WE READY?.....	92
CHAPTER 6 .....	94
CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS .....	94
6.1. INTRODUCTION .....	94
6.2. CONTRIBUTION TO ORIGINAL KNOWLEDGE AND METHODOLOGY: POTENTIAL THEORETICAL CONTRIBUTIONS.....	94
6.3. ORIGINAL CONTRIBUTION TO MULTIDISCIPLINARY MARKETING PRACTICE IN TURKEY: FUTURE IMPLICATIONS FOR COLLECTORS OF NEUROMARKETING INSIGHTS, USERS AND CONSUMERS .....	96
6.4. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS.....	97
6.5. KEY EMPIRICAL ORIGINAL RESEARCH FINDINGS AND SUMMARY .....	99
REFERENCES .....	101
APPENDIX .....	121
A IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONS .....	121

<b>A.1 IN-DEPTH INTERVIEW FOR TURKISH NEUROMARKETING INDUSTRY KEY OPINION LEADERS.....</b>	<b>121</b>
<b>A.2 IN-DEPTH INTERVIEW FOR TURKISH FASHION INDUSTRY KEY OPINION LEADERS.....</b>	<b>122</b>
<b>APPENDIX B IN-DEPTH INTERVIEW CONSENT FORM.....</b>	<b>124</b>
<b>APPENDIX C IN-DEPTH INTERVIEWS .....</b>	<b>125</b>
<b>C.1 BOYNER - MR. SERDAR SUNAY.....</b>	<b>125</b>
<b>C.2 KOTON - MR. YILMAZ YILMAZ.....</b>	<b>133</b>
<b>C.3 LC WAIKIKI - MR. VAHAP BEYAZ .....</b>	<b>142</b>
<b>C.4 MAVİ - MRS. ELIF AKARLILAR AND MRS. SERPİL BERKAN .....</b>	<b>148</b>
<b>C.5 VAKKO - MR. RIFAT ELHADEF .....</b>	<b>148</b>
<b>C.6 NEUROLEDGE - MR. EMRE ACAR.....</b>	<b>157</b>
<b>C.7 NEUROMAR - MS. SEDA GENÇ.....</b>	<b>168</b>
<b>C.8 THINKNEURO - MS. EDA OCAK .....</b>	<b>176</b>
<b>D. BRAND FINANCE RANKINGS FOR 2016, 2017, 2018 TURKEY .....</b>	<b>187</b>
<b>D.1 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2016 .....</b>	<b>187</b>
<b>D.2 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2017 .....</b>	<b>189</b>
<b>D.3 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2018 .....</b>	<b>191</b>

**LIST OF TABLES**

Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing .....20

Table 2 Frequently used Neuromarketing Techniques, Usage Areas, Advantages and Disadvantages. ....43

Table 3 List of Neuromarketing Companies on NMBSA.....45

Table 4 Categorizations of In-depth Interview Questions .....61

## LIST OF FIGURES

Figure 1 Neuromarketing Focused Academic Papers Classified According to Their Publication Years .....	3
Figure 2 Inductive Data Gathering Phases.....	11
Figure 3 Basic Computations Involved in Decision Making.....	18
Figure 4 Interest over Time 2004 – 2019.....	25
Figure 5 Selected Articles of the Present Research Based on Their Publication Year ....	26
Figure 6 Popular Topics in the Years 2005 - 2011 .....	26
Figure 7 Popular Topics in the Years 2012–2017.....	27
Figure 8 Value Signals Important for Brand Decisions .....	31
Figure 9 Overview of Prominent Brain Areas Involved in Brand Decision .....	32
Figure 10 Attitude Definitions, Aligned According to Conceptualization of Attitudes as Stable Entities on the Left versus Temporary Constructions on the Right .....	33
Figure 11 Emotion Circuit – One of the Several Circuits Which is Made up of Brain Regions that give rise to Some of Cognitive and Behavioral Processes.....	36
Figure 12 Memory Circuit .....	38
Figure 13 Cross-sectional Overview of Neuroscientific Techniques and Neuromarketing .....	40
Figure 14 Conceptual Schematic of an Empirical Neuromarketing Study with a Commercial Company .....	50
Figure 15 Methodology Framework .....	57
Figure 16 In-depth Interview Process .....	60
Figure 17 Four Main Stages of Content Analysis.....	65
Figure 18 In Depth Interview - Questions, Descriptions, Explanations and Categorizations .....	69
Figure 19 Business Models of Turkish Neuromarketing Companies .....	77

## LIST OF ABBREVIATIONS

DNA.....	Deoxyribonucleic Acid
EDA.....	Electrodermal Activity
EEG.....	Electroencephalography
EMG.....	Electromyography
ESOMAR.....	The Global Voice of the Data, Research and Insights Community
FMCG.....	Fast Moving Consumer Goods
fMRI.....	Functional Magnetic Resonance Imaging
fNIR.....	Functional Near Infrared Spectroscopy
fTCS.....	Functional Transcranial Sonography
ISO 10688...	Standards for Brand Valuation, Requirements for Monetary Brand Valuation
MEG.....	Magnetoencephalography
NIRS.....	Near Infrared Spectroscopy
NMBSA.....	The Neuromarketing Science and Business Association
PET.....	Positron Emission Tomography
ROI.....	Return on Investment
SNR.....	Signal to Noise Ratio
SOP.....	Standard Operating Procedures
SST.....	Steady State Probe Topography
TMS.....	Transcranial Magnetic Stimulation
VR.....	Virtual Reality



# CHAPTER 1

## INTRODUCTION

### 1.1. BACKGROUND

The Importance of getting closer to the consumer in parallel to technological advancements has led marketing scientists and professionals to the search for seeking tools and methods to accomplish this. Meanwhile neuromarketing has gained popularity and related applications have started to penetrate into various markets and industries in the last two decades. The desire to understand complex neural and emotional mechanisms that result in thoughts, perceptions, decisions and actions have brought a variety of disciplines to work together ( Perrachione, Perrachione, 2008 ). Like every brand-new concept it brought novelties as well as challenges to be defined, refined, explained and examined on both ends. On one hand neuromarketing companies which supply industry counter parts with neuromarketing solutions , related results, action tactics and strategies keep up with the continuous exponential evolution of neuromarketing and on the other hand industries try to figure out how, where and when to benefit from this new platform. Among them neuromarketing and fashion, an indispensable priority for homo sapiens in the Maslow pyramid, got closer in the last few years. Despite fashion industry is based on fads and trends where all sensory stimuli may have a game changer role, the theoretical as well as the practical reflections are rare to find globally and locally.

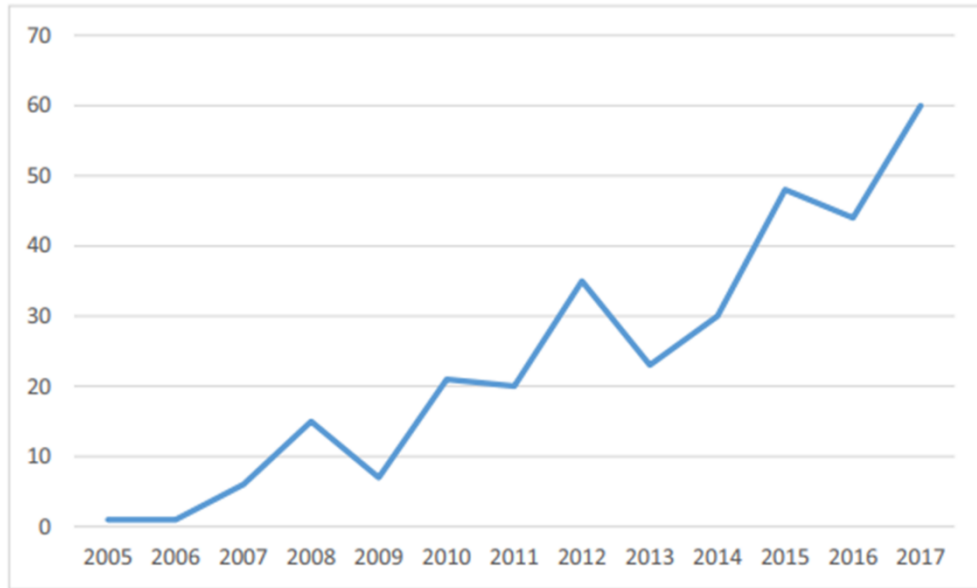
First chapter of this dissertation introduces the evaluation of the research problem and orientate the reader into the relationship between neuromarketing and fashion by providing with the research aim, research space and specific research questions which will drive the work to reach to the defined objectives. Following chapter will clarify foundations and actual state of neuromarketing with a global and local perspective. Profound methodology by referring to previous work will be pursued by the findings that will examine the answers to the research questions. Last section of the dissertation will expand the findings not only by reviewing the objectives but also leading into new directions and supply with conclusive remarks along with future pathways.

## **1.2. EVALUATION OF THE RESEARCH PROBLEM**

Since early 2000s, neuromarketing has become a popular research area as well as a cross section of multidisciplines that strived for making sense of neuroscientifically collected meaningful data in terms of marketing. Having combined theories from not only traditional marketing but also economics and psychology, neuromarketing constituted the research problem itself or formed a vital method to reach to findings. Many industries such as Fast-moving consumer goods (FMCG), telecommunications, banking, tourism etc. have made use of the insights. Fashion industry among all has remained rather shy although scientific findings did pull the industry into the exciting world of neuromarketing by stating one can love Louis Vuitton ads and be not aware of this fact ( Ruanguttamanun, 2014 ). There the focus rather shifted to topics such as branding, advertising, product packaging, presentation and pricing but this has not attracted fashion enterprises well enough on the consumer decision making neither as far as academic researches nor applied practices are concerned where basically a fashion consumer does need provide all 5 senses and more while making a purchase decision. As the technology advanced in time commercial neuromarketing gathering and marketing strategies creating companies have appeared to bring the theory nearer to commercial entities and consumers themselves. Emerging neuroscientific methods allowed not only measuring the neural activity outside the brain but also inside of it and moreover they showed even how to manipulate that activity. These global trends have also reflected upon Turkish research space with preliminary steps in academic field and rather few entrepreneurial enterprises or affiliations of global neuromarketing companies in business field. The evolution of two – curiosity on business side with the effort to dig down more intrinsic consumer insides and commercializing neuroscientific methods in the hands of neuromarketing companies – have mainly contributed to form the research problem(s) of this dissertation where comprehensive literature review, leading key opinion leader insights and systematic secondary research shed light on the current status and gaze into future potentials.

### 1.2.1. THE RESEARCH SPACE

The research space is built upon the fact that exists between the academic work that bases on certain applied neuromarketing methods in various industries and that barely touched fields of fashion industry in Turkey. Taking into account that neuromarketing is a relatively new topic where in recent years the attention of researchers has increased the number of neuromarketing focused papers has increased from 71 papers between 2005-2011 to 311 papers between 2011 and 2018 on Figure 1 Neuromarketing focused Academic Papers classified according to their Publication years, ( Shahriari, Feiz, Zarei, Kashi, 2019 ).



*Figure 1 Neuromarketing Focused Academic Papers Classified According to Their Publication Years*

Although there are two systematic reviews about neuromarketing, neuroscience applications and/or how they are connected in terms of applied models in different Turkish business fields ( Sarı, Yılmaz, Ferik, 2019; Yücel, Coşkun, 2018 ) there are exemplary works in food packaging, car choice, university choice, telecommunications, airlines, banking etc. where Turkish companies collaborated with certain neuromarketing companies in Turkey.( Girişken, Bulut, 2014; Çubuk, Ozdemir, Tosun, 2016; Öztürk, Yücel, Bayır, 2018; Çakır, Çakar, Girişken, 2015; Çakır, Çakar, Girişken, Demircioğlu,

2016; Girişken, 2015). Not limited to the above and even extending the scope to worldwide, the number and the relevance of academic works in terms of relevance to fashion and neuromarketing are very limited until last few years. Thus, this dissertation bases itself to selected representatives of neuromarketing companies mentioned in the limited systematic reviews in the literature and the ranking of Brand Finance®'s independent reports published about Turkey's most valuable brands in 2016, 2017 and 2018.

### **1.3. RESEARCH RATIONALE**

It is widely accepted by social and natural science that only around five percent of our decisions are made rationally ( Persaud et al., 2007 ). Taking into account that neuromarketing has been taking off in the last decade with the advances on neuroscientific tools as well as fast and easy applicability of biometric data collection make the dream of marketers to read the mind and hearts of the customers get closer to become real. While the assumption goes for that the consumer buys the product or solution for performance or price the consumer's brain basically tends to say different ( Ruanguttamanun,C. 2014 ) and marketing researchers have already begun to examine the factors that affect consumer decision making and consumer behavior ( Plassmann, Yoon, Feinberg, Shiv, 2011 ) whereas the concentration is naturally not dispersed evenly neither on the academic grounds nor on the commercial applications dealing with various industries. Fashion amongst others have the special ability to create the stimulus to consumers not only limited with traditional marketing tools but it does have access to make use of all 5 sensory receivers/transmitters. Despite that fashion has received pretty low attention globally in terms of the affiliation of neuromarketing and consumer decision making when current literature is considered, and It has not been applied or worked upon in Turkey if not published yet or there is an ongoing work in progress.

Of course, elements that are already discovered and started to be used over the past three or four decades that makes use of neuroimaging in the field of packaging design ( Basso et al, 2014; Stoll et al.,2008; Weinstein, 1981 ) can contribute to neuroscience

induced fashion solutions or neurofashion. But fashion presents itself as wide territory where it gives the marketer to collect all kinds of biometric and neuroscientific data to rationalize consumer's irrational decisions or even dreams. Therefore, to examine the current status quo in terms of academic progress as well as commercial neuroscientific applications focusing on Turkey and the perception of actual Turkish fashion leaders will make this research a door opener for incorporating new marketing strategies for companies and new working fields for neuromarketing companies which will both serve to discover the uncharted fashion dreams of consumers.

### **1.3.1. RESEARCH METHODOLOGY RATIONALE**

It was Leonardo da Vinci who merged his multidisciplinary knowledge with a purely inductive approach and created his flying machine as a first example of its kind in early 16<sup>th</sup> century. There the only foundation that he had was his ideas and ability to observe his surroundings. Similarly, an exploratory research creates a platform to find out to analyze, to see what is happening, to seek new insights, to ask additional questions and to assess the phenomena in a new light ( Robson, 2002 ). The attempt to clarify the understanding about the perception of neuromarketing and fashion as well as the applicability of neuromarketing methods in fashion industry on a global and Turkish perspective will be the means of this exploratory work. Principal ways of conducting an exploratory research such as reviewing the literature and interviewing experts will contribute to open new pathways and create new insights not only for the reader but also neuromarketing and fashion experts that may make use of the findings. As a consequence of the nature of exploratory research the flexibility and adaptability to change the course will additionally support forming up not initially stated questions and formulating discussions throughout the progress of the dissertation ( Saunders, Lewis, Thornhill, 2009 ) which will build up on the answers of chosen research questions and be in alignment with the overall aim of the research.

#### **1.4. AIM OF THE RESEARCH**

Although Neuromarketing was started to be defined a science area in early 2000's where researchers began to make use of neuroscience in marketing applications, it was probably the first time that the Dutch professor Ale Smidts from Erasmus University in the Netherlands used the term in 2002 ( Phan; Wager; Taylor; Liberzon, 2002 ). Since then there were many attempts in the literature for a proper definition of neuromarketing where the diversification and even inclusion was sourced by the interpretation and specifications the authors carry on themselves in terms their backgrounds. Among all Plassmann et al. defines it as “The goal of the consumer neuroscience is to adapt methods and theories from neuroscience – combined with behavioral theories, models and tested experimental designs from consumer psychology and related disciplines such as behavioral decision sciences – to develop a neuropsychologically sound theory to understand consumer behavior.”

Decent literature resources in the Turkish academic society have also chosen for referring to international neuromarketing definitions while introducing the term ( Aytekin, Kahraman, 2014; Özdoğan, Tolon, Eser, 2008; Ural, 2008; Tüzel, 2010 ) where the infant steps of neuromarketing globally, advances in neuroscience data gathering tools and multidisciplinary cross-section points with other research areas has led and still leads to an evolving definition of neuromarketing. Nevertheless, the perception of neuromarketing in applied business fields, within consumer society and even for not into the topic deep diving academicians preserves its blurry mystery if it already has not a mislead interpretation so far.

Obviously as described previously and will be deeply reviewed in the coming chapter neuromarketing is an evolving discipline, but the aim of this work will be providing a snapshot view of it on global and Turkish academic scales along with its applied examples in various business fields focusing on fashion industry in Turkey. Factual findings based on published work will be challenged how they are perceived and executed by neuromarketing companies in Turkey. Furthermore, the way how neuromarketing is perceived and it is applied within one of the most promising industries

will be investigated by using in-depth interviews with top Turkish Fashion Executives. Finally, whether these two sides of the branch are overlapping or to try to define where the gap will be the aim of this dissertation.

### **1.5. A FOCUSED EVALUATIVE CONTRIBUTION TO THE APPLICABILITY OF NEUROMARKETING IN TURKISH FASHION MARKET**

Neuroscience data gathering tools are an indispensable part of neuromarketing and how they are involved, categorized and benefited from will be thoroughly described in Chapter 2 along with the literature review but this will be merely the tip of the iceberg as far as this dissertation is concerned. While means of neural activity recording or biometric/biophysiological measurements constitutes the foundations of neuromarketing whether they are applied in Turkey parallel to global examples by neuromarketing companies or which business fields are chosen for this purpose will be reflected within the work. Multi-purpose studies in terms of used methods, focused attributes of the consumers, similar industries will be deployed in order to be able to compare and constitute the background. Beyond that a very attractive business field not only globally but also in Turkey - Fashion – will be in the center of the whole study which will contribute to the originality in terms of exploring the applicability of neuromarketing to Fashion by examining the perceptions of Turkish fashion key opinion leaders. Reference to previous studies in terms of participants, structure and focused key issues will be thoroughly examined. Prominent concerns and expectations by both sides will be mentioned which will result in deploying the full picture for the applicability of neuromarketing in Turkish fashion industry.

### **1.6. RESEARCH QUESTIONS**

Following sub chapters aim to brief about the research questions this dissertation focuses on.

### **1.6.1. EVALUATION OF APPLIED NEUROMARKETING IN GLOBE AND TURKEY**

What is the current level of academic knowledge about neuromarketing globally as well as in Turkey? What is the number of publications and what kind of categories exist when it comes to neuromarketing? Is there any resemblance in terms of advances in neuromarketing literature in both spheres? Are the neuroscience data gathering methods applied globally also executed in Turkey?

The purpose of this question is to shed light on the current level of knowledge about neuromarketing locally and internationally and constitute a basis for the linkage of fashion business and neuromarketing in further steps within this dissertation. Chapter 2 will include the related data and chapter 4, 5 and 6 will further investigate and discuss the details. It is of vital importance not just understand the ground zero as of today but also have the sense of actual evolution of applied neuromarketing rather than talking and producing on theoretical level. Moreover, whether the produced local theoretical knowledge is in a similar pace with the rest of the world and it is applied in a uniform way in Turkey will be derived from Chapter 4.

### **1.6.2. TURKISH FASHION MARKET TO APPLY NEUROMARKETING METHODS**

What is the presence of neuromarketing in Turkish Fashion Market? Is the theoretical knowledge overlapping with the global trends? What is the level of perception regarding neuromarketing and how ready are the leading companies in the Turkish Fashion Market are to apply neuromarketing methods to their daily businesses? Are there any prerequisites or concerns regarding progression?

Having shed light on the development of advances in consumer decision making analysis and applications via using neuromarketing methods in Chapter 2 literature review section especially subchapters such as 2.8 will help to define the sphere and applied



models of business with neuromarketing currently. Chapter 4 will clarify the applicability of neuromarketing within the fashion industry by making use of key opinion leader insights. Moreover, Ideas about what current concerns and future hopes about neuromarketing to be applied in Turkish Fashion Market will be shared to answer the research question.

### **1.6.3. THE INDUSTRY THAT SUPPLIES APPLIED NEUROMARKETING TECHNIQUES**

How are the neuromarketing methods transformed to be used in commercial areas? What are the preferring and/or preferred industries in globe and in Turkey? Which companies are there globally that apply neuromarketing practically and which companies are there in Turkey? Which methods are preferred by those companies? When it comes to neuromarketing are these companies only data gatherers or strategic consultants as well ? At which stage of marketing do these companies prefer to stay?

As neuroscientific data gathering tools keep on advancing, the tendency of making use of these instruments at different levels of marketing becomes popular. Chapter 2 will help to describe which tools are used to gather what kind of information nowadays. Moreover, the tendency of hope and hype of neuromarketing along with the popularization within marketing society with practical examples will be delivered. Following that chapter 4 will clarify current status of neuromarketing companies in Turkey, where they work, how they work, what the preferences or tendencies currently are.

### **1.6.4. THE INTERSECTION OF SUPPLY AND EXPECTED DEMAND**

How is current neuroscientific data technology and methods are applied for neuromarketing purposes? What are the drivers of choosing a specific neuroscientific data gathering tool for a neuromarketing company? How well are these methods served to the market for the usage of commercial marketing activities of different enterprises? What is

the expectation of commercial companies while incorporating neuromarketing into their operations? What is the current knowledge level of fashion business about neuromarketing and what are the demands and expectations from this platform? Are these demands matching the supply or opportunities created by Turkish neuromarketing companies?

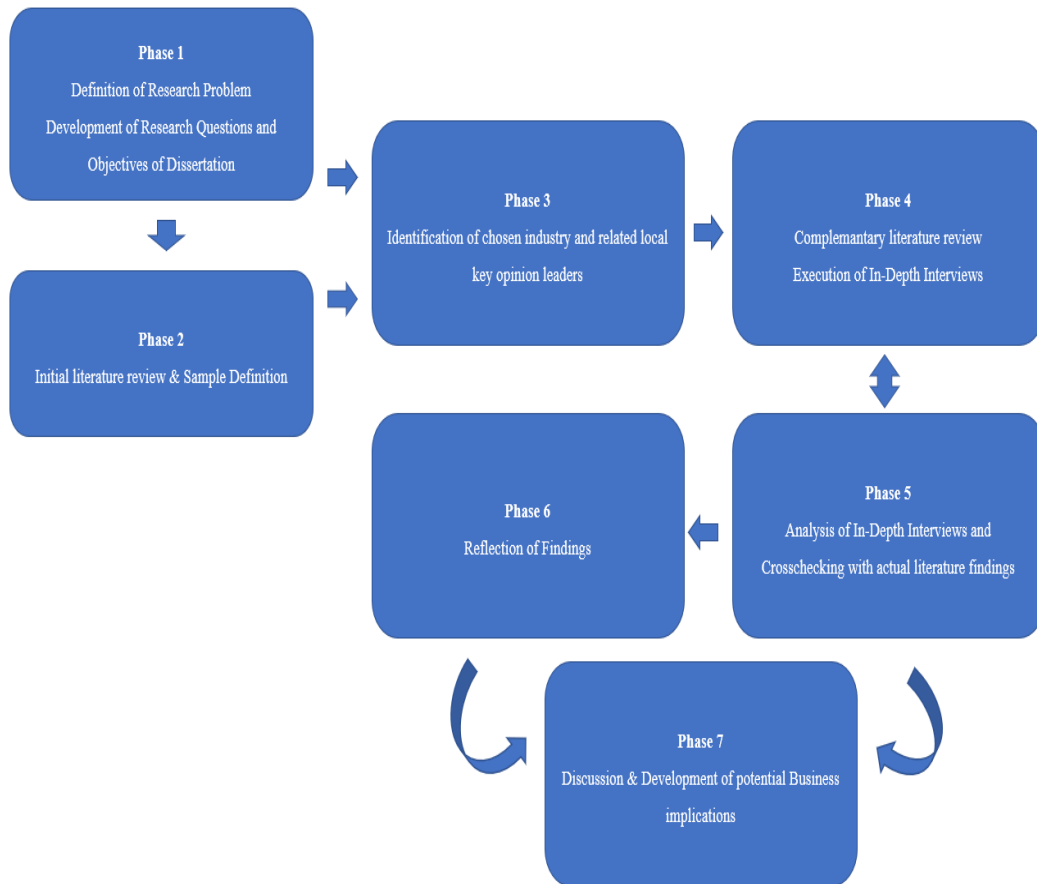
This last research question intends to bring previous two research questions together and depict the current status of cross-sections and overlaps of both neuromarketing companies in Turkey and Turkish Fashion Industry in terms of mutual supply and demand opportunities/expectations. For this purpose, chapter 2 will provide solid global and local examples with how neuromarketing has been applied, commercialized and how new neuroscientific data gathering tools get adapted into various industries. On the other hand, the how's and why's of industries for choosing neuromarketing on a global scale will be reviewed here as well. Chapter 4 will present the key opinion leader insights revealing their way of workings, potential expectations and requirements for choosing a specific industry to work with or applying neuromarketing into the existing business.

## **1.7. OBJECTIVES**

The objectives were placed to meet the research questions in the previous sub chapter which seek for finalization of the dissertation's aim described in 1.4. The formation of the objectives involved and required not only a zigzag effort but also building up a continuous relation with the literature review, findings and expert interview deductions. An overview of the stages is provided with the Figure 2 – Inductive Data Gathering Phases.

### 1.7.3. EVALUATION OF APPLIED NEUROMARKETING IN GLOBE AND TURKEY

To gain an understanding of the meanings and definitions is the vital part of the building blocks towards achieving this objective. As a teenager scientific area either on the complimentary part of marketing or applied ways of neuroscience in connection



*Figure 2 Inductive Data Gathering Phases*

with social sciences evaluation of neuromarketing will be described mainly in chapter 2. The origins of consumer market development and raised interest for consumer decision making will relate to the historical background of neuromarketing that will not only explain the roots but also the trends within the objective. The scope will not only be global but also Turkey wide in order to comprehend the international developments as well as local ones. How physiological and physiological human functions can be affected or

measured with neuromarketing techniques and how this data can be valuable in terms of theoretical science and commercial business will be the means to explain the applied part of neuromarketing.

Finally achieving this objective will constitute the basis for not just creating an actual clarification of the current status it will also support the comprehension how the interviews are established and make meaningful impact while connecting with the derived findings in chapter 4 along with potential business implication for both leading neuromarketing and fashion business companies in Turkey.

#### **1.7.4. TURKISH FASHION MARKET TO APPLY NEUROMARKETING METHODS**

The global popularity of fashion industry and its reflections on Turkey make this business area worth to investigate further. Having said that as a natural consequence traditional marketing method were applied in Turkey in every industrial area just like they are applied in fashion. However, whether the global tendency of showing interest in fashion in terms of neuromarketing is synchronized or not will be investigated in chapter 2. How the theoretical knowledge has found application areas in fashion by enterprises or executed by neuromarketing companies will be part of realizing this objective. The unconscious consciousness of human mind and factors such as attitudes, perceptions, emotions, memory and persuasion will be reviewed along with their projections in the literature in connection with fashion. Chapter 4 will disclose the findings of in-depth interviews which will create the opportunity to highlight the current status of Fashion Business Executives' level knowledge, fears and hopes in chapter 5. The Objective will be completely reached in chapter 6 as the result of the inductive approach by providing recommendations for the realization of applied neuromarketing in Fashion as well as future research directions.

### **1.7.5. THE INDUSTRY THAT SUPPLIES APPLIED NEUROMARKETING TECHNIQUES**

Consumer neuroscience and neuroeconomics are becoming an integrated and accepted path of economic and consumer research thanks to not only the evolution of more fact-based data gathering and measuring tools that are transformed to business strategies but also entrepreneurial companies that form up the right squad with the right hardware and get to practical results ( Polister, 2008 ). Albeit neuromarketing is still taking its baby steps on academic level as well as on a commercialized perspective what it can offer as potential for movie makers to predict box office performance or FMCG companies prior to invest millions of US Dollars for an advertising campaign makes is appealing. The decrease on investment levels for establishing to build up centers for the application of neuromarketing methods and the rise of smaller and cheaper tools with the supply of well-educated personnel does give boost to the birth of this new sub branch of marketing industry.

The objective how the industry that supplies applied neuromarketing techniques will be investigated mainly in chapter 2 under commercialization of neuromarketing and application of neuromarketing insights by commercial companies. The sub-chapter provision of neuromarketing insights to commercial world will exemplify different attributes of products/solutions that are analyzed with neuromarketing methods.

Additionally, the development of global neuromarketing companies, their local representatives in Turkey and preferred data gathering tools with published examples will be delivered to achieve this objective. Chapter 4, 5 and 6 are derivations from each other which basically are built on the in-depth interview data leading to induce the current status and future potential of neuromarketing companies in Turkey as well as a probable intersection with fashion industry.

### **1.7.6. THE INTERSECTION OF SUPPLY AND EXPECTED DEMAND**

This objective constitutes the final and the most contributive part of the dissertation as it will merge the data that was obtained in chapter 2 with the deep dive literature review about the current status of neuromarketing globally and locally, the application examples, trends, visions, threats on both sides i.e. Neuromarketing companies and various industries. Moving on from this point It will interlink the data gathered from neuromarketing company executives and fashion business leaders in Turkey. This induced data with using content analysis which will be mentioned in the methodology section will reveal recommendations and potential business implications for both sides and the development of neuromarketing in Turkey such as thoughts and fact about return of investment and applicability of neuromarketing in fashion industry domain.

### **1.8. SUMMARY**

This Chapter introduced the background of the dissertation topic along with the evaluation of the research problem. Legitimation of the research was tried to be established with the rationale which continued with the clarification of the aims that are embodied with research questions. At the end of the chapter the related objectives were summarized to handle the multidisciplinary nature of the work. This chapter tried to finalize the introduction with a glimpse of the practical and managerial implications for both parties and the reader as part of the explorative study.

## **CHAPTER 2**

### **LITERATURE REVIEW**

#### **2.1. INTRODUCTION**

This chapter is designed to meet to provide with solid background for not only specifically meeting the first research objective but also ensure to compose the necessary base to relate the remaining research objectives to the findings and create unique actual inductions in the conclusion part of the dissertation.

Starting with the origins of the consumer market development in the literature and what kind of theories emphasize which aspects the reader will be ready to receive the historical development, definitions and evaluation of neuromarketing on global and local scales. The deep dive into the human consciousness with case studies will embody the concept later on. Deep dive into the human behavior aspects including attitudes, perceptions, emotions, persuasion and what kind of a role they take to play will be the next sections. After having constituted the building blocks the technical means of how neuromarketing collects the data will be explained along with case examples from the literature by also supplying with related advantages and disadvantages. The consumer neuroscientific part will be bridged with what kind of a commercial setting neuromarketing resides as of today. Furthermore, actual cases with marketing focus points and consumer insights will be extracted. In the final section of the chapter the relationship between neuromarketing and ethics will be explained, and actual contentious points discussed in the literature will be reflected.

#### **2.2.ORIGINS OF CONSUMER MARKET DEVELOPMENT AND CONSUMER DECISION MAKING**

Although providing a deep down and detailed narrative explanation of consumer market development would be useful to describe how marketing and relatedly marketing

research have advanced throughout the history which is not the main the scope of this dissertation there are several reasons that even the well-meant approaches in the literature have not achieved or even avoided to execute this. The first and obvious one is various independent economic developments and market structures tending to evolve in different directions due either geographical, political and social patterns. Secondly, either called product or services they tend to call distinct marketing types which hinders a totally unique generalization for any given historical phase. Thirdly, even though the idea and the fact of exchanging goods existed throughout the whole human being history, marketing discipline as a means of science is relatively young. Moreover, the division between the academicians studying this thought and rise of the academic discipline along with how marketing was practiced by commercial entities and markets prevents that ( Patterson, 2009 ). In this context management, marketing, history of science, business, economics and cultural history have their different origins with self-schedules which leads to low interaction among each other and stating different questions.

The 200 years long periodization of marketing and related consumer markets are strongly controversial thus a chronological agreement is rather hard to reflect. Whereas some academicians state that the middle ages or the early modern period is the beginning of the modern marketing , others focus on the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century to begin with, however there is no consensus ( Berghoff, Scaranton, Spiekermann, 2012 ). One thing is for sure that with the emergence of the consumer idea as a supreme authority and the development of market research methods during 1930s and 1940s have resulted in definition of the consumer as being the voter, jury and the judge simultaneously about the superior value to be provided ( Schwarzkopf, 2011 ).

Consumer behaviors are defined as activities people undertake when obtaining, consuming and disposing of products and services. ( Blackwell et al., 2001 ) Being the ultimate decision maker of choices, consumers are rational beings. However, humankind is not necessarily rational ( Lyapina, Uvarovo, Sibirskaya, Pashkevich, Tikhoykina, 2019 ) and changes in the economic conditions, internal and external stimuli, learned pathways, memories and experiences force human being to act irrational when it comes to that. The literature is reach enough providing decision theories and related researches about

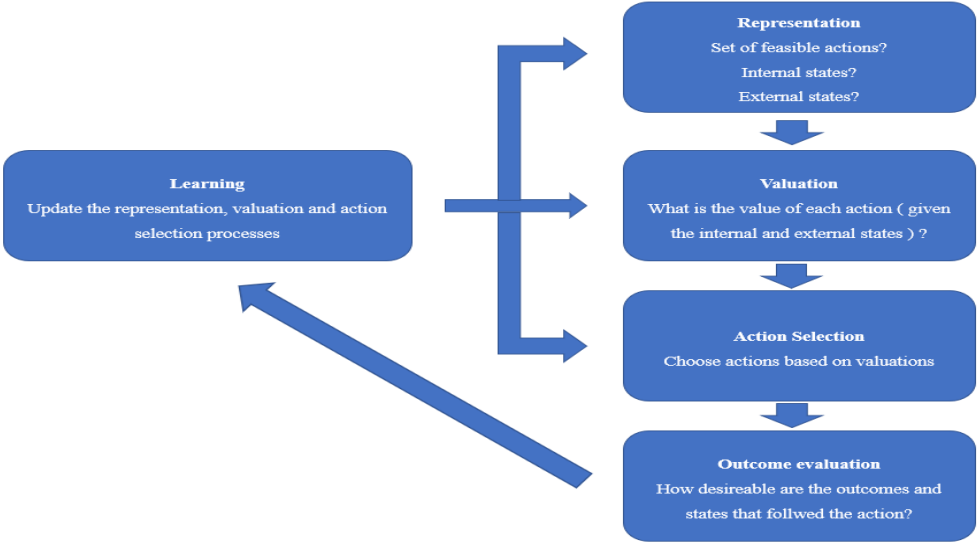


decision processes and behaviors that include both mental effort as well as action and reaction in the exterior world. According to Oliveira et al. decisions are considered as responses to situations that should include three aspects:

1. There must be more than one possible action under consideration.
2. Decision maker should be able to form expectations concerning future occasions which are formed in terms of probabilities or degrees of trustworthiness.
3. There should be consequences linked with possible outcomes that could be processed in terms of reflecting values and current goals.

Given the fact that consumer's product and service preferences are continuously changing, it is essential to understand and internalize the consumer decision making as much as possible. In a review about rational decision-making models Oliveira et al. states that " descriptive and normative decision making possess distinct characteristics and follow different specific methodologies for choosing a course of action " which explains the decision making by using cognition in descriptive models. However normative theories involve rationalistic components which indicates how a decision should be decided by decision makers. According to expected utility theory – the theory for choices with uncertain outcomes - people will assess the possible outcomes by multiplying the probability of that outcome by its value which makes it a rational and normative theory because it is based on a consistent and logical set of axioms and it describes an ideal decision-making behavior ( Busemeyer, 2015 ). Consequently, the positive proportional relation between the choices made by the consumers and the expected outcomes of these decision make it a dominant model in economics and consumer behavior. An alternative rational choice model was proposed by Gigerenzer and his colleagues in 1996 which can be considered more valid in terms psychological perspective as this model takes into account that decisions are taken under time pressure and there is a competing demand on cognitive resources. This so called fast and frugal decision-making model has received decent acceptance as it referred to simple, task-specific strategies to solve judgment and decision problems which was applicable not only in the laboratory conditions but also in daily real practices ( Gigerenzer, Goldstein, 1996 ). As far as normative theories are considered they all originate from fundamental self-evident propositions and if these

principles can be accepted it is possible to formulate a generalized normative theory of choice that characterizes the binary goals of decision making ( Busemeyer, 2015 ). However human beings are not rational and therefore reaching a final decision where psychological elements play a part was made prominent with descriptive and psychological paradigms ( Oliviera, 2007 ). Psychological decision-making models postulate that decisions are not made by individuals in isolation but by single or multiple persons in a social surrounding. Stein et al. found out that there are filters and simplifying mechanisms that enable human beings to process information and interpret their external environments. Although these filters and simplifying methods do bear a vital importance, they are not the mere pillars of decision making as the outcome is strongly influenced from different contexts and various individuals. Thus, same situation can result in a totally different decision under the impact of invisible but definable factors. According to the literature it took long enough to have the idea of incorporating neurocognition with decision making. Rangel et al. came up with developing a neurocognitive decision model which is based on probabilities and values as it is for expected utility theory and prospect theory ( Rangel, Camerer, Montague, 2008 ). The idea investigates the decision-making



*Figure 3 Basic Computations Involved in Decision Making (Rangel, Camerer, Montague, 2008)*

computations within five elemental pillars and includes variables that change the pitch which will influence different valuation processes. These five elemental pillars are shown in Figure 3 and it shows how value-based decision making can be detailed via using theoretical models of decision making in economics, psychology and computer science. The neurophysiological basis for processes of human reasoning and decision making was proposed by Damasio et al. as somatic marker hypothesis. It was based on a systematically structural neuroanatomical and cognitive framework. Bioregulatory processes that are expressions of emotions and feelings lead to several single or simultaneous signals at various levels of the entire operation constituted the core of this idea. This can be initiated at conscious and unconscious levels. The so-called body loop was triggered by stimuli that are based on previous experiences and end up in the decision (Bechara, Damasio, 2005). Defined regions such as ventromedial prefrontal cortex, amygdala, dorsolateral prefrontal cortex, somatosensory cortices and ventromedial cortices are responsible for the receipt, processing and emission of the particular signals (Tranel, Damasio, 1993).

### **2.3.HISTORICAL BACKGROUND OF NEUROMARKETING**

The idea that -conscious or nonconscious- all feelings, thoughts and behaviors are an outcome of neural activity was not even something to be dreamed of until last 3 decades. Even after the discovery of neuroimaging methods it was considered to be as an extravagant frontier science ( Harrell, 2019 ). Magnetic Resonance Imaging ( MRI ) Technology was the first means that was used for measuring brain activity with the purpose of marketing in late 1990's where the terminology was first used by the Dutch Professor Ale Smidts ( Phan, Wager, Taylor, Liberzon, 2002 ) At a parallel time stamp Zaltman et al. simultaneously took consumer researchers to a hike by advising to investigate further both on conscious and nonconscious mechanisms with the help of advancing technologies ( Zaltman, 2000 ). However, it was not until 2004 that neuromarketing has received increasing recognition, interest, cross scientific interaction and reputation thanks to McClure et al. who showed the logics of branding within the human brain which was a black box ( McClure et al. 2004 ). Fact based expression of the

importance of subconscious decision making and how it plays a major role in consumer decision making was another brick on the wall constructed by Zurawicki et al. ( Zurawicki, 2010 )

Throughout the historical evaluation of neuromarketing which does not last back to very recent years there have been 2 major topics that are discussed:

1. The Definition and understanding of Neuromarketing
2. The Academical and commercial lay grounds of Neuromarketing

As far as the literature concerned the majority of the works are in pursuit of not creating solid scientific measurements-based contribution to practical and theoretical foundations but rather reviewing the data, seeking for superior definitions and synthesizing multidisciplinary items to express different views. The time window of these attempts is usually based on the famous experiment of McClure et al. in 2004 or afterwards and categorizations are that are source to the definitions are based on different views such as used techniques, theoretical foundations, interpretations etc. Caldeiera de Oliveira et al. in his literature review following the hope for a broader definition of Neuromarketing sums up the definitions and interpretations of Neuromarketing as follows in Table 1.

<b>Study</b>	<b>Year</b>	<b>Definitions and Interpretations from other Authors</b>
Neuromarketing: Beyond branding	2004	NM is the use of cognitive neuroscience techniques, such as fMRI or EEG, to assess whether a person will respond favorably to a brand name or product.
Lee et al.	2007	NM as study field can simply be defined as the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior in relation to markets and market changes.
Fugate	2007	NM and its precursor, Neuroeconomics, uses clinical information about brain functions and mechanisms that help explain what is happening inside the black box, resulting in explanations about consumer behavior.

*Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing*

Sutherland	2007	NM is an applied extension of neuroscience
Wilson, Gaines, and Hill	2008	The authors consider NM as a line of research that uses neuroimaging and proposes two models (Collective NM Persuasion Model and Individual NM Consumer Persuasion Model) in which both necessarily use this specific technique called screening phase of the consumer behavior paradigm.
Zurawicki	2010	NM is the area of science investigating the brain and neural responses to stimuli related to market change
Hubert	2010	A neuroeconomics sub-area that investigates marketing-relevant problems is called “neuromarketing” or “consumer neuroscience”. The notion of “neuromarketing” poses an impractical ambiguity. The term “consumer neuroscience”, therefore, is a more appropriate appellation for the new research area that uses neuroscientific methods and findings to better understand the (neuro-) physiological fundamentals of consumer behavior.
Fisher, Chin, and Klitzman	2010	Neuromarketing, can be tentatively defined as marketing designed on the basis of neuroscience research. (...) the academic foundations of neuromarketing as a field are difficult to identify. It is unclear at present whether neuromarketing qualifies as an academic field, and if it does, what distinguishes it from neuroeconomics.
Ariely and Berns	2010	The authors define NM as “the application of neuroimaging methods to product marketing”.
Eser, Isin, and Tolon	2011	Neuromarketing uses the latest advances in brain scanning to learn more about the mental processes behind customer purchasing decisions

*Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing*

Morin	2011	Neuromarketing is an emerging field that bridges the study of consumer behavior with neuroscience.
Kenning and Linzmajer	2011	The sub-discipline of consumer neuroscience that has resulted from that interest belongs to the innovative approach of neuroeconomics. Consumer neuroscience investigates problems of consumption and marketing through methods and findings from neuroscience
Pop and Iorga	2012	NM is the knowledge of the mechanisms of information processing in the human brain that can generate ideas for improving the decisions of entrepreneurs in their communication with customers
Orzan, Zara, and Purcarea	2012	NM is a new marketing discipline that uses medical techniques to understand how our central nervous system reacts to marketing stimuli
Gang, Lin, Qi, and Yan	2012	NM is a sub-area of neuroeconomics that addresses marketing relevant problems with methods and insights from brain research and further advances the integration of neuroscientific findings into the marketing sciences
Babiloni	2012	The most accepted definition of consumer neuroscience or neuromarketing is that it is a field of study concerning the application of neuroscience methods to analyze and understand human behavior related to markets and marketing exchanges.
Schneider and Woolgar	2012	NM is a relatively new form of market and consumer research that applies neuroscience to marketing by employing brain imaging or measurement technology to anticipate consumer's response to, for instance, products, packaging or advertising

*Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing*

Plassmann, Ramsøy, and Milosavljevic	2012	The goal of consumer neuroscience is to adapt methods and theories from neuroscience – combined with behavioral theories, models, and tested experimental designs from consumer psychology and related disciplines such as behavioral decision sciences – to develop a neuropsychologically sound theory to understand consumer behavior
Venkatraman, Clithero, Fitzsimons , Huettel	2012	Recent neuroscience research provides a potential new tool to address the challenge of understanding consumer decision making. Neuroscience has generated significant advances in identifying the neural mechanisms underlying decision-making process, commonly grouped under the term neuroeconomics. In parallel, marketing research has indicated that consumer behavior can be predicted by determining the likely decision processes consumers will employ in a given context. The authors argue that neuroscience can help in market segmentation.
Senior and Lee	2013	At its core NM is essentially the application of neuroscience to understand decision-making within a market context.
Kong, Zhao, Hu, Vecchiato, and Babiloni	2013	Neuromarketing is a novel application of neuroscience to consumer psychology, especially for advertising.
Khushaba et al.	2013	Consumer neuroscience is an emerging interdisciplinary field that combines psychology, neuroscience, and economics to study how the brain is physiologically affected by advertising and marketing strategies.
Javor, Koller, Lee, Chamberlain, and Ransmayr	2013	The authors argue in favor of a terminology that distinguishes neuromarketing, not treating it as a scientific method but rather consumer neuroscience as a scientific method.

*Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing*

Koc and Boz	2014	The term psychoneurobiochemistry has been coined by the authors of this study to refer to a group of often studied factors in the disciplines of psychology, neurology, biology and chemistry
-------------	------	---

*Table 1 Definitions and Interpretations of Neuromarketing*

As shown in Table 1 the difficulty in drawing the solid lines for limitations and scope of the them is obviously clear. The very fact that neuromarketing was forged in a multidisciplinary way shows up in the trials of the definitions which are laid down by scholars with different backgrounds thus different focus areas. Consequently, the subjectivity in the definitions of neuromarketing is understandable. Earlier interpretations tend to be based generally to limit neuromarketing with brain measurements which shifts to include central and peripheral nervous system in conjunction with marketing. On the other hand, the measurement outcomes about merely the efficiency in advertisement area tend to expand to a wider perspective of marketing definition penetrating to neuromarketing that cover pre-purchase, momentaneous stimulus and post purchase evaluations of consumers and how these affect consumer decisions making in terms of brand, brand loyalty and traditional 7Ps of marketing ( Lim, 2018 ). Hence the hope and hype of neuroimaging is finding space for itself in the definition of neuromarketing by referring to the idea of solution before it even existed ( Ariely and Berns, 2010 ).

The second notion that is apparent in the historical development of neuromarketing shows itself in Table 1 also by the expressions of consumer neuroscience, neuroeconomics and consumer research. Plasmann et al. sums up this confusion and evaluates whether neuromarketing has to be considered as a branch of neuroscience studying human behavior borrowing theoretical knowledge from consumer research or whether it is a branch of consumer research trying to build upon consumer theories by benefiting from neuroscientific technologies ( Plasmann, Venkatraman, Huettel, Yoon, 2015 ). Chen et al. proposes that neuromarketing by its definition and throughout its future direction has to focus on “what”-type of question instead of “where” type of questions ( Chen, Nelson, Hsu, 2015 ) meaning that neuromarketing must deal more with the process and its



interpretations instead of localizing where the process is located. Shiv et al. proposes there very specific ways about how neuroscientific methods can contribute to consumer research under the umbrella of neuromarketing ( Shiv et al., 2005 ):

1. Providing confirmatory evidence about the existence of the phenomenon
2. Generating a more fundamental ( i.e. neural level ) conceptualization and understanding of underlying process
3. Refining existing conceptualizations of various phenomena
4. Providing methodologies for testing new as well as existing theories

Despite all the efforts in the literature scholars seem to have still confusion in defining neuromarketing thus reviews vary in categorizations such as focusing on contribution of consumer neuroscience with a consumer behavior research perspective ( Solnais, Andreu-Perez, Sanchez-Fernandez, Andreu-Abela, 2013 ), conceptualization of neuromarketing, brain regions of human brain that play role in decision making, studies how information is processed ( Cruz, Fleith de Medeiros, Hermes, Marcon, Marcon, 2016 ) limiting to the existence of number of usage frequency of defined neuroscientific methods ( Vaida and Bacali, 2016 ).

Looking at the historical background of neuromarketing ( Figure 4 ) google trends show a fluctuating but a steady increase in the number of research requests, queries and publications. Another meta-analysis of neuromarketing studies used the search for



*Figure 4 Interest over Time 2004 – 2019. Numbers represent search interest relative to the highest point on the chart for the given region and time. A value of 100 is the peak popularity for the term. A value of 50 means that the term is half as popular.*

neuromarketing in valid databases where 311 selected articles out of 394 between 2005 and 2017 were evaluated using cluster analysis and multi attribute decision making technique showed a similar result. ( Figure 5 ). The clusters for marketing strategies, Ads and Video Commercials, ethical issues, advertising message components, neuroscience in marketing, economics and consumer behavior and decision-making process and brand selection accumulated to the sum of the meta-analysis review. The popularity density was

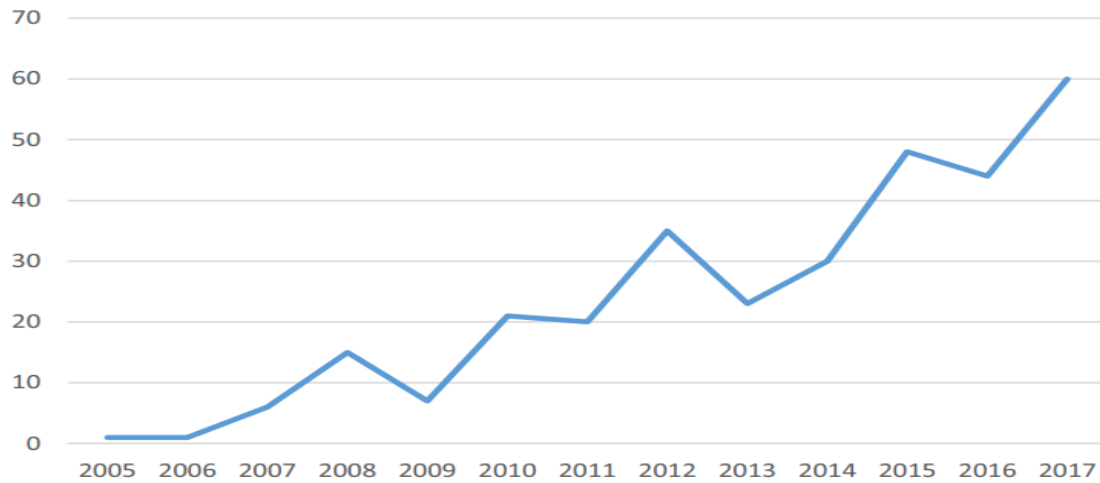


Figure 5 Selected Articles of the Present Research Based on Their Publication Year (Shahriari, Feiz, Zarei, Kashi 2019 )

rather concentrated on marketing strategies with 32 %, ads and video Commercials with 25 % and ethical issues with 17 %. However, the change in popularity density between

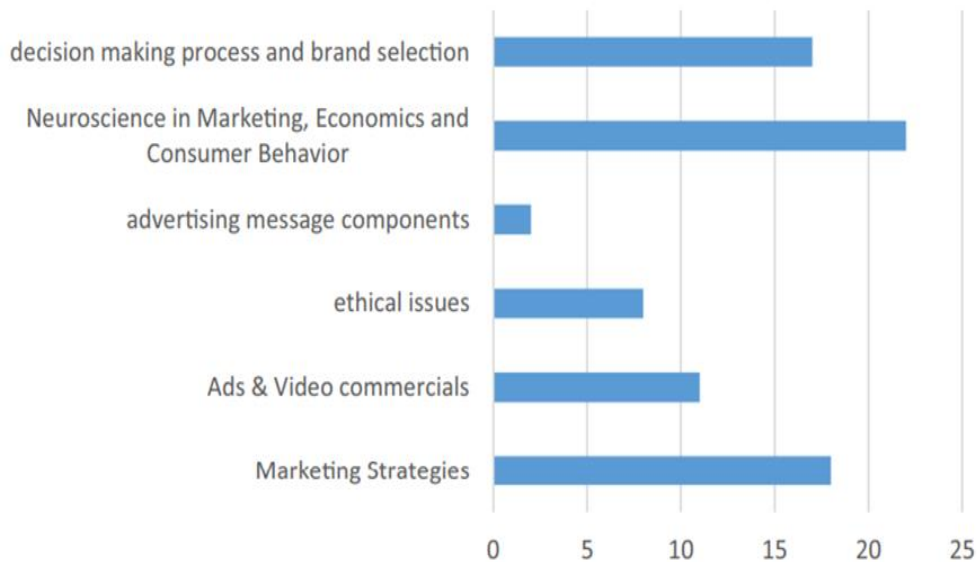
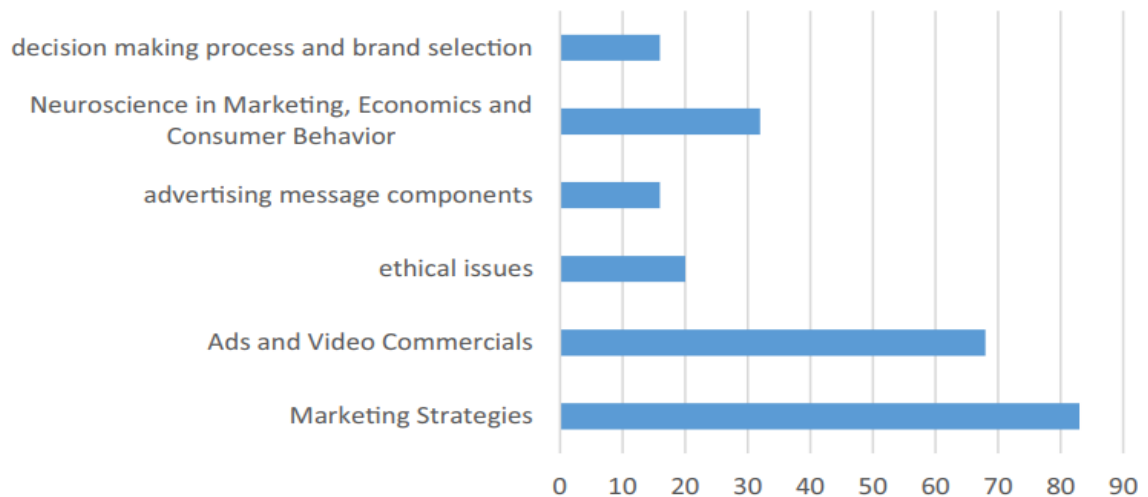


Figure 6 Popular Topics in the Years 2005 - 2011

the birth ( 2005-2011 ) and early ages ( 2012 – 2017 ) of neuromarketing related clusters is visible in Figure 6-7. The remarkable transition from the interest in neuroscience



*Figure 7 Popular Topics in the Years 2012–2017*

marketing, economics and consumer decision making towards marketing strategies in a more and more digitalizing world is nothing but an awaited result.

As far as the historical development of neuromarketing in Turkey is considered there has been 28 post graduate thesis and 15 scientific articles written by researchers in Turkey. Major contribution areas of these works were to marketing, management and advertising disciplines ( Sarı, Yılmaz, Ferik, 2019 ). In paralel with the international trends due to the high cost and lack of qualified workforce the density was accumulated on timely shifted literature reviews, descriptions of methods, general surveys or application of low cost neuroscientific measurement methods ( Yücel, Coşkun 2018 ).

### **3.4.MULTIDISCIPLINARY ELEMENTS OF BEHAVIOUR**

Behavior stands in the very core of many applied social, life sciences and psychological disciplines yet although there are multiple works, books and tries there is no alignment in defining it as a central object of research ( Hinde, 1974; Tinbergen, 1963 ). It is still interesting that within some definitions that are provided in the literature

imprecision and/or attribution to a particular kind of living being with similar qualities exists ( Campbell, Reece, 2005 ). As researchers on this topic have trusted in their intrinsic understanding rather scientific facts due to the innate and thoroughly penetrating elements of behavior an alignment of a mutually agreed definition became a longstanding issue (Bergner, 2011; Levitis, Lidicker, Freund, 2009). Behavior was defined by Levitis et al. as “the internally coordinated responses (actions or inactions) of whole living organisms (individuals or groups) to internal and/or external stimuli, excluding responses more easily understood as developmental changes” whereas French philosopher Pichot suggested to define behavior as “the organized entirety of the relationships of the living being and its environment (in the wider sense considering all relationships of whatever nature they may be; in the narrower sense considering only sensory-motor relationships)” ( Pichot, 1999 ). The behavioral psychologist Fasnacht defined it as “those ongoing events of an organism or emanating from an organism that can be externally perceived”. Another psychologist and psychotherapist Bergner formulated behavior as a complex system of eight parameters where he defined Behavior as the Identity of the person, Want as a motivational parameter, Know as the cognitive parameter, Know-How as the skill or competency parameter, Performance as procedural aspects such as bodily postures, movements, Achievement as the outcome parameter, Personal Characteristics as individual difference parameter, Significance as “what the person is doing by doing the concrete thing he or she is doing” ( Bergner, 2011 ). Finally, Furr et al. suggested that behavior should be defined as “verbal utterances (excluding verbal reports in psychological assessment contexts) or movements that are potentially available to careful observers using normal sensory processes”. Summarizing the prominent definitions and the true multidisciplinary nature of behavior, Uher compiled the definition as “external changes or activities of living organisms that are functionally mediated by other external phenomena in the present moment” ( Uher, 2016 ).

As Zurawicki et al. refers to that 90 % of the information is processed subconsciously in the brain, behavior is influenced by either internal processes and experiences that form up feelings, emotions and even moods ( Jones, Childers, Jiang, 2012; Ramsøy, Jacobsen, Friis-Olivarius, Bagdziunaite, Skov, 2017; Stasi, Songa, Mauri, Ciceri, Diotallevi, Nardone, Russo, 2018; Girişken, Giray, Ocak, 2014 ) not only in

consumer decisions or purchasing choices but also within organizational human resources' aspects ( Grajdieru, 2017 ) or external controlled or uncontrollable external stimuli ( Hsu, 2017 ) which results in the necessity of multiparametric and multidisciplinary evaluation and analysis of behavior.

## **2.4.THE CONCEPT OF UNCONCIOUS CONCIOUSNESS**

The human neurological system with the king of the mountain on top of the body – brain – has always been subject to research since the beginning of Homo sapiens' existence. Ancient Egypt, Hellenistic geography and Rome are filled with mummification processes that dealt with the brain and attributions that it is the source of positive and negative emotions and behaviors. However, it was 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> century where *Cerebri Anatomy* was written by Thomas Willis and electricity was started to be used in brain experiments by Luigi Galvani and Alessandro Volta. Following the development of psychology as a scientific discipline later in early 90's It was Freud who had the causational ability to treat the human mind by identifying conscious and unconscious elements ( Huprich, 2011 ). For a long time, it was believed that human choices were the result of a tedious and linear process ( Bridger, 2015 ). Freud used unconsciousness in an interchangeable way with subconsciousness which is referred as a complex, but familiar, psychological phenomenon ( Miller, 2016 ). In the last decades the advances in medicine and technology has led to the exponential increase in the spectrum of neuroscientific tracing methods that allow to monitor the neurological processes and -still to a certain extent- the foundations of the decision mechanisms of the human mind. However, the rationality concept on decisions based on consciousness was cleared out first by Kahneman and Tversky in 1970 and it was Zurawicki et al. demonstrated that the decisions on human mind are taken at more than 90% unconscious level.

Human neurological system is equipped with sensors and transmitters on all over the body and it is capable to absorb far more information than it does on a conscious way. Unconscious data transmission through body sensors allow huge amounts of information to be processed simultaneously. As a matter of fact, this is also something vital as

circulatory, respiratory, digestive, hormonal systems and many more are constantly receiving feedback from external environment and creating impulses without any single conscious command. Contrary to that conscious perception is unique in nature. It uses only one channel at a time when we watch, when we listen, when we touch or hear as long as there is an additional command to take another channel online. Thus, it is closely linked with focused attention. Multichannel conscious channel usage has also consequences such as selective perception and willing ignorance. The consciousness becomes unconscious with practice and as an outcome of a learning journey like riding a bike or swimming. However unconscious data collection, processing and most of the time reaction is not voluntarily controllable. The basic extension of this statement is that human decisions and choices that are not subject to the cognitive system are subject to emotions ( Zurawicki, 2010 ).

#### **2.4.1.FROM THE PEPSI PARADOX TO THE DISCOVERY OF THE AFFINITY FOR LOUIS VITTON: THE BRANDED BRAIN**

As mentioned previously it was not until early 2000's that neuromarketing received its flame with the well-known research of McClure et al. ( 2004 ) where he demonstrates the potential use of external information to trigger particular choices and brand decisions. In this experiment 67 participants tested a completed a two alternative choice preference task where decarbonated<sup>1</sup> forms of the beverages under four conditions. The results were reflected as a similar attraction to the taste in the absence of the brand information and increasing affinity for Coke Cola over Pepsi in the presence of brand information ( McClure, 2004 ). The Monitoring of limbic structures that relay the information about participants' emotions, memories and unconscious parts of data processing showed enhanced activity, provoking how brand had altered the perception of the beverage in the brain. Neuromarketing became more extravert when Plassmann et. al. scanned participants where three wines were presented with three different price tags. The

---

<sup>1</sup> The sodas were decarbonated as the contrary was a cause for unreliable delivery while the participants were in the MRI device.

wines were processed as different but neural signatures of the participants indicated for a choice made for the most expensive one where actually all the wines were the same ( Plassmann, O'Doherty, Shiv, Rangel, 2008 ). Parallel to what was happening as reflection of neuromarketing studies in the commercial area the publishing of several academic journals along with popular books such as Martin Lindstrom's " Buyology: Truth and Lies About Why Buy" contributed to the accelerated celebrity of neuromarketing. It was Martin Lindstrom who then published the article in New York Times suggesting on the basis of fMRI data the way iPhone users felt about their phones was akin to romantic love. Another remarkable example was that Ruanguttamanun puts himself into an fMRI scanner and based on the images and patterns he found out he loves Louis Vuitton (

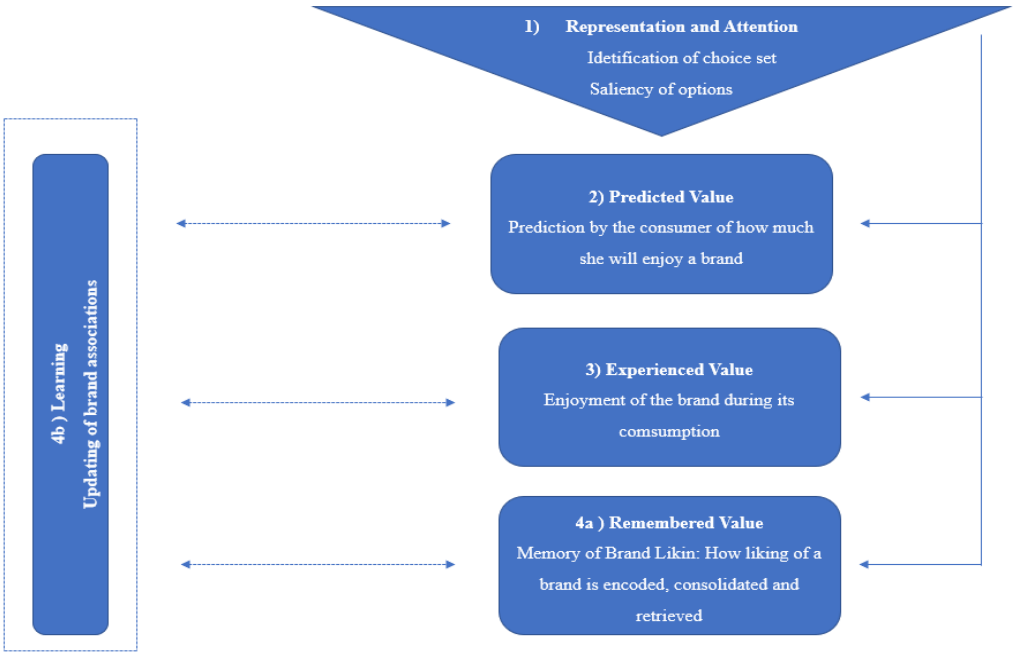
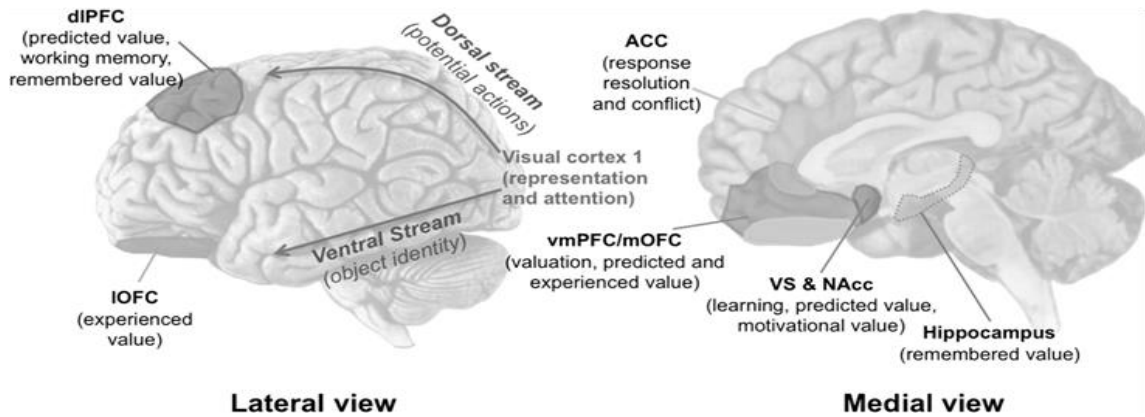


Figure 8 Value Signals Important for Brand Decisions (Plassmann et al., 2012 )

Ruanguttamanun, 2014 ). Plasmann et al. compiles the early attempts for deduction and expression regarding the relationship between the brand and the brain. Certainly, factors such as attention, memory and learning are in place as far as brand decisions and personalization of brand in terms of brand performance formation over time are valid ( Figure 8 ). The four fundamental components: Representation and attention, predicted



*Figure 9 Overview of Prominent Brain Areas Involved in Brand Decision*

value, experienced value, remembered value and learning possess prominent brain areas for the neuropsychological processes ( Figure 9 ). Over the years the phenomenon called as Pepsi paradox has initiated proliferated examples of different neuromarketing studies. Many literature reviews have systematically analyzed these examples according to chronological order, scholars conducted neuroscientific measurements in conjunction with related neuromarketing scopes on industry areas such as automotive ( Schaefer, 2006 ) , telecommunications ( Girişken, 2014 ) , travel ( Qui, Wu, 2005 ), FMCG ( Flores, Baruca, Saldivar, 2014 ), Media and Technology ( Plassmann, Ramsay, Milosavljevic, 2012 ) etc. Furthermore, recent developments in the circumferential advances in the neuroscientific measurement methods gave rise to the wide spread of applications to different areas of marketing steps such as pre-product phase which lead to definitions like neuroergonomics and neuroscience-inspired design ( Spence, 2019 ).

## **2.5.ATTITUDES, PERCEPTIONS, EMOTIONS, MEMORY AND PERSUASION**

Human behavior is affected by experiences that are outcomes of emotions, memory, persuasion, perceptions and attitudes which are interchangeably have also effect on each other ( Klucharev, Smidts, Fernández, 2008 ). All these elements are parts of human being's life journey and formed up in an evolutionary time line that result in dynamic individual differences which contribute to the differentiation of our behaviors



ranging from immediate to long term. Our individual choices are driven strongly by perceptions and perspectives influenced by the messages around us ( Rosenthal, 2005 ).

### 2.5.1.ATTITUDES

The evaluation of an object of thought is defined as an attitude. These objects can vary from anything one can hold in mind including people, groups, ideas to anything that are either solid or abstract ( Bohner, Dickel, 2010 ) and the link between the attitude and behavior was described by Fazio et al. ( 1986 ) as the real behavior will be more likely to occur if the declared attitude connected with this behavior is expressed rapidly. However nearly a decade ago the definition of attitude has been altered according to whether the attitudes are stable constructions stored in the memory or momentary judgments formed up on the gathered information at hand ( Gawronski, 2007 ). The models that summarize different views are depicted in Figure 10 below. According to the explanations MODE

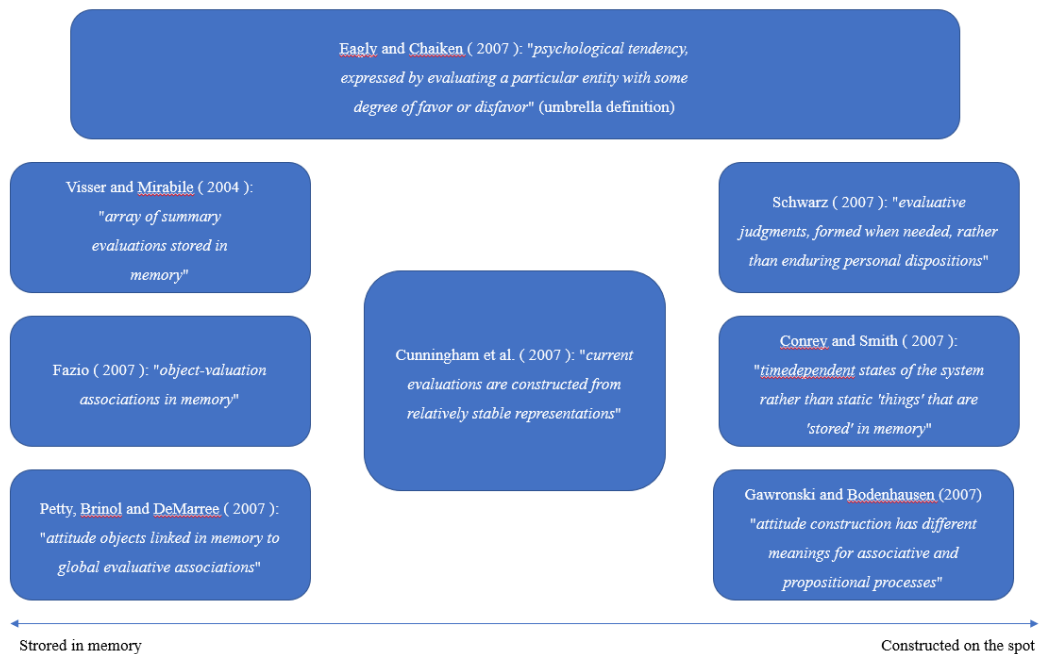


Figure 10 Attitude Definitions, Aligned According to Conceptualization of Attitudes as Stable Entities on the Left versus Temporary Constructions on the Right ( Bohner, Nickel, 2010 )

( motivation and opportunity as determinants ) ( Fazio, 2007 ) and MCM ( The meta cognitive model ) ( Petty et al., 2007 ) models approach to attitudes as long term memory structures. However the constructionist view considers attitudes not as enduring personal dispositions ( Schwarz, 2007 ) APE ( associative-propositional model ) proposed by Gawrinski and Bodenhausen ( 2007 ) views attitude as constructed in the situation where the emphasis is put on two types of input processes which are defined as implicit and explicit.

Measuring attitudes were performed by using explicit self report scales, which ask a participant to evaluate an attitude object by choosing a numeric response on single or multiple items ( Himmelfarb, 1993 ). However as the assumption, that the participants respond both willingly and able to accurately reflect their attitudes, was not met always implicit attitude measures have been introduced ( Schwarz, 2008; Fazio and Olson, 2003 ). The main goals of these measures are to minimize the motivated response biases and to allow the aspects of attitudes that are open to introspection. IAT ( Implicit Association Test ) was therefore introduced for primarily evaluating the brand positioning, brand tracking and pre/post ad effectiveness in the neuromarketing context ( [https://www.nmba.com/buying-neuromarketing\(neuromarketing-techniques/implicit-measures-what-is-it-how-to-use-it\)](https://www.nmba.com/buying-neuromarketing(neuromarketing-techniques/implicit-measures-what-is-it-how-to-use-it)) ).

The attitudes affect the information processing on human mind that means the selective exposure to information is highly connected to one's motivation and attitude-correspondent bias of perception which eventually end up in biased recall and evaluation of the message along with the final behaviour ( Bohner, Nickel, 2010 ).

### **2.5.2.PERCEPTIONS**

The definition of perception can lead to various directions. It can be interpreted as the perception of the knowledge ( Butler, 2008 ), a customer's perception of service quality ( Bilgili, Ozkul, Koç, 2018 ) a consumer's perception of a product ( Lyapina, Uvarova, Sibirskaia, Pashkevich, Tikhoykina, 2020 ) or a perception of brand ( Girişken

et al., 2014 ) and more. Actually, it was mid-19<sup>th</sup> century where psychologists started to research perception unintentionally ( Theus, 1994 ). The discrimination of the subject's inability to consciously identify stimuli was described by Lazarus and McCleary ( 1951 ) as perception because of the conscious terminus of a sequence of non-conscious processes.

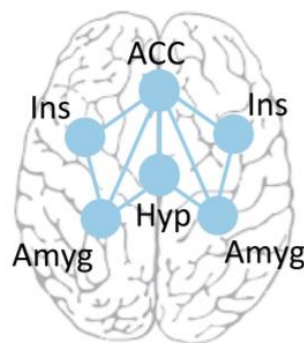
The complexity of perception is that the receipt, transmission, registration, and processing of multiple signals simultaneously happen in multiple steps in a web structure covering not only neural pathways and systems but also physiological crossroads ( Raichle, 2006 ). The resulting perception is limited with the extent of our sensual abilities and information processing capabilities. Any sensory adaptation, anatomical or gender differences, previous experiences, memory packages, parallel processing can cause substantial subjectivity in the formation of the perception ( Żurawicki, 2010 ). Although as of today the complete nature of intrinsic processes are not clearly known, it is obvious and thanks to neuroscientific measuring techniques somewhat visible ( Alvino, Lube, Constantinides, 2018 ) that the formation of perception has effects on interpreting, memorizing and learning the information.

### **2.5.3.EMOTIONS**

“Emovere” stands for the Latin definition of emotion which means to excite, stir up, agitate or move the feelings. Similarly, like perception this complex structure of events is located in the cross-sectional research area of psychologists, philosophers, marketers and sociologists ( Martin, Morich, 2011 ). From a psychological point of view Kleinginna Jr. and Kleinginna refer to emotions as a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural and hormonal systems ( Kleinginna Jr., Kleinginna, 1981 ). Ekman bridges the connection with decision making by stating that subjective feelings such as happiness, sadness, fear, anger, surprise and disgust play an important role in decision making and post-decision appraisal ( Ekman, 1999 ). According to Ryder primitive emotions are the link for subconsciously formed unpredictable behaviors ( Ryder, 2004 ) whereas Bagozzi et al. draws the attention to the immense role

of emotions in marketing behavior and underlines the importance of observation methods such as ethnographic data to generate information in this complex area ( Bagozzi, 1999 ).

Besides the fact that emotions come in a package involving attitudes, perceptions, memory and persuasion, emotion arousal can not be thought without mentioning the reward mechanism, motivation and attention in dashed lines ( Zurawicki, 2010 ). There are two theoretical approaches for comprehending emotions ( Shaw, Bagozzi 2018 ). First the locationist approach postulates that discrete emotional categories are located within



*Figure 11 Emotion Circuit – One of the Several Circuits Which is Made up of Brain Regions that give rise to Some of Cognitive and Behavioral Processes ( Hsu, 2017 )*

specific brain areas. According to this approach the primary neural correlates of emotion are the media prefrontal cortex, amygdala, thalamus, hypothalamus, insular cortex, orbitofrontal cortex, nucleus accumbens and the anterior cingulate cortex ( Figure 11 ). Among all these areas amygdala is the central brain region responsible within the limbic system or visceral brain for emotional responses ( Marcuta, Marza, Marcuta, 2018 ) which mainly process negative emotions such as fear, unknown stimuli, and inequality ( LeDoux, 2015; Riling, Sanfey, 2011; Maren, Quirk, 2004; Solnais, Andreu-Perez, Sanchez-Fernandez, Andreu-Abela 2013 ). To a minor extent it has also been demonstrated that it processes positive emotions, frequently in connection with rewarding stimuli ( Murray, 2007 ). Second approach is the psychological constructionist one that postulates emotional processes are made up from interactions between neural networks which are not specific to emotion categories ( Lindquist, Wager, Kober, Bliss-Moreau, Barrett, 2012 ).

Especially in the last decade emotional engagement and measurements are widely used for publicity campaigns, brands, products ( Sebastian, 2014 ), advertisements and

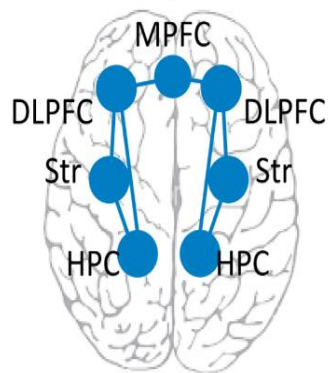
various marketing stimuli with segmented gender diversities ( Majeed, Lu, Usman, 2017; Sargezeh, Tavakoli, Dailiri, 2019 ), brand loyalty ( Plassmann, Kenning, Ahlert, 2007 ), food choice and fast moving consumer goods ( Stasi et al., 2017 ), in connection with Artificial Intelligence ( Boz, Kose, 2018 ) as well as for employer branding ( Rampl, Opitz, Welpe, Kenning, 2016; Grajdieru, 2017 ).

#### **2.5.4.MEMORY**

Memory is defined as any physical change that carries information about the historical past ( Redish, Mizumori, 2015 ) and it is the means how brain achieves the recall and preservation of information. Multiple memory systems exist in the brain ( Eichenbaum, 1994; McDonald, White, 1993; Squire, Knowlton, Musen, 1993, Zurawicki, 2010 ). Sensory memory ( Sperling, 1963 ), short-term or working memory ( Baddeley, 2017; Miler, 1963 ), long-term memory ( Bliss, Collingridge, 1993; McCaugh, 2000 ). Long-term memories are subdivided according to how the information is processed consciously or nonconsciously. The unconsciously processed information is associated with implicit and procedural memories which is the result of the activation of striatum and cerebellum in the brain ( Doyon et al. 1998, Packard, Cahill, McGaugh, 1994 ). On the other hand, the consciously processed information is referred to explicit or declarative long-term memory which can be episodic or semantic. Episodic memories cover information for event and experiences such as reflecting upon a past event such as your pre-school preparations for your child whereas semantic memories include information for facts and concepts such as brand logos, prices, colors of the couch in a retail store ( Plassmann, 2012 ). The anatomical traces that contribute to explicit memories are mainly associated with hippocampus and the surrounding cortex, the medial temporal lobe ( Eichenbaum, 2000 ), and specifically aversive or fearful negative events are associated with the amygdala ( Murray, 2007 ).

The memory is defined by the strength and the number of synapses ( Zurawicki, 2010 ). Every unique information or collection of information has its own neural pathway. Basically, repetition of these pathways makes the memory stronger which results

whenever a similar event happens, the probability of the formation of the neural pathway is higher. The neural circuit for memory is depicted in Figure 12. All these anatomical



*Figure 12 Memory Circuit ( Hsu, 2017 )*

pathways and formation of memories constitute to the relationships between consumers and companies where they invest heavily to shape these interaction points.

Along the fact that there is an immense amount of information about the categories of memory, how they form and degrade over time, it is indispensable not to forget the interaction of memory with attention, emotions, motivation and other factors. It is well studied that the degree of being particularly noticeable or important – saliency – is relative ( Borji, Sihite, Itti, 2013; Eckstein, 2011; Veale, Hafed, Yoshida, 2017 ), that the objects in the upper corners of our visual field do receive more attention ( Chambers, McBeath, Schiano, Metz, 1999 ), the center of natural scene stimuli receive increased gaze fixation ( Parkhurs, Niebur , 2003 ), we are drawn by observe faces ( Becker, Anderson, Mortensen, Neufeld, Neel, 2011 ) and saliency is eliminated usually by clutter ( Bialkova, Grunert, van Trijp, 2013 ).

Memory is an important predictor of our choices. Whether you will wear a one-piece dress or a combination according to your color preferences has multiple background information processes that are encoded, consolidated and retrieved whenever it is necessary for your future decision.

### **2.6.5.PERSUASION**

Persuasion, an active attempt to change a person's attitudes, beliefs and relatedly behavior, has been studied in social psychology widely ( Petty, Wegenet, 1998; O'Keefe, 2002 ). The connection with advertising that introduced the concept of efficiency born out of necessity to convince consumers of the product, solution or concept has made it increasingly important to be counted within the factors influencing consumer decision making ( Nemorin, 2018 ). On one hand it is not a mere cause that result in outcomes but on the other hand it is not an entire outcome as well thus affecting both sides of the Blackbox i.e. the inputs and the outputs.

The growing importance of persuasion is not only eligible for marketing but also for economics, social sciences, public health, politics, diplomatics and military. Until the last decade studies that dealt with persuasion in the context of marketing mainly focused on the source variables such as high expertise ( Cialdini, Goldstein, 2004; Pringle, Binet, 2005; Stallen et al. 2010 ) and trustworthiness ( Petty, Wegener, 1998 ). The rise of neuroscientific measurement methods shifts the focus gradually from other species such as honeybees ( Britton, Franks, Pratt, Seeley, 2002 ), birds ( Aplin et al., 2015 ), chimpanzees (Whiten, van Schaik, 2007 ) to humans when it comes to persuasion. The self-drawn boundaries that focused on social influences on humans through aspects of the stimuli presenting persuasive appeal also change and occupations that rely on persuasion start to include lawyers, public relations, sales persons, managers, marketeers etc. on top of politicians and advertisers ( McCloskey, Klamer, 1995 ). Moreover, so that the persuasive effect becomes prominent or has a lasting impact on change in the attitude has to be followed by successful memory formation ( Klucharev, Smidts, Fernández, 2008 ).

## 2.6. TECHNIQUES OF NEUROMARKETING DATA GATHERING

The facts that consumers are relatively affected by various reasons while undergoing a retrospective self-inspection regarding their attitudes, behaviors or decisions, that traditional marketing research techniques are not always executed by skilled experts ( Nispet, Wilson, 1977 ) and the rise of neuroscientific diagnostic tools on top of psychophysiological measures have contributed to the usage of neuroscientific devices and methods in collaboration with marketing. There are several classifications of neuromarketing data gathering tools and techniques. Looking at the literature the collection of psychophysiological data started during 1920s ( Bagozzi, 1991 ). Following that pupillary dilation in the 1960s was coupled with eye tracking and heart rate measures ( Wang, Minor 2008 ). Beginning of 1990s EEG ( Electroencephalogram ) was used to analyze consumer behaviors and it was late 1990s MRI ( Magnetic Resonance Imaging ) has been used to relate to neural functional patterns of consumers ( Kenning, Plassmann, Ahlert, 2007 ). Neuromarketing has started to flourish with the usage of these methods and seeked interpretations of emotions and cognitive responses that led to decisions (

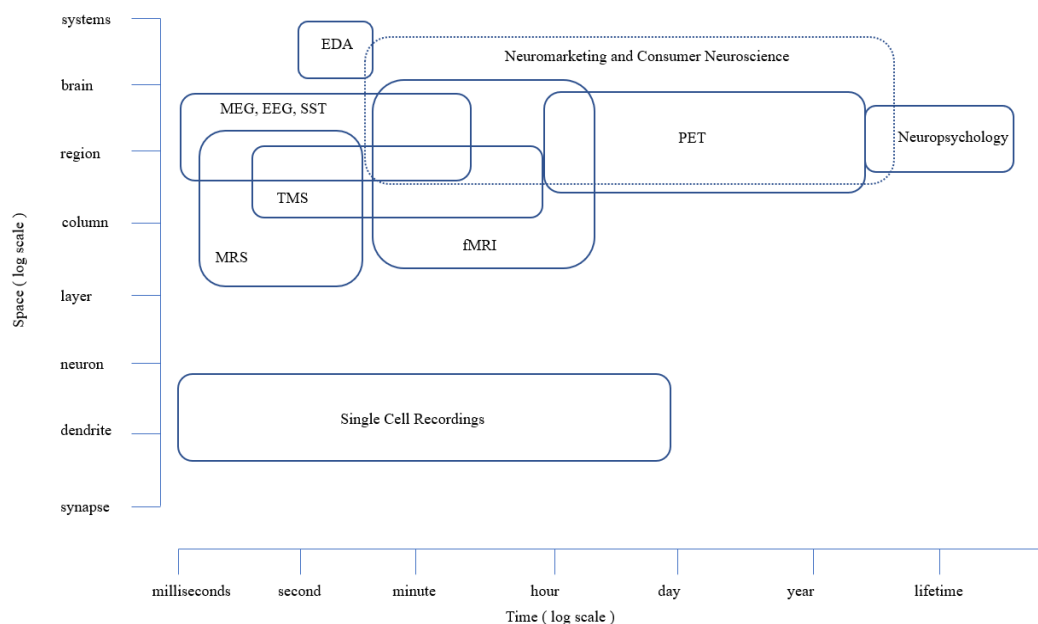


Figure 13 Cross-sectional Overview of Neuroscientific Techniques and Neuromarketing ( Lee et al., 2017 )



Plassmann, Venkatraman, Huettel, Yoon, 2015 ) in various industry areas including automotive ( Chark, 2018 ), FMCG ( Torrico et al., 2018; Çakır, Girişken, Çakar, Demircioğlu, 2016 ), tourism ( Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez, Gomez-Carmona, 2019 ) or fashion ( Li et al., 2017 ) and more.

The classifications of neuromarketing data gathering techniques were tailored mostly according to the requirements or the nature of the business ( Lim, 2018 ), at which anatomical level and temporal resolution the method is applied ( Lee et al., 2017; Roelfsema, Denys, Klink, 2018 ), to the change of metabolic neural activity and physiological changes in response to marketing stimuli ( Harris, Ciorciari, Guontas, 2018).

The most valid overview of neuroscientific techniques relevant for neuromarketing is provided in Figure 13 above. Temporal based neuroscience tools do measure the electrical neural activity. The first EEG ( Electroencephalography ) recordings were conducted on monkeys and rabbits in 1875 ( Andreassi, 2007 ) and human recordings did start in 1924. It is a noninvasive technique that measures the changes in electrical neural activities in the cortex ( Ciorciari, 2012 ) which are a result of the frequencies and changes in the voltage of the electrical currents in the brain. SST ( Steady state probe topography ) and MEG ( Magnetoencephalography ) are both similar to EEG where SST measures the speed of information processing in the brain ( Silberstein, Harris, Nield, Pipingas, 2000 ) and MEG measures the neural magnetic field activity ( Harris et al. 2018 ). Techniques that make use of measuring changes in the metabolic neural activity are fMRI ( Functional magnetic resonance imaging ) and PET ( Positron emission tomography ) where fMRI works using radio waves and magnetic fields to layer on the measurement of functional neural activity on top of brain structure. Since its application into neuromarketing domain fMRI has been the most popular technique used in consumer neuroscience ( O'Doherty, Bossaerts, 2008; Plassmann, Venkatraman, Huettel, Yoon, 2015 ). PET on the other hand measures the metabolic processes by using nuclear medicine imaging protocols. The radionucleotides introduced to the body do emit gamma rays which is activated by the PET. The measurement of the radiation release is then depicted as images representing the metabolic activity on anatomical piece. Another metabolic neural activity measurement technique is functional transcranial doppler

sonography ( fTCS ) which is favorable due its compact way of application and carrying capability but as the spatial resolution is not as good as its temporal details, its weakness on locating brain activation related to cognitive tasks prevents it from wide spread usage ( Ahler et al. 2006 ). In addition to these methods Near Infrared Spectroscopy ( NIRS ) where different physical absorption characteristics of the oxygenated and deoxygenated hemoglobin is measured, eye tracking where the point of subject's gaze, the motion of an eye relative to the head and pupil dilation are measured for the analysis of behavior and cognition and face reading which detects and analyses micro movements of facial muscles ( Ekman, 1988 ) are techniques that record the neural activity outside the brain.

As far as single cell recordings are concerned thoughts can be decoded from the activity of concept cells ( Quiroga, 2012 ) which represent abstract concepts, and become active when person sees a picture of the concept ( Quiroga et al. 2005 ), thinks about the concept ( Kreiman et al. 2000 ) or recalls it from the memory ( Gelbard-Sagiv et al. 2008 ). Patients with implanted electrodes in the medial temporal lobe that localize the brain regions as the cause of their pharmacologically uncontrollable epilepsy were the means of this invasive measurement. Naturally similar measurement methods are only used for non-human subjects.

The argumentation around neuromarketing techniques is frequently a major topic in the literature ( Ariely, Berns, 2010; Plassmann, Venkatraman, Huettel, Yoon, 2015; Lee et al., 2017; Chark, 2018; Shaw, Bagozzi, 2018 ). Plassmann et al. ( 2015 ) postulates 5 concrete ways in which neuroscientific tools can be applied to improve understanding marketing theories and consumer behavior by identifying mechanisms, measuring implicit processes ( Matukin, Ohme, 2017 ), dissociating between psychological processes, understanding individual differences and improving predictions of behavior. Challenges such as that neuroscience research informs about the understanding of consumer behavior

	fMRI	EEG	Eye Tracking	Biometrics	Facial Coding
Consumer Insight	Detailed emotional responses Recall Engagement level	Engagement level Recall	Attention Confusion Speed of recognition Engagement level	Engagement level Positive or negative responses	Emotional responses
Used for	Pricing Branding	Advertisements Branding	Website design Advertisements Packaging	Advertisement content	Advertisement content
Advantages and Disadvantages	Expensive and partially invasive Requirement for Lab setup Gold standard for measurement of specific measurement	Not precise compared to fMRI but good temporal resolution Less costly Requirement for Lab setup	Inexpensive and easy to apply Not measuring emotions More efficient use with biometrics	Complimentary technique	Inexpensive

*Table 2 Frequently used Neuromarketing Techniques, Usage Areas, Advantages and Disadvantages.*

and not the consumer’s behavior, it relies mainly on backward inference to identify psychological mechanisms and neuroscientific studies are less reliable and generalizable than traditional marketing studies, were also discussed and explained. Considering the most frequently used neuromarketing techniques a compact summary of advantages and disadvantages along with the usage areas and what the technique reveals about consumer is provided above in Table 2. One thing is sure about neuromarketing techniques: As it is a discipline merged together and benefits from multidisciplinary measurement techniques while validating existing insights and generating novel ones, traditional and neuroscientific approaches act as compliments to existing marketing research techniques and not as substitutes ( Hsu, 2017 ).

## **2.7.COMMERCIALIZATION OF NEUROMARKETING**

From a theoretical point of view before referring to commercialization of neuromarketing it should be explained that this is already one of the hot titles discussed between pro and anti- Neuromarketing supporters in the literature ( Chark , 2018 ). As far as the terminology is concerned the question is whether neuromarketing should be considered as a branch of neuroscience that studies human behavior by benefiting from theoretical perspectives of consumer research or is it the consumer research itself contributing to the development of consumer theories by making use of neuroscientific methodologies ( Plassmann et al., 2015 ). It is the first explanation that leans more towards neuroscience, medicine, psychology whereas it is the second part where the superior value

is sought and delivered as far as marketing practices are performed by neuromarketing companies nowadays.

Within the classic marketing world there was always the urge and mutual request to deliver the superior value and to do that in a predictable, measurable and successful way. It was not new that many marketing campaigns with huge investments or new product solutions with high hopes did fail, resulting in negative return of investment ( ROI ) or even causing nonreturnable severe economic consequences ( Castellion, Markham, 2013 ). The excessive numbers of companies in various markets and the technological rapid means of how consumers reach out to data, followed by consumption of the product/ service solution contributed to marketers evaluate what they have in their hands to benefit from more ( Steven, Burley, 1997 ). Krugman ( 1971 ) was one of the first marketers who used EEG to analyze the relationship between marketing measures and brain activity. However, Gerald Zaltman and Stephen Kosslyn were the first marketers who had filed a patent for a neuroimaging tool that should validate whether an external stimulus provokes emotion, preference or prediction and helps to predict consequences of the stimulus in a consumption or purchasing environment. That was the first commercial neuro-snowball rolled down from the top of the mountain ( Hakim, Levy, 2018 ).

### **2.7.1. PROVISION OF NEUROMARKETING INSIGHTS TO COMMERCIAL WORLD**

In the last decade neuromarketing has been the center of hope and the commercial starting point of many entrepreneurs and interested professionals with multidisciplinary professional backgrounds ( Ariely, Berns, 2010 ). Though the hype is also there because of the lack of enough theoretical foundations ( Plassmann et al., 2015 ), repeatable and numerous scientific experiments ( Sari, Yilmaz, Ferik, 2019 ) in global and local scale, procedural standards ( Schneider, Woolgar, 2019 ) , ethical issues ( Stanton, Sinnott-Armstrong, Huettel, 2017 ). Despite that the growing interest, some successful solutions and the idea of limiting the rate of failure to a certain threshold supported the wide-spread of industries such as gastronomy, product design ( Spence, 2019 ) , automotive, ( Erk et

al., 2002 ), FMCG ( McClure, 2004; Kühn, Strelow, Gallinat, 2016 ), fashion ( Baldo, Parikh, Piu, Müller, 2015; Li, Wang, Wang, 2017 ) , Hollywood ( Christoforou, Papadopoulos, Constantinidou, Theodorou 2017 ) which show interest in collaborating with commercial consumer research or better said neuromarketing companies.

The rise of the number of neuromarketing companies contributed to initiating the establishment of a common roof where the debated issues as well as the advances, influences, ethical issues are discussed. The related Neuromarketing Science and Business Administration Association ( NMBSA ) includes also an actual list of neuromarketing companies registered to the association ( Table 3 ). As previously stated,

NETHERLANDS	Alpha One	A platform to make better decisions.(fMRI, EEG, IAT) Improve the Ad, Package or POS.
	BrainRaise	Raise your customer journey by raising your knowledge of neuromarketing. Consulting, training and workshops. Conversion rate optimization and guerrilla marketing strategies based on powerful neuromarketing measures
	CustomerTalk	Publishing and events. Two blogs: CustomerTalk and Bijgespijkerd. Events like ‘Customer Behavior & Insights in 1 Day. Training programs on marketing, communications and customers
	DervalResearch	With groundbreaking tools like Hormonal Quotient®, Sensory GeoMaps®, Persona Quest®, Wait Marketing, Derval Color Test®, Sensory Lab®, experts help brands develop the right products and experience
	Neurensics	Predicting consumers' attitudes, intentions and behavior by using fMRI techniques
	Studio ST&T	Successfully applying (strategic) neuromarketing on campaigns, websites and (online) ads. Conversion rate optimization and persuasive design.
	Unravel Research (previously ST&T Research)	Successfully applying (strategic) neuromarketing on campaigns, websites and (online) ads. Conversion rate optimization and persuasive design.

*Table 3 List of Neuromarketing Companies on NMBSA ( Accessed on July 2019 ). The Companies are Chosen According to the Number of Most Published Scientific Articles about Neuromarketing between 2005 – 2016 in that Country ( Yağcı, Kuhzady, Balık, Öztürk, 2018 ) and Adding Turkey.*

GERMANY	Decode Marketingberatung GmbH	We help to increase brand equity and marketing ROI by leveraging neuropsychology and behavioral economics for brand management and shopper marketing. We consult and conduct research globally.
	DervalResearch	With groundbreaking tools like Hormonal Quotient®, Sensory GeoMaps®, Persona Quest®, Wait Marketing, Derval Color Test®, Sensory Lab®, our experts help brands develop the right products and experience
	Kochstrasse - Agentur für Marken GmbH	Kochstrasse™ is a marketing agency known for award winning ideas and Neurostrategy. They apply methods such as fMRI and IAT and translate Neuroinsights into design and brand strategy.
	Neurensics	Predicting consumers' attitudes, intentions and behavior by using fMRI techniques
	The Neuromarketing Labs	Pricing and communication research based on the latest EEG and fMRI technology. NeuroPricing® - proprietary methodology to measure customers' willingness to pay.
TURKEY	SalesBrain Turkey	Neuromarketing training and consultancy
	ThinkNeuro / TN Noro Pazar Arastirmalari A.S.	First and leading neuromarketing company in Turkey, serving mostly multinational companies by utilizing fNIRS, EEG, eye-tracking for ad test, pack test, brand strategy, shopper research etc.
UNITED KINGDOM	Buyer Brain	Consumer neuroscience, customer experience, customer engagement & loyalty, employee engagement
	Decode Marketing ltd	Helping to increase brand equity and marketing ROI by leveraging neuropsychology and behavioral economics for brand management and shopper marketing. We consult and conduct research globally.
	Kantar Millward Brown	Integration of neuroscience-based techniques and conventional research. Global reach with automated facial coding, implicit measurement and eye-tracking
	Kantar TNS	Integration of neuroscience-based techniques and conventional research. Global reach with automated facial coding, implicit measurement and eye-tracking
	Lab	LAB decode audience reactions & create principles that measurably influence behavior. Using facial coding, eye tracking, GSR & IRT, LAB combines findings with deep insights into consumer psychology.

*Table 3 List of Neuromarketing Companies on NMBSA ( Accessed on July 2019 ). The Companies are Chosen According to the Number of Most Published Scientific Articles about Neuromarketing between 2005 – 2016 in that Country ( Yağcı, Kuhzady, Balık, Öztürk, 2018 ) and Adding Turkey.*

	Mindlab International Ltd.	Quantitative implicit testing
	Neuro-Insight UK Ltd.	Operating globally, offering validated SST brain activity measures & implicit measures of brand attribution. Specialized in TV, internet & mobile advertising research as well as media research
	Nielsen Consumer Neuroscience Europe	Helping to build more powerful brands by applying the most rigorous, cutting-edge neuroscience (EEG, biometrics, facial coding, eye-tracking and more) at a global scale
	NeuroStrata~CloudArmy - Neuromarketing Consultancy & Testing Platform	Neuro-Consulting, Project Management, Training & Advisory, Platform Testing & Apps development, White Label services
	Split Second Research Limited	Implicit reaction time platforms for testing: brand equity, brand positioning, ads (TV, radio, digital), new products, taglines, logos, packaging and sensory. Online and central location testing.
	The Forte Research Group	Neuroscientific tools (mobile eye tracking with synced engagement -PPG, BVP, GSR and facial coding) measure consumer connectivity, holistically, providing visceral insights about behavior/experience
	Walnut Unlimited	Experts in combining the latest neuroscience and behavioral economics tools and theory with traditional approaches to better understand people. Delivering actionable and easy to understand insights.
UNITED STATES OF AMERICA	BIOPAC Systems, Inc.	Tools for measuring human emotion and experience. Collect, combine and analyze biometric data, eye-tracking, facial expressions, stim, VR, fNIR, video, surveys, EDA, EEG, ECG, etc.
	Blue Kite Insight LLC	Blue Kite's methodologies identify the emotional, nonconscious drivers of consumer behavior and preference to optimize advertising creative, product design, digital communications and user experience.

*Table 3 List of Neuromarketing Companies on NMBSA ( Accessed on July 2019 ). The Companies are Chosen According to the Number of Most Published Scientific Articles about Neuromarketing between 2005 – 2016 in that Country ( Yağcı, Kuhzady, Balık, Öztürk, 2018 ) and Adding Turkey.*

UNITED STATES OF AMERICA	CoolTool	CoolTool is a new gen automated platform based on AI-powered behavioral tools for getting nonconscious insights that allow you to create engaging ad campaigns, strong brands, and effective websites.
	Decode Marketing LLC	Helping to increase brand equity and marketing ROI by leveraging neuropsychology and behavioral economics for brand management and shopper marketing. We consult and conduct research globally.
	Emotive Analytics	Implicit association measurement (IE Pro Technology), associations with psychophysiological experts, projectives, metaphor elicitation, relaxed mind state interviewing, and psychodrama.
	HCD Research	Use of Neuroscientific tools (biometrics - GSR, HRV, fEMG; EEG; eye-tracking), psychological tests and traditional research for holistic understanding of consumer behavior.
	Kantar Millward Brown	Integration of neuroscience-based techniques and conventional research. Global reach with automated facial coding, implicit measurement and eye-tracking
	Neuro-Insight US Inc .	Operating globally, offering validated SST brain activity measures & implicit measures of brand attribution. Specialized in TV, internet & mobile advertising research as well as media research
	NeuroStrata~CloudArmy NeuroMarketing Consultancy & Testing Platform	N/A
	Nielsen Consumer Neuroscience	Helping to build more powerful brands by applying the most rigorous, cutting-edge neuroscience (EEG, biometrics, facial coding, eye-tracking and more) at a global scale
	Salesbrain LLC	Neuromarketing and neurocreative services applying a scientific persuasion model

*Table 3 List of neuromarketing companies on NMBSA ( Accessed on July 2019 ). The Companies are chosen according to the number of most published scientific articles about neuromarketing between 2005 – 2016 in that country ( Yağcı, Kuhzady, Balık, Öztürk, 2018 ) and adding Turkey.*

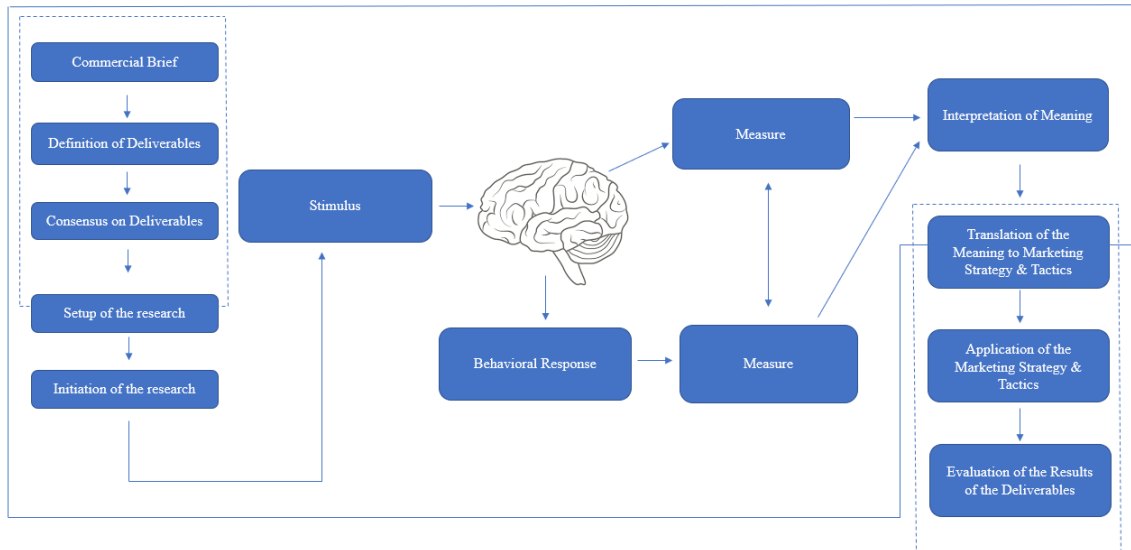
neuromarketing is in its infancy ( Zaltman, 2003 ) as a scientific discipline and thus neuromarketing companies introduce themselves frequently by the neuroscientific techniques they use by choosing to be focusing on branding, brand equity, brand



personality, brand strategy, pricing, packaging, product design etc. There is no stated industrial specialization. In that sense fashion is a rarely visited industry area in terms of scientific traceability. Among the few publications there are some sparks that seek to define neuromarketing as a new approach for fashion marketing ( Mull, Seung-Eun, 2014 ) or benefit from neuromarketing on fashion product design ( Li, Wang, Wang, 2017 ) or evaluate brand performance and consumer choice ( Ramsøy, Jacobsen, Olivarius, Bagdziunaite, 2017 ) and try to define neural correlates of product evaluation in the context of celebrity and fashion ( Stallen, Smidts, Rijpkema, Smit, Klucharev, Fernandez, 2010 ).

### **2.7.2. APPLICATION OF NEUROMARKETING INSIGHTS BY THE COMMERCIAL COMPANIES**

After going through the techniques of neuromarketing the study has covered so far how neuroscientific techniques were adapted and used to provide useful data and information. The next step is to explain what kind of insights were able to be delivered in conjunction with traditional marketing touch points and commercially focused areas in various industries. Thus, this section of the dissertation covers whether and how commercial companies did and do benefit from these insights by supplying literature-based examples. An empirical typical neuromarketing study for a commercial company can be illustrated in Figure 14 where after commercial brief has been received from the company, definition of the deliverables is made, and consensus of the deliverables is followed by the initiation of the actual study. Behavioral responses and brain activity are measured in response to the stimulus with one or multiple neuroscientific techniques which then result in the collection of data that are interpreted according to the deliverables. This interpretation is translated afterwards into marketing tactics and strategy of the



*Figure 14 Conceptual Schematic of an Empirical Neuromarketing Study with a Commercial Company. Adapted from ( Lee, brandes, Chamberlain, Senior, 2017 ) Solid Line Borders Define the Activity Area of Neuromarketing Company and Dashed Line Borders Define the Activity Area of Neuromarketing Company and Dashed Line Borders Define the Activity Area of the Commercial Company*

commercial company. After the application the results are evaluated whether the expectations are met or luckily overachieved. What particularly interesting is that the connection between the evaluation of the goals performed by the commercial company and the commercial brief along with the definition of deliverables are missing. Also, the territory where the measurement process and setup's non-disclosure are remarkable. ( Schneider, Woolgar, 2019 ). These facts are well noted in the literature as the concern of customers, consumers, target audience, commercial companies that may or may not have their own constraints and limitations ( Javor, Koller, Lee, Chmberlain, Ransmayr, 2013; Lee, Senior, Butler, 2012; Senior, Lee, 2013 ). Concerns such as lack of participant numbers for generalizability issues, consideration of neuromarketing studies as weird, fear for the perception that the research will lead to flush the consumer's mind are some of the mentioned points where some of them can be attributed to ethical definitions and lack of procedural definitions. The justification of cost and whether neuromarketing is a primary research method or a complimentary one are also discussed in previous works ( Spence, 2019 ). Although recent studies reflect there is a tendency that neuromarketing is considered to be a complementary marketing research pathway next to traditional marketing research ( Lim 2018 ), all of the above contribute to the outcome that there are

very few studies in the literature that connect applied neuromarketing outcomes with actual business figures and results.

Among many applications, car companies show a rising interest in neuromarketing. Ford Motor Daimler Chrysler is using medical research tools to examine the ways how consumers think, Hyundai Motor uses EEG tests in the design process of the cars and measure the reactions of the consumers as part of the brand strategy. Toyota investigates whether it is possible to demonstrate that cognitive neuroscience can help to design multisensory warning signals for drivers that are significantly better than an engineer can come up with ( Kumar, Singh, 2015; Spence, 2019 ). A recent study about car manufacturers in Europe shows that the expenditure for innovative marketing is dropping every year between 2009-2015 whereas Daimler's neuromarketing touch on the advertisement campaign grew their sales by 12% in 2017 and increased to profit up to 24%. ( Plakhin, Semenets, Ogorodnikova, Khudanina, 2018 ). Applied neuromarketing outcomes on film industry reflect that a Hollywood film's premiere performance can be predicted up to 23-fold increase when compared with prediction methods that use traditional methods ( Christoforou, Papadopoulos, Constantinidou, Theodorou 2017 ). When it comes to fashion, self-report and brain data prediction accuracy methods are compared in a case study and simulation based on a sales data which was based on self-report resulted in the rise of company gross profit by 12,1% whereas brain-based prediction increased the profit to 36,4% ( Baldo, Parikh, Piu, Müller, 2015 ). Another publication is about the search to test consumer's willingness to pay more where fashion items are presented to the participants ( Ramsøy, Jacobsen, Olivarius, Bagdziunaite, 2017 ). Fashion product design was the subject of another study where EEG and Eye tracking methods were used to demonstrate how human psychology and behaviors are affected by product appearance ( Li, Wang, Wang, 2017 ) which is not reported to be used by a commercial company to the knowledge of this dissertation.

In Turkey the actual number of published empirical neuromarketing studies with collaboration of commercial companies are very few. Interaction with commercial companies such as Vodaphone, Turkcell, Turkish Airlines, Denizbank etc. demonstrate that the global tendency and rising interest for discovering new methods are there for

topics such as advertisement performance, brand loyalty, brand personality, packaging, consumer decision making ( Girişken, Bulut, 2014; Çakır, Çakar, Girişken, 2015 ) however how these studies are translated into marketing strategies, how these are performed and what the related results are could not be exemplified.

## **2.8.NEUROMARKETING AND ETHICS**

As repeated several times within this literature review neuromarketing offers valuable information about consumer decision making which tend to overrank classical marketing research methods especially in the last decade. Along with neuromarketing, newly established ways of tracing the consumer's way of thinking and even creating related behavior patterns by using Big Data and Mega Data are very attractive and popular topics nowadays. The mega data allows the development of psychometric patterns and the big data enables the establishment of behavior pattern-making based on the information derived from the social networks and neuromarketing deals with the way consumers conscious or nonconscious feedbacks to stimuli that are generated by marketing efforts ( Isa, Mansor, Razali, 2019 ). Although all 3 subjects are relatively new fields, the multidisciplinary way of approach and the relatively open exposure of neuromarketing to external public have led neuromarketing receive a decent amount of criticism. The foundations of the way of consumer thinking which indicate;

1. People can not know what they want
2. People can not tell you the truth about their wants and dislikes if they know them
3. It is dangerous to think that people can behave in rational way,

were actually established after the second world war but it was the realization of neuromarketing as a lie detector that made claimed to enable and to expose consumer preferences at an implicit and explicit level ( Nemorin, 2018 ).

From a theoretical point of view but including practical approaches, the aspects and definitions of neuroethics, bioethics and neuromarketing ethics were used

interchangeably. This is also an outcome of that bioethics deals with questions like protection of human research subjects, informed consent, privacy and autonomy and ethics in neuroscience was developed at a parallel time frame with the rise of neuromarketing. However, all these three concepts are different from each other as bioethics is not interested in human economic behavior and neuroethics can be considered as the ethics of neuroscience and the neuroscience of ethics where the latter is closer to neuromarketing ethics because of the fact that it deals with how moral judgment is formed in human brain. Knowing that neuromarketing studies the neural mechanisms of economic behavior the bridge between these two concepts can be constituted ( Thomas, Pop, Iorga, Ducu, 2017 ).

As far neuromarketing ethics are concerned the aim and the scope of neuroscience method usage are decisive points in terms of research implications ( Isa, Mansor, Razali, 2019 ). On the other hand, debated topics in previous works indicate that ethical criticism about neuromarketing was caused by the harm and the potential risk for violation of rights. Both points are a result of brain's perception as a buy button that can be manipulated and consequently influence the choice of the consumer. Moreover, there also ethical attributions to that neuromarketing exacerbates consumerism and the rising debt ( Wieckowski, 2019 ). However, the contrary view claims that the exposure and presentation of neuromarketing should rather be reflecting the consumer's brain not as a buy button but as a means that companies use to create a better product or advertisement to entice the customer and not manipulate the consumer's mind ( Stanton et al., 2016 ).

Typical examples of neuromarketing studies are available in the literature where international standards established in early 60's ( Sargezeh, Tavakoli, Dailiri, 2019 ), country specific bioethical standards ( Christoforou, Papadopoulos, Constantinidou, Theodorou 2017 ), university specific ( Çakır, Çakar, Girişken, 2015) or independent ( Rampl, Opitz, Welp, Kenning, 2016) research ethics committee validations are used for ethical compliance fulfillments. Having aside the finding that there are various ethical referrals, in 2013 the Neuromarketing Science and Business Association ( NMBSA ) developed an ethics code specifically designed for neuromarketing research practices which details standards such as pertaining integrity, credibility, transparency, privacy etc.

These standards mandate that researchers should not mislead participants by exploiting their lack of knowledge about neuroscience, that the research objectives should be clearly communicated to the participants, that the recorded responses and data files should not held any longer than the necessary study is completed and that participants are protected effectively from potential manipulative consumer behavior directions ( Bakardjieva, Kimmel, 2017 ).

Neuromarketing continues to evolve and induces attention in an accelerated way within not only the marketing society but also in the public and neighboring disciplines. Thus, it would be not logical to expect from neuromarketing to hold its ground defined as of today but rather expand towards new territories with existing and new neuroscience methods. It is important for companies who are using neuromarketing or who are benefiting from it to set up rules and regulations which highlight what can be done and what can not be done with neuromarketing. These rules should then be translated in to standard operating procedures ( SOP ) which must be followed, updated regularly and validated by higher authorities such as ethic committees.

## **2.9.SUMMARY**

The literature review focused on a circumferential summary of vital aspects that deal with neuromarketing and specifically on a global and Turkish perspective with a particular interest in fashion industry. The section begun with the origins of consumer market development in order to have a solid foundation to build upon as far as the consumer and consumer decision making is concerned. How neuromarketing was defined and which particular turning points during near past were followed by the mysterious side of human conscious and unconscious brain. Relatedly the idea and frequent representation of the branded brain in previous works were exemplified with cases from various industries but it is shown that it was not only the brain which was the initiator of human decisions. The complex network that consists of multidisciplinary items such as emotions, attitudes and memory were described and their roles in the human behavior were discussed. The advance of technological developments in neurosciences and how they are capable of

measuring factors influencing human behaviors along with short details were the next topics. In alignment with the overall goal of this study the literature review continued to share the commercial part of neuroscientific measurements and explained where neuromarketing is located theoretically in this concept, how commercial companies benefit from neuromarketing studies and how neuroscientific empirical studies are commercialized by neuromarketing companies.

Finally, whole reviewed information was filtered with an ethical perspective where current prominent headings, regulations and recommendations in this territory were reflected.

## **CHAPTER 3**

### **METHODOLOGY**

#### **3.1. INTRODUCTION**

Having targeted to provide with the research aim, questions and objectives followed by profound literature review, first research question has been answered partially in the previous chapters and proper base in order to be able to answer the rest of the research questions has been created. This chapter of the dissertation aims to form the backbone of creating unique information that will be discussed in the findings and extended subsequently in the following sections. It will begin with the methodology framework which sheds light on the research process and procedure. The rationale behind the research design and how qualitative methods are aligned with the scope of the dissertation will be explained in the later sections. Following that details of the in-depth interview structure, research sample and on what basis this population was chosen clarifies by also providing related data in the appendices. The methods how the data was collected, and the needed time horizons are the sections prior to the provision of explaining the data analysis. The chapter finalizes with possible ethical concerns raised in the literature including similar methodologies and how these raised items were handled throughout the study.

#### **3.2. METHODOLOGY FRAMEWORK OVERVIEW**

The Design of the methodology framework was carried out according to the goal that it meets the objectives explained in section 1.7 which are aligned with the overall research aim of the dissertation stated in section 1.4. The inductive research covers an extensive literature review in multidisciplinary setup which deepens and sharpens with the addition of key opinion leaders' insights about the potential or existing relationship of fashion industry and neuromarketing companies. Figure 15 depicts the research process and related research procedure accordingly. Although scientifically a positivist



philosophy would benefit from working with observable social realities where the end product can be law like generalizations which are similar to those produced by the physical and natural scientist ( Remenyi et al., 1998 ), the nature of the fact that neuromarketing

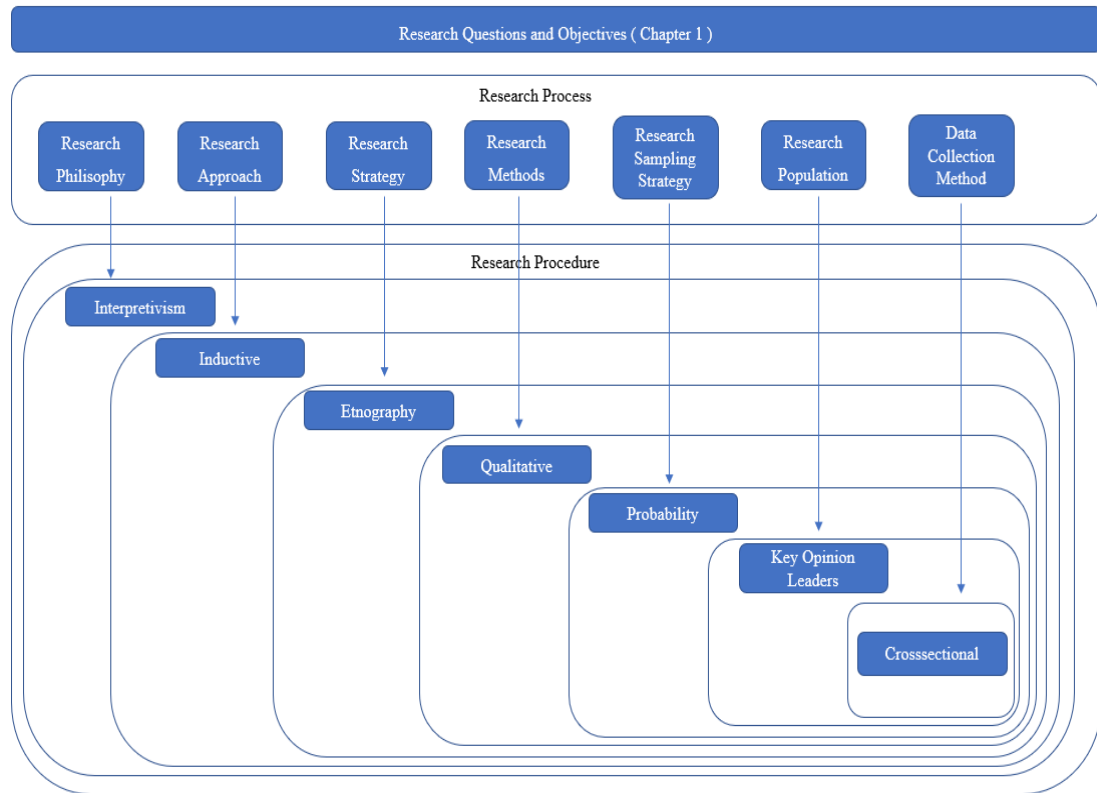


Figure 15 Methodology Framework

is far from being formulized with thick border lines neither in theory nor in practice as well as the scarcity of applications in fashion industry require an interpretivist philosophy in alignment with the exploratory aim of the research. In this regard the study advocates that it is necessary to understand the differences between humans in our role as social factors. Ontologically this brings the outcome that this work is socially constructed and subjective based on the extensive literature review and in-depth interviews. Epistemologically the subjective meanings as well as the social phenomena behind the evolution of neuromarketing and the relationship between neuromarketing and fashion is investigated. The focus on the details of the current situation contributes to the revealing of the reality which is explained in a deeper way with the support of subjective meanings and motivating actions. As being a part of the topic what has been researched here the axiology is in alignment with the interpretivist philosophy.

The inductive research approach in this dissertation aims to gain a deeper understanding of the meanings with regard to neuromarketing and its applicability in fashion industry by collecting related qualitative data with less concern on formulating generalizations. As far as the research strategy is considered the purpose is to describe and explain the defined social world which consists of the subjects – neuromarketing and fashion business leaders – inhabit and that is what this ethnographic research strategy is firmly rooted in the inductive research approach. The research method encompasses multi-method qualitative studies including previous literature reviews, application case examples and in-depth interview. With the probability research sampling strategy, the chance and probability of each case which is selected from the population is known and equal for all cases. Relatedly the research population is constituted according to the impracticability of covering the entire population, potential budget constraints and time scarcity of researched opinion leaders. Finally, the data the research was conducted by using cross-sectional data collection methods between January-September 2019 with a limited time frame ( Easterby-Smith et al., 2008 ) in the pursuit of exploring insights about the perception of neuromarketing and its applicability in fashion industry in Turkey.

### **3.3. RESEARCH DESIGN RATIONALE**

An interpretive approach is sourced by the idea that the social world is ontologically different compared to the natural world or that the social world needs particular methodological means to be comprehended ( Hughes, Sharrock, 1997 ). As such the methods used to understanding knowledge related human and social sciences can not be the same as they are in positive sciences because humans interpret the world and then act based on the interpretation while the world does not ( Hammersley, 2013 ). It is only through subjective interpretation and intervention that the reality can be completely understood. The consequence of this research approach is the creation of a relativist ontology where a single phenomenon has many interpretations and one truth which can be determined by a measurement process. Moreover, the interpretivist approach seeks to gain more and deeper understanding of the phenomenon and its complexity in its unique

context without having the concern for creating generalizations for the whole population ( Creswell, 2007 ).

The ultimate goal of the research design is to be able to answer the research questions in Chapter 1 by using and progressing in the conceptual framework, collecting and reflecting insights in Chapter 4 and 5 and finally using all gathered knowledge to formulate conclusions and recommendations. The qualitative interpretivist work was crafted to collect the understandings and approaches towards neuromarketing either on practical or theoretical fields where it employs in-depth interviews to 8 key opinion leaders to find out what is happening currently on both - neuromarketing and fashion- with regard to neuromarketing and that with a particular interest in perception, knowledge, interest and concerns. The idea behind this is to condense collected data around chosen factors and outcomes that are a product of the literature review and in-depth interviews and interpret these in an inductive way to lead to deductions and recommendations.

### **3.4. QUALITATIVE REASONING**

Evident ideas were exemplified in terms of attention areas of marketing about neural correlates of consumer behavior which caused considerable excitement within marketing profession as well as the wider population ( Mucha, 2005 ). However rich descriptions and applied areas do lack of the focus for fashion industry and its ties with neuromarketing from both ends. Thus, to provide contribution to the research inductive and interpretive meanings are sought with the qualitative methods used in this dissertation for drawing the multidisciplinary elements of perception about the linkage of neuromarketing and fashion.

Qualitative is a way to illuminate emotion and bestow texture. Moreover, it is used in the research process where the role is more confirmatory than exploratory studies ( Iacobacci, Churchill, 2010 ) and where it encourages deviations and creativity ( Stallworth-Hooper, 2011 ). Therefore, a qualitative method was used to develop and study the research problems. Previous studies on qualitative works warn against the replacement

of simplification with complexity ( Mariampolski, 1999 ). Researchers state also a division between positivist and interpretivist split based on the methodological orientation where the major criticism is received around mixing of methods with a lack of clear justification and clarity. To develop new insights and achieve study objectives concentrated literature review is coupled with conduction of in-depth interviews as an extension of previous research with particular focus on fashion ( Eser, Isin, Tolon, 2011 ).

### 3.5. IN-DEPTH INTERVIEW STRUCTURE

In alignment with the way of usage of in-depth interviews as a qualitative method, the structure is designed to seek deep information and knowledge compared to it was sought in surveys, interviews and focus groups. It aims to promote reflecting personal matters, values and experiences, occupational ideology, perspective and concerns ( Johnson, Rowlands, 2012 ). This is achieved by making use of previous research categorizations ( Eser, Isin, Tolon, 2011 ) and structuring a 7 steps approach as depicted in Figure 16 ( Kvale, 1996 ). 2 sets of in-depth interviews were applied to 8 members



*Figure 16 In-depth Interview Process*

of the target audience where the purpose of the interview was worked in the thematizing section and where the details of the questions are to be found in Appendix A. In pursuit of finding the answers of research objectives the questions in the design of the interview were constructed in a way to elicit this information through the interview structure. Thus, categorizations and amounts of questions for cross-checking purposes to obtain information are reflected in Table 4 below. Remarkably although the total amount of questions is 18 in the interviews, several questions included motives belonging to another question category under business experience and background with a focus on marketing, knowledge about neuromarketing, willingness to make use of neuromarketing research,

conducting neuromarketing research for different industries and ethical concerns to test the validity of previous given information and find out relevant possible attention points if there are any. Except the questions where the demographic Info has been retrieved all of the questions formed as open-ended so that the respondents have the possibility to expose their views and provide with detailed opinions on the chosen topics which prevents them from answering with a mere yes or no. The semi-structured form was chosen to contribute to the conversational flow of the Interview so that the respondents do not feel they are being interrogated. For every Interview a face sheet which included time, date

<b>Categorization</b>	<b>Number of Questions</b>
Demographics	3
Business experience and background with a particular focus on marketing	6
Knowledge about neuromarketing	4
Willingness to make use of neuromarketing research	6
Willingnes to conduct neuromarketing research for different industries	6
Ethical Concerns	6

*Table 4 Categorizations of In-depth Interview Questions*

and place of the Interview was included along with a post-interview comment sheet where additional notes such as feelings, interpretations and similar comments are provided ( Boyce, Neale, 2006 ). The responses have been recorded via voice recorder application and were transcribed manually via listening and transferring into written form. In the analyzing section content analysis was performed which was followed by triangulation with the literature review and reconfirmation of the responses from the respondents. Finally, the results were shared according to categorizations in the in-depth interview structure and with the aim to meet the objectives by answering the research questions in the first chapter.

### **3.6. RESEARCH SAMPLE AND THE RELATIVE POPULATION**

As part of planning, preparation and meeting of research objectives sampling strategy was chosen as probability sampling. That is each case being selected from the population is known and equal for all cases in terms of statistical probability for answering the questions with diverse but equal amount of knowledge ( Saunders, Lewis, Thornhill, 2009 ). The process considered 4 stages: Identification of suitable sampling frame, decision on the sampling size, selecting the sample, crosscheck of the sample's representation for the population.

The in-depth interview research part of this exploratory study focuses on neuromarketing companies and fashion industry in Turkey thus while identifying the suitable frame for the study these two factors were set as primary sampling boundaries. Regarding the neuromarketing companies, although there are agencies that make use of neuromarketing as research methods this study restricted the respondents to be chosen from the population that are dealing with neuromarketing techniques as primary and core marketing methodology. International listings that are available for Turkey as well came up with 2 company names and google research turned out to provide 4 results which closer secondary research confirmed that all these companies are dealing primarily or only with neuromarketing research techniques whereas there was a crossmatch on international listings and google research. Consequently 5 neuromarketing companies are shortlisted to be included in the sampling frame. Textile and fashion industry in Turkey have many subcategories apart the fact that as an industry it is one of the leading productions and exporting platforms in terms of revenue generated and portion in the foreign trade balance ( TUIK, 2013 ). Among three subcategorizations retail sector of fashion points was found out to be the highest revenue generated and the most positive contributor to the Turkish foreign trade balance. Thus, the sampling frame has been completed accordingly.

The sampling size for neuromarketing companies was chosen to include all hits as they are all geographically in the same city where the study was performed, and no distinction or sub selection was made in terms of any specific neuromarketing method or interested business area these companies are working in. The sampling size for the fashion

industry respondents were chosen according to the independent brand evaluation reports of Brand Finance that are published in 2016, 2017 and 2018 ( Appendix D ). In terms of the technical expertise and credibility research was performed and found out that the reports are frequently peer-reviewed by the big four audit practices, it has been accepted by tax authorities and regulatory bodies around the world, including the IRS, HMRC and ATO. Fully complaint valuation with ISO 10668 was found out to be attributed to company's technical expertise along with the contributing membership in Marketing Accountability Standards Board ( MASB ) 5 Turkish companies that ranked within top 100 fashion companies on a global scale were selected as the representative sampling size. Consequently C- Level executive leaders of these fashion companies and neuromarketing companies are shortlisted to be contacted as selected samples. Finally crosschecking of the representativeness of the sample for the entire population was scaled according to the entire population where all of the research results in terms of Turkish neuromarketing companies were listed to be contacted and 5 top brands in Turkish fashion industry in 3 consecutive years were selected to represent the whole.

### **3.7. DATA COLLECTION METHOD, RATIONALE AND TIME HORIZONS**

Throughout the dissertation two main data collection methods are made use of where both methods were qualitatively in alignment with the nature of the dissertation ( Robson, 2002 ) and contributed to seek new insights while answering the research questions.

In the first part of the dissertation secondary research was used where written materials, journals, books, media accounts, private/university/government websites, industry statistics and academic surveys were the data sources. This contributed for the reader to build up the basis and actual knowledge about neuromarketing and its aspects. The multifactual approach that took major aspects of neuromarketing into account tried also to make connections with fashion industry as part of the research goal. The time horizon was not limited to a certain window and the study has been updated as long as there is a new publication that can relate to the research and make meaningful and deeper

contribution to the study. In the second part of the dissertation in-depth interview was used as a qualitative method which involved conducting intensive interviews with a limited number of individuals face to face. The rationale behind choosing in-depth interview as the data collection method lied in the limited global and local publications about neuromarketing, even less amount of publications that connect neuromarketing and fashion, the prominence of fashion in Turkish local and global commercial platforms, the potential that neuro-measuring methods can be applied to consumers and the fact that some of the world renown fashion brands are Turkish. The aim in interviewing the respondents was to hear, translate, interpret the thoughts and behaviors of the respondents in pursuit of the exploration for the potential connection between neuromarketing and fashion on a perceptual level. The facts that this method can be prone to bias, time-intensive and it may not lead to generalizations were considered carefully ( Boyce, Neale, 2006 ) Timewise the snapshot characteristics of the research method implies a cross-sectional study, whereas respondents were not held back from providing their thoughts in a retrospective time horizon. On the other hand, the time required to reach to the respondents has gone much beyond the plan which was initially 2 months and ended up in 11 months.

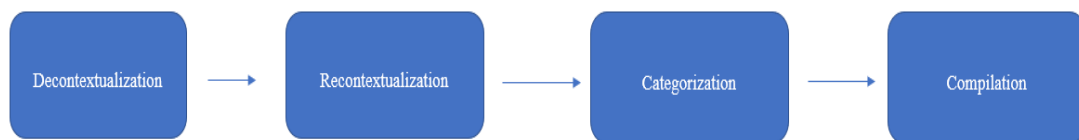
### **3.8. DATA ANALYSIS**

Having consisted of 2 sources of data the study needs to be analyzed in two perspectives. First part where the literature review predominantly investigates and sums up prominent subjects in the business and academic platforms focusing on the connection of neuromarketing and fashion clutter previous works under related subtitles.

The second part of the data analysis concerns with processing of the collected information in the in-depth interview content analysis was used. Content analysis is a detailed and systematic examination and interpretation of data in order to identify patterns, themes, assumptions and meanings ( Berg, Latin, 2008; Leedy, Ormrod, 2005 ). The systematic inductive approach of content analysis that contributes to end up in exploratory insight is in positive alignment with the goals of this study. Out of the three different



approaches to conduct qualitative content analysis ( Hsieh, Shannon, 2005 ) that differ from each other based on the degree of involvement of inductive reasoning, directed content analysis is chosen as the analysis method. The fact that directed content analysis uses more analytic codes and categories derived from existing theories or explanations relevant to the research focus contributed to test the feasibility of perception towards neuromarketing within a special business cluster that is fashion. The code categories in Table 4 reflect similar meanings and expectations that exist in the previous literature and the main stages of the data analysis excluding the planning and presentation parts are



*Figure 17 Four Main Stages of Content Analysis*

shown in Figure 17 ( Burnard, 1991; Downe-Wambolt, 1992; Berg, 2001 ). Naturally to maintain trustworthiness and preserve the quality of the analysis the zig-zag effort mentioned in chapter 1 had to be performed within the content analysis stages as well. The decontextualization step involved familiarization with the data which was mainly the building bricks of the literature review. After establishment of the building bricks or meaning units the recontextualization ensured that all aspects of the content with regard to the questionnaire, research objectives, aim of the study, choosing of the respondents are in alignment and contribute to the same direction. Following that the condensation occurs in the categorization part where the sense of the data and the coded material is extracted into domains along with the identification of themes and categories. Finally, once the categories are established, the analysis and writing up part of the content analysis ends with the compilation of the data.

### **3.9. ETHICAL CONCERNS**

In-depth Interviews are tailored to supply with the information that is not accessible via general surveys, secondary research or focus groups. The nature of an in-depth interview is accustomed to eliciting personal information and personal thoughts about people, occasions or even the Interviewer herself/himself ( Johnson, Rowlands, 2012 ). Related ethical concerns are managed in a four-step approach throughout this study. First a consent form that ensures the confidentiality and briefs about the scope of the Interview has been provided to the respondents prior to conducting the Interview ( Appendix C ). This Form has been retrieved as signed from the respondents and archived accordingly. For the Ice-breaking part total list of questions have been physically made available to look at before and during Interview. Moreover, if there are any preliminary questions about the topic or details of the process, all of them have been answered with full transparency. Finally, the transcribed text was shared with the participants and asked for the final consent.

Secondly referring to potential difficult issues in published codes of ethics for professional social science organizations ( Neuman, 1994 ) all respondents, recordings and related thoughts will be protected accordingly and will not be shared with any third parties unless there is willing consent from the respondent. Furthermore, all recordings will only be kept as one copy on Interviewer's discretion for a certain period of time and will be destroyed afterwards.

Thirdly as advised in terms of ethical concerns in the literature the transcribed interview texts have been recommunicated to the respondents in order to let them choose not to include any part of the conversation for deprivatization purposes ( Gubrium, Holstein, 1995 ) and to be able to test the level of trustworthiness of their part of the text.

This chapter delivered clarity on how the methodology of the dissertation was structured to meet the objectives and answer the research questions. The methodology framework bridged the concept, research problem, literature review and findings so that the reader becomes and stay lucid throughout the whole study. It has not only constituted the backbone of the study but also created unique aspects while selecting and executing

the methodology without compromising guidelines. Moreover, ethical concerns were handled with upmost caution in order not to disclose any commercial hints, secrets or unintended disclosures during the process.

## **CHAPTER 4**

### **FINDINGS**

#### **4.1. INTRODUCTION**

Expressed earlier in the first chapter this research is based on the inspiration of booming neuromarketing on global and local scales along with its relationship with an uncharted territory, fashion. The research objectives and questions were also formed in order to create related contribution to the academic literature as well as applicable practical implications for both neuromarketing companies' and fashion business' key opinion leaders. This chapter is the meeting point of the research questions with the solid findings.

Findings begins with the content analysis explaining the details and what kind of and for which reasons directed content analysis was used. A detailed representation of coded questions and decoded answers is included where full texts are displayed in the appendices. Findings cover the evidence in two angles. First, insights and business models of neuromarketing companies are reflected. This section deals with a rather global and local comparison and reflection of locally discovered information. Secondly, the rather local approach focuses more on neuromarketing in the Turkish commercial market place covering the evidence retrieved from literature review and in-depth interviews with key executives from both sides. Throughout the entire chapter for comparison purposes earlier focus points mentioned in the literature, the applied side of neuromarketing and perceptive results are prioritized and research questions are replied.

#### **4.2. CONTENT ANALYSIS**

Existing and prior research summarized in the literature review guided the work to extend conceptually the framework in an inductive way and by using gathered data from the in-depth interviews. As previously defined in the data analysis section directed content analysis was applied throughout the study.

The decontextualization part of the directed content analysis deals with the references to existing theories and literature which is considered in several directions. First point is whether neuromarketing is discussed on theoretical level or applied methods and how this should be incorporated into various industries. Neuromarketing is still a cross sectional point between economics, consumer behavior, consumer decision making, psychology, neuroscience, sociology and marketing ( Ariely, Berns, 2010; Harris, Ciorciari, Gountas, 2018; Murray, Antonakis, 2019; Sari, Yilmaz, Ferik, 2019; Shahriari, Feiz, Zarei, Kashi, 2019 ). Secondly apart the fact that the theoretical foundations of neuromarketing get merged under a consensus in the academic realm, the value of theory is doubtful as long as it can not be applied to industries ( Schneider, Woolgar, 2019 ). For that matter the existing perception about neuromarketing has to be known and threshold levels of knowledge, applicable spots, potential obstacles have to be discovered. Previous work with that purpose was useful to have initial findings and category definitions about the perceptions of academic and industrial world in Turkey ( Eser, Isin, Tolon, 2011).

Categorization about the perception of neuromarketing targeted 4 major points: Interest and participation, knowledge, awareness, ethics which are applied in this study as part of recontextualization in the directed content analysis ( Figure 18 ). The extension of the scope is towards widening in-depth interview content in relation with research objectives and questions Based on the answers of the questions and the related literature review an actual baseline for evaluation of applied neuromarketing in the world and Turkey is drafted. Accordingly, Turkey is academically and practically – in terms of Business – considered to be a late adapter. Specifically, Turkish fashion sector has the potential to apply these neuromarketing methods provided that certain criteria are fulfilled.

	Question	Explanation	Description	Category	Adressed to
1			Gender		FC NMC
2			Age	Demographics	FC NMC
3			Title		FC NMC

*Figure 18 In Depth Interview - Questions, Descriptions, Explanations and Categorizations ( FC: Fashion Company, NMC: Neuromarketing Company )*

4	Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz/ tanımlarsınız?	Mission/Vision/ Long Term Strategic Objectives by own words	Company Type		FC	NMC
5	Şirketinizin büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir	Quality of employees / Growth vs number of employees	Number of Employees		FC	NMC
6	Türkiye’de sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor ve şirketiniz hangi tarihte sektörde aktif hale oldu?	When was the sector born subjectively and since when is the company defines itself a commercial entity in that sector	Years in Business		FC	NMC
7	Şirketiniz yeniliklere önem veren ve sektöre yön veren niteliklere sahip. Sizce pazarlama bu nitelikler arasında nicelik ve nitelik olarak nasıl bir yer alıyor?	What is the importance of marketing of marketing in the growth of the company in terms of mindset and absolute monetary percentage within annual revenue?	Marketing Budget and Percentage within Revenue	Business Experience and Background	FC	
8	Şirketinizin hedeflediği müşterinin/ sektörün profilini tasvir eder misiniz?	Describe the targeted sector/ customer profile	Target Industries/ Customer Profile		FC	NMC
9	Bu profillere/ sektörlerle ulaşmak için ne tarz pazarlama metodları kullanıyorsunuz?		What kind of marketing methods are used		FC	NMC
10	Neuromarketing/ Sinir bilimi pazarlaması sizce nedir ve tecrübeleriniz nelerdir?	Initial description of neuromarketing and prior exposed experience	Neuromarketing Experience		FC	NMC
11	Konsept olarak sinir bilimi pazarlaması size ne hissettiriyor/ düşündürüyor?	Conceptual thoughts about neuromarketing	Awareness about neuromarketing	Knowledge, Interest and Participation	FC	
12	Sinir Bilimi Pazarlamasına dair yapılan araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Any prior academic exposure to neuromarketing research	Knowledge about neuromarketing research	Knowledge	FC	NMC
13	Tüketici Davranışını öngörmede keşfetmede ne gibi metodlar kullanıyorsunuz? Sizce neuromarketing/ sinir bilim pazarlamasından nasıl faydalanabilirsiniz?	Marketing methods used to predict consumer decision making and how to potentially benefit from neuromarketing	Neuromarketing is a new and more scientific way to conduct research in consumer behaviour		FC	NMC
14	Şirketinizin gelecekteki pazarlama stratejisini oluştururken ilerde neuromarketingden nasıl faydalanmayı düşünürsünüz?	Future potential inclusion of neuromarketing in the marketing strategy of the company	Paying more attention to neuromarketing in future	Interest and Participation	FC	
15	Neuromarketing/ sinir bilim pazarlaması sizce hangi sektörleri bir arada çalıştılabilmeye yönlendirir?	Cross sector/ research areas for neuromarketing	The unifying role of neuromarketing between marketing and medical science		FC	NMC
16	Neuromarketing/ Sinir Bilim pazarlaması uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?	Ethical thoughts about/ approach to neuromarketing	Neuromarketing methods are ethical	Ethics	FC	NMC
17	Neuromarketing/ Sinir Bilimi Pazarlamasının uygulanabilirliği için şirketinizin değerlendireceği kriterler neler olacaktır?	KPIs to apply neuromarketing in the business	High cost of neuromarketing research	Knowledge	FC	NMC
18	Bir neuromarketing/ Sinir Bilim pazarlaması çalışmasında sizi zorlayacak unsurlar neler olacaktır?	Criteria that make the company make use of neuromarketing	Difficulties finding participants in neuromarketing research	Interest, Participation and Ethics	FC	NMC
19	Neuromarketing / Sinir Bilim pazarlamasının ürünü ya da servis satışı manipüle etmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?	Specific thoughts about obstacles that neuromarketing can be applied for the company	Neuromarketing is a manipulative way to sell unnecessary goods and services	Ethics	FC	NMC
20	Deneklerin seçimindeki değerlendirme kriterleriniz süreçleriniz nelerdir?	Criteria and procedures that the company use to choose the test subjects	Questions of including young people as participants in neuromarketing research	Interest, Participation and Ethics	FC	NMC
21	Neuromarketingde kullanılan tıbbi cihazların deneklere zarar verebilecek potansiyele sahip olabilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Thoughts about potential hazard to subjects while using medical devices for neuromarketing	Questions about side effects of medical devices on participants in neuromarketing research	Ethics	FC	NMC
22	Neuromarketing/ Sinir bilim pazarlaması sizce denekler için nasıl bir tecrübe oluşturuyor?	Who would you think volunteer for a neuromarketing research	Exciting experience for participants Interesting experience for participants	Interest, Participation and Ethics	FC	NMC
23	Neuromarketing/ Sinir bilim pazarlamasının akademik gelişimi için denek çalışması yapılması ve buna katılmanız hakkında ne düşünüyorsunuz?	participation in the evolution and development of neuromarketing	Intention to include neuromarketing in scientific research	Interest and Participation		NMC

Figure 18 In Depth Interview - Questions, Descriptions, Explanations and Categorizations ( FC: Fashion Company, NMC: Neuromarketing Company )

On the other hand, neuromarketing companies were established since less than a decade in Turkey which is a limited time frame compared to the rest of the world. Interest and participation to work with different sectors, level of commercial knowledge and intelligence, awareness on academical and practical level as far as different industries were concerned, and ethical knowledge show differential characteristics whereas the attitude on ethical side is clearly in consensus. Taking the categorizations into account, level of critical points to be exchanged and perception towards each other can be inducted relatedly.

Two sets of samples are chosen as target groups in this study and for the application of in-depth interview data. Neuromarketing companies is chosen via google research with keywords “Neuromarketing, Company, Turkey” and listed according to popularity index on Google. Thinkneuro, Neuromar and Neuroledge were able to be contacted after several attempts. All these companies are based in Istanbul and have their own offices. On the other hand, fashion companies are chosen with the reference of Brand Finance’s ( Appendix D ) evaluations in 2016-2018. Boyner, Koton, LC Waikiki, Mavi and Vakko were the companies which are in the top 100 ranking in the reports and thus Key Executives from the Boards of these fashion companies were contacted to be interviewed. The Interview process took 8 months due to the busy schedules of the participants and lasted approximately 48 minutes for an individual interview where the longest one was for 1 hours 56 minutes and the shortest one 38 minutes. Demographic data about the participants were not asked during the interviews but collected via secondary research and confirmed accordingly.

Business experience in that specific business varied between 3-35 years for both participant groups where the companies defined themselves in 80% of the responses with different terminology than fashion/neuromarketing company by referring either to subsectors or specialization areas. The number of employees varied within each participant group. For fashion companies in Turkey it was thousands and for neuromarketing companies a minimum number of employees plus the potential capacity to expand in case of a certain project demands it. As far as the marketing departments are concerned the business model of the fashion company is decisive. Marketing could either

be attributed to every employee at certain levels of value creation or dedicated teams for dedicated marketing topics have their responsibilities as part of their job descriptions. Common point for fashion companies is that the marketing budget is considered to have a remarkably big share in the annual budget. However no detailed question was asked about the exact number and no numerical answer received neither. Finally, the customer profiles on the fashion side do differ in terms socioeconomic levels, demographic qualifications, price and quality perceptions, tech-savviness and market dynamics in that particular geography outside Turkey. Turkish neuromarketing companies do not possess a certain customer profile and prefer to work on a project basis that is triggered by the customer itself. Nevertheless, the backgrounds of the leading Turkish neuromarketers tend to influence the choosing of certain customers that operate in the same sectors such as banking and telecommunications.

Awareness about neuromarketing is present for Turkish fashion companies however the lack of either close to none or little knowledge about neuromarketing prevents them from engaging with it. Furthermore, there is a certain amount of misperception about what neuromarketing does, how the techniques are applied and how neuromarketing can be integrated with their existing business and marketing structure. The openness and eagerness to learn more in order to drive their existing operations with neuromarketing, participate and gain new, value-creating insights is there as part of high level of awareness but the low level of knowledge and fast dynamics of the sector are major limiting points to initiate the integration. On the other hand, Turkish neuromarketing companies do follow up global academic advancements closely and are aware of new technologies, applications as well as trends. Moreover, there is one company claiming to carry the flagship of applying a certain neuromarketing technique in the wider geographical region including Turkey. However, the strong desire to follow up with global trends is not in alignment with adapting mostly chosen and preferred neuromarketing techniques or working with industries or sectors which may serve potential rewarding outcomes as reflected in global literature.

Finally, ethical stand towards neuromarketing is considered to be as a crucial point for both sample sets. Fashion companies consider applied neuromarketing to be executed



in a transparent way and in alignment with global and local laws and regulations. This fact is eligible for either the fashion company itself or for the participants who will be a part of the related experiment designed for that company. For neuromarketing companies, ethics plays also a crucial point where they acknowledge the sensitivity of participants' rights and declare to work in an anonymous way without disclosing any private personal data or even giving the opportunity to the participants to choose withdrawing any submitted data to be used in that particular experiment. Global regulations are applied, and consent forms are served to the participants before participating in any experiment. However local regulations or control mechanisms are not clearly defined to be able to verify the flow of these operations.

#### **4.3. THEORETICAL AND PRACTICAL OVERVIEW, INSIGHTS AND BUSINESS MODELS OF NEUROMARKETING INSIGHTS PROVIDER COMPANIES**

Theoretically marketing research is the function that links the customer, consumer, and public to the marketer through information, which is then used to identify and define marketing opportunities and problems in order to generate, refine, and evaluate marketing actions, to analyze marketing performance and to improve understanding of marketing as a process ( Iacobucci, Churchill, 2010 ). Neuromarketing as a branch of marketing where many disciplines merge together has practical reflections on that. As far as findings based on the literature review and in-depth interviews the pattern neuromarketing companies pursue while conducting a neuromarketing research does differ majorly in the way the data has been sourced, how it is collected and how it is interpreted. The applicability of the theory into practice in the Turkish fashion market, the spectrum of deliverables and relevantly delivered insights, the business models of both sides and how neuromarketing knowledge and usability insights meet are reflected relating to the gathered evidence in the next subchapters.

#### **4.3.1. APPLICABILITY OF THEORY INTO PRACTICE IN THE TURKISH FASHION MARKET**

Marketing research is not a new subject for the Turkish Fashion Market. As being one of the oldest and top 5 revenue-generating industry areas in Turkey, top 5 Turkish fashion companies conduct marketing research since their early establishments. Traditional marketing techniques are applied successfully while entering new international markets, segmenting the customers, designing the products or the retail stores, optimizing other channels such as online and digital for efficient communication with customers and many more according to the key Turkish fashion industry leaders. Dedicated marketing teams or a whole organization that lives with marketing is readily used for the process of defining a problem, setting the research plan, collecting the information, analyzing it, presenting the findings and letting the management make the most meaningful and business impactful decision. The desire and participation interest of Turkish fashion business leaders in learning about neuromarketing and applying it in the next phase into their operations is thus possible provided that this will not contradict with the fast dynamics of the industry that requires an efficient communication with the customers at all times and the execution of a flowless operation. Global examples for product design ( Baldo, Parikh, Piu, Müller, 2015; Li, Wang, Wang 2017 ) or optimization of retail store customer communication optimization ( Ramsøy, Jacobsen, Friis-Olivarius, Bagdziunaite, Skov, 2017 ) can be templates to be applied instantly for a chosen product group or pilot retail store. Consequently, based on the findings of in-depth interviews there are some requisites to initiate the application of neuromarketing for Turkish fashion companies. Decent knowledge about neuromarketing, the presentation of the deliverables and transparent action in terms of ethical concerns are key points for this purpose.

Another area to be mentioned is the structure of the marketing departments of leading Turkish fashion companies. As mentioned above one clear finding is that Turkish fashion companies have their own marketing departments tailored according to their needs. Moreover, one of them prefers to execute all marketing efforts inhouse and rarely

steps out of this defined zone. However initial application of any additional marketing element requires collaboration with outsourced expertise and operation.

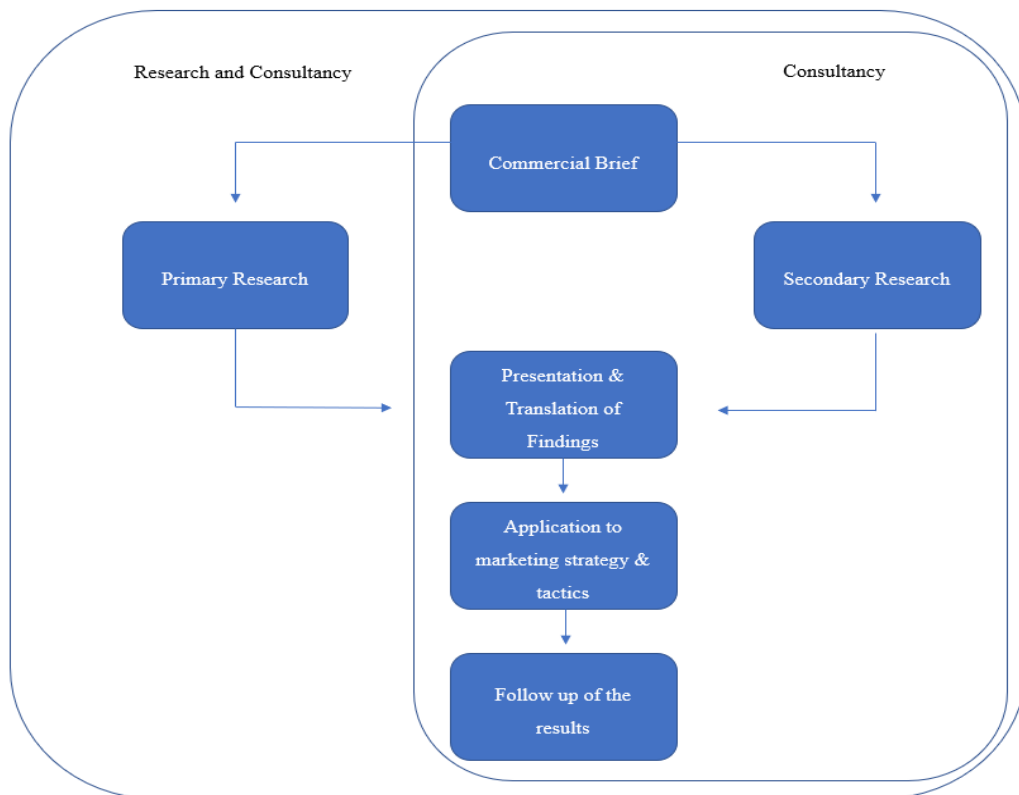
#### **4.3.2. SPECTRUM OF DELIVERABLES AND DELIVERED INSIGHTS**

Findings indicate that there are valuable deliverables in the defined categories. High awareness about potential outcomes when emotions are made to be measurable and this data can be transcribed into meaningful marketing actions is backed up with a solid participation interest for closing the gap of knowledge about neuromarketing. Every leading Turkish fashion company in this study has its own mandatory deliverables which are in alignment with their business strategy and ways of communicating to the customers. And naturally most of these deliverables such as brand loyalty, product design or advertisement optimization are also hot topics for neuromarketing which serves a vast spectrum of deliverables such as for brand loyalty ( Plassmann, Kenning, Ahlert, 2007 ), optimization in the product design ( Spence, 2019 ), advertisement optimization ( Majeed, Lu, Usman, 2017; Sargezeh, Tavakoli, Dailiri, 2019 ). One fashion company even provided with the information about the start of a TV advertisement optimization using eye-tracking. On the neuromarketing company side the newly established market forces these companies first to build up sustainable business results in order to be able to survive but at the same time the blue ocean provides for them to play more freely with less competition. The strong academic and practical background thanks to being a branch of a globally strong neuromarketing company is tried to be established with own resources locally. The desire to contribute to academic literature, not compromising any ethical procedure that are mandated by local laws and regulations and expanding the market by participating in social and public events as well as education activities for universities and commercial companies are important deliverables for them.

### **4.3.3. BUSINESS MODEL STRUCTURES**

Business model structures for fashion companies are examined with the focus of the marketing department. The differentiation in the marketing departments or marketing function is dependent on three factors. Market conditions change the overall business strategy over the years and which results in the change of target customer segments. It is observed that traditional marketing methods such as focus groups, surveys, customer segmentation are applied by all interviewed Turkish Fashion companies. All participants confirmed that there are dedicated marketing departments however one of the companies defined marketing function as spread all across the company where every other function has the right and responsibility to contribute to the development of marketing. Specifically, production, sales, procurement, business and marketing communication have their own contributing parts for marketing. Another company confirmed that the marketing department is designed for executing all related marketing activities inhouse and very little amount of marketing duties are outsourced. The particularly big size of the marketing budget within the whole annual budget is remarkable which is closely connected to traditional channels such as TV Advertising to communicate with the customers. Marketing activities are concentrated on 3 areas: Establishment of the collections, Post-sales reaction measurements of the customers, data tracking and collecting from the customers through digital channels. Establishment of the collections is the major product, price and quality focused area of marketing which is defined by one of the key opinion leaders as the trend-setting activity. This is referred to be as vital and supposed to be operated dynamically so that post sales reactions can be reflected instantaneously on price, product and promotion. As far as people are concerned one of the companies stated that the company has a dedicated school that educates the sales persons in the retail stores on communication, appearance and standard approach to the customers. Post-sales reaction measurements are executed through various methods such as physical surveys in the retail store, online applications where the customer submits their evaluations or focus groups. Data collection and tracking from customers are majorly performed by digital channels where the frequency and buying patterns are analyzed and customized communication is directed to the specific customer via email, mobile

messaging or digital ads. An important additional marketing function that is a part of the brand communication is noted as participation in social events which have similar characteristics with the brand profile. Based on the findings the business models of neuromarketing companies differ majorly in the way how their services are structured. According to that there are two types of business models. Both operate initially by receiving the commercial brief where the company defines the goals, target profiles and time horizons. After matching these goals with neuromarketing deliverables one type of neuromarketing company ( Research and Consultancy ) conducts primary and secondary research ( Figure 19 ). Primary research involves tailor made neuroscientific or biophysiological measurements whereas secondary research includes exploring similar data in the literature or at main company’s databases ( consultancy ) where there may be a similar primary research executed. The data then gets translated into the goals related deliverables and findings are presented to the customer. Following that both companies



*Figure 19 Business Models of Turkish Neuromarketing Companies*

lead and support the implementation of the findings into the applied marketing strategy, tactics and processes. Final step is the follow up to make sure that the applications result

in desired outcomes or else either research findings are evaluated and analyzed again, or the research process is to be renewed.

#### **4.3.4. MEETING OF NEUROMARKETING KNOWLEDGE AND USABILITY INSIGHTS WITH TURKISH FASHION MARKET**

Based on the findings, Turkish fashion key opinion leaders do lack of fundamental knowledge about how neuromarketing is defined, what it does, how it does and for what purposes it can be applied. The absence of a proper definition is evident as soon as the in-depth interview begins where the interviewer is either asked for or made feel to be obliged to define neuromarketing and its scope. Moreover, participants show a relatively high degree of possessing misinterpretations and misunderstandings about neuromarketing. %80 of the participants did feed from popular magazine articles or conferences they have attended about neuromarketing so far where they constructed self-interpretations about what neuromarketing can be. On the other hand, one of the participants already integrated one neuroscientific technique into the company's marketing research techniques to optimize TV Ads in order to sort out the most attention catching sections out of longer video productions that will stay in the spectator's memory. The follow up and outcomes will be decisive on whether to continue with the chosen method. Except the fact that the lack of knowledge leads to an understanding that neuromarketing is perceived as mere subliminal messaging the participants are aware of the truth that they know little -if nothing at all- information either about neuromarketing or the applications on global or local scales. Having mentioned priority areas during the in-depth interviews such as connecting to the customer via emotions either in retail stores, social events or online platforms, preserving brand loyalty, not compromising trustworthiness, being innovative, setting trends via product designs, participants show a high degree of learning more and if the opportunity arises apply neuromarketing methods into company's marketing tactics and implement into the business strategy. Preconditions are stated majorly around ethical issues, time to learn and integrate, provability of solid outcomes and retain company's priorities while communicating with the customers. Turkish neuromarketing companies

have no experiences with Turkish fashion companies in terms of applying projects based on neuroscientific and/or biophysical measurements but they are ready to work on creating experience-based projects where the measurements will dig in mainly the emotions of the customers.

Having digested the information in the first two chapters, findings examined the evidence retrieved from the literature review and key executive in-depth interviews in a categorized theme setting and focused on finding answers to the research questions. This part of the findings dealt with mostly replying the first, second and last research questions. As far as the first research question is concerned findings showed that the variety in terms of applied neuromarketing measurement tools and methods, industries collaborated or worked with and academical contributions global vs local comparison yields strongly in favor of the global side. Not only literature review results but also in-depth interview results confirm this finding. Coming to the third research question where the business model structures of neuromarketing data provider companies were investigated, although there are several process flow diagrams in the literature, to the knowledge of this study there were no explicit description of a neuromarketing provider company. Findings indicate that this may be due to the evolution of neuromarketing itself too, as it was actually a branch of multidisciplines merged together and tries to grow into a free and solitary platform. The distinction in the way of how neuromarketing companies are operating or can be classified is depicted and explained in detail. Research question 4 was in pursuit of the intersection of supply and demand and findings showed that first the roles of supply and demand can interchange so that either the data can be supplied by the commercial side in which case the demanding and processing side becomes the neuromarketing company or the commercial company will be supplied with the data, derived tactics and strategies based on the collected neuroscientific data. There are certain drivers for both sides which lead to the choice of a specific collection tool or neuromarketing process. According to the findings the marketing or business aspect to be concentrated on and similar business priorities on the commercial side are the most decisive and driving factors. The perception of neuromarketing is not consistently positive among the participants however this was sourced due to the limited exposure and not having the right time window to investigate, test and implement it into their operations

which is also in alignment with the wider literature review. As far as the intersection is concerned after proper data collection the translation phase follows where there is no consensus about what to expect neither in the literature nor in the practice. Based on the findings the fact that each and every project has different parameters and characteristics there has to be a standardized set of returns for the demanding part. On the neuromarketing data provider side, protocols that are executed throughout neuromarketing data collection process are defined according to academic findings and trends.

#### **4.4. NEUROMARKETING IN TURKISH COMMERCIAL MARKET PLACE**

In parallel to the development of neuromarketing on a global scale Turkish neuromarketing sector as well as Turkish neuromarketing companies are not older than a decade. To be precise it was 2011 when the first neuromarketing company in Turkey was founded. Following that several neuromarketing companies entered the market. However, the business models of these companies differ in the services they supply as explained previously. While global companies such as Unilever and Coke Cola choose to make use of neuromarketing methods by using their own resources, in Turkey it is for the time being preferred to outsource these services by using neuromarketing companies. On a global perspective the application of neuromarketing show a diverse structure in terms of interested sectors whereas findings show that either mother companies of Turkish affiliations that are already benefiting from neuromarketing show interest for working with it or companies that are approached by Turkish neuromarketing key opinion leaders with similar previous professional experience get convinced of the applications. As far as requirements for the application of gathered data is concerned findings show little limitations from the neuromarketing company view. Nevertheless, the application of the data requires other compulsory steps that have to be taken to come to that point for action. Interviewed fashion key opinion leaders provide with the hints about the high degree and volume of data about customer profiles, segments and purchasing patterns which is mainly based on digital channels these companies use. Another key topic about neuromarketing in Turkish commercial space is that little number of examples are present as it is globally



when it comes to the return of investment which is a crucial headline for Turkish fashion key opinion leaders. Yet even the ones that are existing are prone to be analyzed thoroughly to be able to state whether it was only neuromarketing that caused the positive effect. On one side neuromarketing phenomena gets spread in Turkish markets which is a cause or related outcome of the proliferation of Turkish neuromarketing companies and fashion companies are also aware of the dynamic flow of the market conditions which pushes them to seek for new methods to differentiate but on the other side for neuromarketing companies reasons like the necessity for qualified personnel, costs of using high tech equipment, repetitive and accustomed customers along with the self-reactive attitude prevent commercial neuromarketing extend its borders. The reactive attitude lies in the communication channels and methods Turkish neuromarketing companies use. Sectors that tend to work with neuromarketing in Turkey are expressed as FMCG, technology, GSM, telecommunication, banking, automotive and travel where the diversity is similar compared to the global picture expressed in the literature review. Traditional marketing tools and tactics are successfully used combined with neuromarketing methods where they are applied and applicable. Related discussion in terms of comparing the advantages and disadvantages ( Lim, 2018; Nyoni, Bonga, 2017) of traditional marketing with neuromarketing is practically replaced with successful combination of both direction in Turkish commercial market place.

#### **4.4.1. GLOBAL AND LOCAL INCORPORATED APPLIED MARKETING TOOLS**

Considering the findings for both explored areas the outcomes can be listed as threefold. First looking at the neuromarketing companies on a global perspective literature review shows that the most frequently applied marketing tools consist of neuroimaging techniques based on the expected outcomes. Functional magnetic resonance is still the gold standard when it comes to linking emotions, memory and reward system to consumer decision making whereas instantaneous and continuous measurements are most frequently executed with EEG. The marketing tools listed for neuromarketing companies on NMBSA

website show the same correlation. On the other side because of reasons such as costs, required qualified personnel, required time and regulations fMRI is not preferred by Turkish neuromarketing companies. The prominent tools that are used by these companies are EEG, eye tracking and GSR. Functional near infrared spectroscopy ( fNIRS ) is another tool that is used by one of the interviewed neuromarketing companies in a very efficient way and expressed to be used on an expert level in a wider geography covering outside of Turkey. Secondly looking at the marketing tools Turkish neuromarketing companies use for self-marketing purposes findings show that word of mouth and social media are the dominant channels to reach out to potential customers. Lastly fashion companies utilize mostly traditional marketing methods among which surveys, focus groups, market segmentations and TV advertisements are the primary ones. However, as a result of technological advancements efficient use of online channels and digital channels show up as newly integrated and very important marketing tools. On top of that one of the companies emphasizes being present in chosen social events as part of brand identity and another one initiated to use a neuromarketing method to optimize the effectiveness of TV advertisements that also envisages to integrate machine learning and artificial intelligence to incorporate in product designs.

#### **4.4.2. REQUIREMENTS FOR THE APPLICATION OF GATHERED NEUROMARKETING DATA**

As far as requirements for the application of gathered neuromarketing data there is no limitations for neuromarketing companies. As long as the project gets tailored according to the needs and desired outcomes of the customer there are no boundaries to translate the gathered data into meaningful marketing tactics and apply them on the designated market. However, evaluating the Turkish fashion companies key opinion leaders state that there are several requirements for gathering and applying the translated actions within the marketing business strategy. First ethical issues where the choosing of participants, the transparency on the application of measurements, the public disclosure of the whole process and alignment with global and local regulations are counted among

the primary ones. For the Turkish fashion key opinion leaders, ethical issues are not only requirements but also door-closers if not fulfilled in the most accurate way it is possible. Secondly there are company specific priorities which are usually an extension of the brand and business strategy. Without assigning them to one or more Turkish fashion companies investigated during this work, trustworthiness and innovativeness, alignment with the brand personality and quality are found to be the mentioned company specific requirements for the application gathered neuromarketing data. Thirdly the adaptation of the process to the existing marketing and business structure and not comprising the business effectiveness is another crucial requirement. There due to the dynamic structure of the fashion market in Turkey the learning curve of the process for the existing teams constitutes a major challenge. Lastly although every interviewed Turkish neuromarketing company expressed that Turkish neuromarketing companies do translate the gathered data into meaningful and applicable marketing tactics, the concern of Turkish fashion companies on not being successful with that is found to be present due to the lack of market specific or company specific background knowledge.

#### **4.4.3. APPLIED GATHERED CONSUMER INSIGHTS FROM THE TURKISH FASHION MARKET**

Gathered consumer insights by the Turkish fashion companies present themselves in segmented customer profiles. These insights are categorized either according to the demographic profiles of the customers or according to their socioeconomical classifications. The target profiles are described by Turkish fashion key executives as A plus, possessing sportive or urban life style, below a certain age group or above it, university students, mid-low income or innovation oriented. The segmentations were derived mostly from post sales surveys, online and digital consumer purchasing pattern tracings. The applications of collected consumer insights show themselves in the way how the location and design of the retail store were executed, how the product is designed, how the communication is made, how frequently the communication is made, and which channels were used, which PR methods were used, which social events were to be chosen

as participating events. Although the ways how the gathered data in the Turkish fashion market is applied differently from company to company the way how it is collected is majorly after sales by tracking the consumers' behaviors in various ways towards the bought product and the brand where one of the Turkish fashion company executives link this to the trend setting characteristics of fashion sector.

#### **4.4.4. RETURN OF INVESTMENT**

Findings do not reveal any gathered facts regarding the return of the investment on both sides. Nevertheless, there are several factors mentioned during the interviews that have effect on the return of the investment.

As existing in fairly new sector, neuromarketing companies do emphasize the effectiveness on the operations and financial balance. Neuromarketing business is expressed to be project based in Turkey. That is the customer needs to contact and get in touch with the neuromarketing company in order to initiate the process thus loyalty of the existing customer that cherish beneficial results from previous works is very important for the neuromarketing companies. As far as measurement methods are concerned relatively low fixed cost requiring methods are preferred. On the income side the seasonality of projects is linked to the financial cycles of commercial companies thus the financial year begins and ends are predictable and can be calculated when it comes to the investments. The biggest investment was stated as the recruitment of qualified personnel. However, it has also been added that usually the recruited personnel with desired backgrounds learn the processes and operations on the job where time to adapt plays a crucial role.

Based on the findings without expressing any numerical value all of the interviewed Turkish fashion key executives made firm that marketing has a substantially large portion in the whole annual company budget. Although it has not been expressed in the previous part as a requirement for incorporating neuromarketing within company's marketing strategy and tactics, return of investment is referred to be a vital part while evaluating it. Moreover, findings reflect that the largest part is told to be directed to the

communication with the customer and gathering data from the customers via traditional marketing methods.

#### **4.4.5. CURRENT DEMANDS AND THE FUTURE PERSPECTIVE OF COMMERCIAL COMPANIES**

For both parties, findings show that there are emerging current demands and future expectations. For neuromarketing companies, the most important 2 key issues currently are getting the news about neuromarketing spread exponentially and succeeding in the current projects they have in their portfolio. Expanding the knowledge and interest for participation in neuromarketing related projects are driven by words of mouth marketing, contributing to academic realm, keeping close connection with universities in terms education and being part of related conferences. For neuromarketing companies there seems to be no project that is not doable provided that the income and outcome variables are clearly defined, and the customer is showing willingness and openness to apply these. For Turkish fashion companies, fierce competition in the market, globalization and dynamic measures of the market draw the current demands. Relatedly more innovation-oriented solutions are explored and applied especially on online and digital channels in order to be able to communicate more effectively with the customers. That brings the awareness for tracking new methods which flourishes in the interest for participating in neuromarketing related works. The need for the financial growth with solid brand identities that is closely tied to the effective return of investment is stated to be at the core of the future perspectives of Turkish fashion executives.

The second part of the findings chapter continued to find the answers of second, third and fourth research questions stated in chapter 1 while opening new pathways that will be discussed in the further chapters dealing with reviewing and extending the findings. The application of existing neuromarketing processes are considered in terms of perception, level of knowledge and experience perspectives on a global and local perspective relating to the fashion industry. Findings underline that there are preliminary neuromarketing studies executed for fashion industries whereas the tools and previous

works in other industries promise various aspects of marketing and business strategy to be studied and optimized in fashion via making use of neuromarketing. Referring to the in-depth interview results the level of neuromarketing knowledge and relatedly the neuromarketing experience in Turkish fashion industry is very low and limited to personal efforts of participants to gain more information about it. However, the eagerness to learn more about neuromarketing is remarkable yet limited due to daily dynamics and expectations of business. Thus, Turkish fashion key executives do not know exactly what to expect which makes the assessment for a potential readiness difficult. There has been found one example where one Turkish fashion company initiated to make use of neuromarketing in the optimization of TV Advertisements for raising the awareness and level of attention of the spectators. On the hand with regard to the third research question there are plenty other industries where neuromarketing companies are actively working with on the brand loyalty, package design, brand identity, sales effectiveness. Banking, telecommunication and FMCG were expressed as the prominent industries over here. The intersection of supplying and expected demand in terms of neuromarketing is limited with a one-way direction driven by the neuromarketing company itself except there is a commercial entity approaching a Turkish neuromarketing company wondering what and how to improve their marketing approach by using neuromarketing methods. There, key executives of neuromarketing companies express that methods are applicable for any desired setting and can be configured accordingly. However due to seasonal budget restrictions of commercial companies and pressure on sustaining the business, the choice is rather to proceed with either companies that have already made use of neuromarketing previously or if there is already a background knowledge about potential improvable aspects of that specific company or business on the neuromarketing side.

## **CHAPTER 5**

### **REVIEW AND EXTENSIONS OF THE FINDINGS**

#### **5.1. INTRODUCTION**

Having replied the research question in the previous part of the dissertation this chapter proceeds with drawing inductions from the collected data and findings while continuing to build blocks for further understanding and explorative purposes. Initially, instead of the widely discussed topic whether neuromarketing may have several definitions and it has completed its immaturity phase, this chapter comments on whether fashion companies are flowing with this trend or acting even beyond it with what they are applying in terms of marketing. How consumer decision making can be related with current position of fashion and what kind of effects cultural and socioeconomic differences play in this puzzle is followed by the extended findings and discussion on the empowerment of consumers and companies under the umbrella of neuromarketing. The cruciality of the return of investment in terms of the sustainability of both sides and how this is prioritized is the next point. Finally, regulatory and ethical concerns are revisited with context of whether Turkish market place and specifically Turkish fashion industry is ready for applying neuromarketing.

#### **5.2. FLOWING WITH THE CURRENT OR AHEAD OF TIME**

An anonymous saying states: “ One who learn to flow with the current as well as manage the current is the successful one ” which is very much in alignment with the depicted pictures in this dissertation.

According to the key executives of fashion industry in Turkey trends are shaped by the designers and manufacturers based on global trends and post purchase data. Factors that have proved their eligibility in the eyes of the consumers are awareness of -and loyalty to the brand. However, despite the actual situation fashion companies are also aware of

the challenges that the consumers have more access to information and availability to reach the quality that perfectly fits to her/his desires. Hence customization for each and every customer along with innovative offerings are essential to be able to move with the current if not able to shape it. Key executives state that one way to achieve this is to deepen and diversify the current activities by preserving key brand and business priorities. Another way to succeed in this is to keep the awareness high about upcoming advancements in the technology, embrace the innovations to make the differences and shape the trends together with the end user. For that matter Turkish fashion executives claim that their knowledge about neuromarketing is limited but the awareness and hopes about being able to feel the customer more are there.

Looking at global neuromarketing, issues such as generalizability of outcomes for larger industries or customer profiles, integration of continuously advancing technological measurement methods and how to interpret this data to fit to business demands and the solid link between return of investment and neuromarketing seem to be major factors that decide on the direction and speed of the current. Coming back to the local scale, key executives state that the market has grown gradually but in an exponential manner and continues to grow within a time frame that is less than a decade. The interest and academic awareness of Turkish companies about neuromarketing are high however they tend to have difficulties in applying it in the market as far as its maturity and wider economic fluctuations are concerned. Although the most preferred measurement technique is not used in Turkey, following methods were applied successfully for diverse industries and for different expectations. Even one applied method is regarded to be in a dominating position within the wider geography. More importantly Turkish neuromarketing executives describe the relationship with the customer as end to end because it includes the first communication by the customer and the yielding of the desired outcome at the end of the project. Local neuromarketing leaders are aware of the fact that there is a long way ahead that the markets is fed with circumferential and right information about neuromarketing hence key executives are in pursuit of shaping the current picture by providing education and contributing to the establishment of necessary ethical regulations.



### **5.3. CONSUMER DECISION MAKING – CULTURAL AND SOCIOECONOMIC DIFFERENCES**

Consumer decision making is not a close circuitry and affected by many factors such as cultural differences ( Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, Walter, 2002; McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague, Montague, 2004; Schaefer, Berens, Heinze, Rotte, 2006; Torrico, Fuentes, Viejo, Ashman, Gunaratne, Gunaratne, Dunshea, 2017 ) and multidisciplinary scientists have seeked various models to explain and even predict this phenomena for decades ( Oliviera, 2007 ) where experiment designs and sample groups were chosen accordingly.

Fashion is an industrial sector where customers with different socioeconomic backgrounds located in different cultural settings seek for the ideal solutions that fit to their souls, budgets, cultural and geographical backgrounds. Participants of the in-depth interviews do operate similarly i.e. %60 in international markets and the rest only in Turkey. Furthermore, as Turkey is described as being the anchor country even for the international players, a deeper understanding and feeling about customer's feelings, purchasing patterns, social involvements, cultural preferences and expectations are continuously analyzed to deliver the products and communicate to them in the most efficient way. As a consequence of traditional marketing approaches, socioeconomic and cultural differences are taken into account very seriously by Turkish fashion companies when it comes to market segmentation which turns out to have vital importance in choosing the sample groups for neuromarketing and applying the translated data as marketing tactics.

### **5.4. EMPOWERED CONSUMERS OR EMPOWERED COMPANIES**

Neuromarketing is an emerging field that bridges the study of consumer behavior with neuroscience ( Morrin, 2011 ) which empowers marketing to equip with the

consumer insights that shall transform to fulfillment of demands the consumers reflect and it also empowers the customers to disclose their honest feelings about their expectations.

Empowerment on the consumer side with regard to neuromarketing is a frequently discussed topic because of ethical barriers and not consistently shown transparency of the experiments' inputs, processes or outcomes ( Wieckowski, 2019 ). Considering the relationship between the consumer and fashion industries where neuromarketing is expected to bridge the delivery of understanding, key executives of Turkish fashion industry express that consumers look for customization of solutions, value-based purchases, transparent and open communication and finally they would like to be involved as an extension of the brand. Products should be “trusted to be worn” and “be part of special days, occasions”, “services must make the customers feel good”, “social events customer are participating in have to make them feel like part of the family and be one”. And the way how to crack the codes of consumers' desires lies in decoding the emotions of the consumers but how nowadays they are deduced and transformed through solutions are by the means of traditional marketing approaches that are majorly built on post purchase patterns and collected digital data. On the fashion companies' side similar priorities such as communicating the brand efficiently, ensuring the products and services are in alignment with the brand characteristics and being a part of consumers' lives. Participants of in-depth interviews also express that the considerably large amount of marketing budget is there to achieve these objectives. Thus, as far as the empowerment is considered both sides are at a mutually beneficial point provided that global and local regulations are applied throughout the whole process in the most transparent way it is possible. Lastly this dissertation focused particularly on the exploratory nature of the relationship between neuromarketing and fashion in terms of empowerment subject hence the findings and discussions do not intend to exceed towards wider contextual relations or theoretical discussions.

## **5.5. PRIORITIZED ROI ON A DIFFERENT TIME ZONE**

Whatever commercial activity it is, return of investment is particularly important at any given point of time. For neuromarketing companies that operate locally and in the rest of the world or in more industrial markets the major difference is the level of the market maturity. Aside the fact that Turkish neuromarketing market is at a younger age compared to international ones, the knowledge, awareness and participation interest of customers do gradually grow once the potential ones start to pay attention on the deliverables, lived experiences and case studies. Thus, based on the findings Turkish neuromarketing companies are less selective when it comes to initiating a project with clients in order to be able to create sustainable cash flow and actualize the return of investment positively in the short term. This however is not the ultimate goal for them because key executives express that regardless of prioritized ROI in the short term succeeding in the project by receiving the expected feedbacks from their customers and not entering into sectors such as healthcare and politics where there are ethically grey areas precede that. For Turkish fashion companies the maturity of the local market, the urge being the ultimate A-class brand in the eyes of their customers and entering into new international markets push them to be more innovative if innovation is not already defined in the DNA of the company. The marketing part of the whole annual financial plan will be preserved in the coming years but how it will be split between marketing research, communication, education, retail store designs, online and digital data usage or another platform that might contribute substantially positive to the return of investment seem to be open to discussion. The prioritization for leading Turkish fashion companies lies rather within being one with the customer and not short-term gains. Key executives emphasize the desire to be more knowledgeable about the emotions, attitudes, memories and perceptions of their customers in objectively measurable ways.

## **5.6. REGULATORY AND ETHICAL CONCERNS – ARE WE READY?**

The readiness of neuromarketing with all its aspects is not a local question but a globally discussed issue. It is accepted that it goes through necessary changes as part of its evolution ( Robertson, Voegtlin, Maak, 2016 ) but whether this evolution does include the partners with right qualifications to discuss on the ethical challenges raised by research and application is still a question ( Thomas, Pop, Iorga, Ducu, 2017 ). As it also includes several disciplines involved throughout the research and application the number, qualifications and levels of details in terms of ethical standards do differ too. Local ethical committees and global research regulations are the best standards which neuromarketing companies stick to apply during the projects. Professional associations such NMBSA and ESOMAR do work and try contributing and advancing in establishing these regulations that should define and meet the standards.

In Turkey neuromarketing companies do apply local ethical committee- along with NMBSA regulations. The transparency of the process is frequently mixed up with the intimacy of the data that is derived from the participants and that are prone to privacy regulations. There Turkish neuromarketing executives clearly state that only voluntarily participants are accepted, local regulations about recording, keeping and sharing the data are applicable and any participant can withdraw her/his data at any given point of time.

Apart the factual findings this dissertation has displayed so far, this chapter enriched the research by galvanizing these findings and touchpoints from the literature review which resulted in presenting latest and unique -to the relationship between neuromarketing and fashion- perspectives in Turkey. It has been shown that in a business setting where the trends are mostly decided by the supplier and marketing communication has been prioritized for brand identity and loyalty purposes there are other platforms such as neuromarketing which can realize the actual touch between brand, solution, emotions and feelings thus optimizing the whole direction and speed of the flow of the current. Moreover, especially for fashion companies where international consumers and markets are market places, it has been demonstrated how neuro related attributes can change due to cultural and socioeconomic differences.

Empowerment is obviously a coin with 3 sides rather than two. Consumers gain the advantage to be involved in whatever marketing action the company executes but potentially risk the borders of their private spheres in terms of emotions, feelings and thoughts whereas companies gain the advantage to feel the customer along with the requirement of acting smartly in order to be able to differentiate from competition. The third empowered side of the coin – neuromarketing companies – possess the power to collect, process, translate the gold into jewelry where neuromarketing is still working to complete its evolution in terms of establishing global and local standards.

## **CHAPTER 6**

### **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

#### **6.1. INTRODUCTION**

The final chapter of this dissertation takes a wider point of view and conducts more general inductions. As a consequence of the explorative nature of the study and chosen inductive methodology makes original theoretical contributions not possible, based on the actual literature review and findings original knowledge and potential contributions are shared. Original contribution to the multidisciplinary marketing practice with the context of Turkish fashion industry are followed with future research directions. Final remarks include key empirical research findings and a conclusive discussion.

#### **6.2. CONTRIBUTION TO ORIGINAL KNOWLEDGE AND METHODOLOGY: POTENTIAL THEORETICAL CONTRIBUTIONS**

After the first decade of neuromarketing the second decade deals with the integration of basic science into neuromarketing, applying of neuromarketing techniques in diverse markets for various industries and forming these findings into theories. Throughout the dissertation this outcome is made visible by demonstrating the methods and how they are integrated in different markets and industries globally. The commercialization of neuroscientific methods and the birth of neuromarketing contribute to diversified identification of consumer decision mechanism, measuring implicit processes, disassociating between psychological processes, understanding individual differences and improve predictions of behaviors. Locally there is a slight paradigm shift as far as timewise the applications and the variety of interested methods and interested industries are concerned. Nonetheless findings show that the basis for contributing to consumer decision theories and assessment of neuromarketing techniques in terms of validity, reliability and generalizability are there. In that sense this study drafted the relationship between an industry or company and the neuromarketing company that will

shed light for marketers while taking action. Looking from the neuromarketing perspective fashion is a barely touched industry globally and has just made initial contact in Turkey. Practical results of that first experience, the reaction of consumers towards this method and the assessment of the whole process by the fashion company will be important for contributing to the theoretical knowledge with regard to advertisement effectiveness, return of marketing investment, efficiency of eye tracking and gaze measurement which will totally affect the perception of neuromarketing for fashion industry professionals.

The need for standardization of neuromarketing processes and related regulations found out to be eligible internationally and locally. Moreover, the lack of standardization for publishing neuroscience findings in marketing journals is another aspect that prevents neuromarketing companies from contributing to the academic literature in an efficient and advancing manner. Provided that standardization exists, fashion is definitely one of the few industries which reaches a great majority within the whole population which presents itself in the way that fashion can supply with examples with different consumer profiles for and within mass-markets.

The interactions of leading Turkish fashion companies with their suppliers provided hints about business to business relations between companies and how neuromarketing can play a part over there. This brand-new approach in the literature review has few examples that are presented consciously but it definitely shows a high degree of playing ground in Turkey for fashion business leaders if other pre-requisites mentioned earlier are fulfilled.

Referring to previous works in the literature the percentage of neuromarketing experience in an even close to virgin industry such as fashion gets higher among business professionals. Interestingly this happens despite the lack of knowledge because neuromarketing presents itself either in a conference, in a newspaper article, published book or YouTube video which is a result of the rising popularity of neuromarketing in globe.

### **6.3. ORIGINAL CONTRIBUTION TO MULTIDISCIPLINARY MARKETING PRACTICE IN TURKEY: FUTURE IMPLICATIONS FOR COLLECTORS OF NEUROMARKETING INSIGHTS, USERS AND CONSUMERS**

Several original contributions to multidisciplinary marketing practice in Turkey are able to be demonstrated. First, collectors of neuromarketing insights i.e. neuromarketing companies are hungry and eager to expand the neuromarketing knowledge and strive for that if the possibility arises. Except the finding of classes or seminars about neuromarketing within universities the way how Turkish neuromarketing companies work is a reactive structure. Comparable local studies with global literature, usage of globally accepted neuromarketing techniques and rise of qualified academic publications are required for the establishment and development of neuromarketing market in Turkey. Previously found low level of knowledge ( Eser et al., 2011; Tolon et al. 2008 ) of marketing professionals was analyzed to be an indicator of moderate positive attitude towards neuromarketing. This presents itself on fashion with additional suspicion which can be solved with structured marketing of neuromarketing itself to various industries which then should catalyze the inertia for applied neuromarketing in that specific industry.

Literature shows that end consumers are not in pursuit of what they are interested in but what they need. Of course, that is not the news but the fact that consumers approach fMRI usage in a positive manner to dig out these emotions and attitudes for them ( Uydaci, Karabiyik 2015 ) should inspire neuromarketing companies and fashion industry as well. A potential neuromarketing data user – fashion industry – complains about the dynamic and very quickly and drastically changing conditions of customer attitudes and yet it builds business strategies that depend on customer insights to stay ahead of competition where pricing and promotion become the prominent and prioritized tools to maximize the return of marketing investment and gathered consumer insights by using traditional methods that create considerable skepticism and confusion within the company. Knowing and being able to use neuromarketing as an extension or part of the business strategy in alignment with the resource-based view will enable neuromarketing data user commercial companies access to useful primary tools for obtaining more accurate information to create



strategies and gain competitive advantages that will lead better positioning in the market. Thereby predication should not be based on intuition, experience and articulated consumer reports. However, this does not necessarily mean that neuromarketing shall constitute the whole and only backbone of the research or business strategy. As expressed in the literature and stated by the in-depth interview' participants strong muscles such as traditional marketing methods should be kept to collaborate, test, verify and even to get modified if needed to reach out to the most accurate finding.

Due to the fact that the efficiency and value of carrying out a neuromarketing research in the enterprise and the potential economic effects are calculable, neuromarketing companies shall create more effective communication tactics and tools to deliver the correct message to fashion companies.

#### **6.4. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS**

This dissertation faced several challenges where some of them were expected due to the choice of exploratory research and related methodology. It is clear that the nature of this dissertation is inductive and thus it involves the merge of primary and secondary data where the primarily collected data is based on in-depth interviews with key neuromarketing and fashion executives in Turkey which has also consequences as far as the limitations are concerned. First, as a result of its nature this study can not be referred as generalizable. Although the sample represents the top 5 fashion brands in Turkey within the last 3 consecutive years and 75% of Turkish neuromarketing companies that are accessible on secondary research, the variety of fashion companies in terms of scale and classification as well as the neuromarketing divisions of already existing advertisement agencies in Turkey present a wider platform which needs to be taken into account for wider generalizability. Secondly the choice of using in-depth interview created the challenge to cope with the time schedules of the executives which resulted in major difficulties to reaching out the high-level participants, several postponements, squeezed or prolonged sessions. Apart these technical challenges and limitations, because of the way how in-depth interview results were decoded and transcribed the results are naturally

subjective and prone to bias. Thirdly one major limitation was because of the choice of exploratory research which is in alignment with the aim of the study along with the research questions and the uncharted area of the status of Turkish neuromarketing companies, applied neuromarketing in Turkey and the approach of Turkish Fashion companies towards neuromarketing.

On the other hand this study discovered 5 different directions the study can be extended and expanded. Perceptions based on the usage of traditional methods in fashion can be cross-tested with neuromarketing methods. Celebrity effect, outcomes of participating in a social event as a brand, gender dependent product-place-brand perceptions are only some of the topics that have similar academic references. All these applied techniques should contribute to the efficiency of return of investment on the fashion side, to the development of academic knowledge on the neuromarketing side and to the extension of neural correlates or attributes that are related to consumer decision making on the marketing theory side. Secondly the initial steps that are taken globally to apply neuromarketing in fashion should be started in Turkey as well. Future research on place design optimization, measurement of customer post purchase reactions and neuro-inspired product designs seem to be the most relevant and available application areas expressed by the Turkish fashion key opinion leaders. Neuromarketing techniques and applications can be two different or one merged future research direction. As far as techniques are concerned documentation of differentiated usage of methods such as fNIR shall be documented and published globally to constitute the standard for its usage. Moreover, other used methods shall be applied at different industries, documented and published to extend the academic knowledge. The effects of not disclosing the applications, processes and the outcomes on the perception of neuromarketing by the public and various industries present themselves as empirical findings which can be further studied. Finally, it has been mentioned several times in different forms that neuromarketing receives a lot criticism due to its young age. Therefore, especially future research on laying out global and local ethical standards and regulations to clarify any suspicion on consumer manipulation and to remove the lack of transparency are recommended research directions.

## **6.5. KEY EMPIRICAL ORIGINAL RESEARCH FINDINGS AND SUMMARY**

To the knowledge of this dissertation this was the first and only work that obtained neuromarketing and fashion as focused objects on a global and local platform. As a matter of factual nature, the study and the methodology used to reach the goal of the study induced outcomes were delivered.

The work acknowledges previous research in the field of perception about neuromarketing within different professions and from different perspectives and contributes with the findings of leading neuromarketing and fashion business leaders' point of views based on up to date literature review with this focus.

The contradiction between the drastic need for obtaining right consumer insights in order to be able to be a part of consumers' life and to obtain these consumer insights merely to gain competitive advantage have kept on being found in the literature and expressed by the opinion leaders. Comparing global literature findings and local in-depth interview findings, it is visible that globally the neuromarketing tool and applications are used much more effectively usually with mid-term profit maximizing purposes whereas locally even the existence and meaning of neuromarketing is missing. Hypothetically the desire for the sustainable partner relationship between the consumer and the brand is there as far as Turkish fashion market is considered. However mature markets, investigated in the literature, within different geographies and on different sectors show similar patterns at point of initiation.

Finally, ethical issues are the majorly debated area when it comes to neuromarketing and its application. Being part of neuromarketing professional communities it is clear and understandable to express that there is a clear picture where no end consumer or company has been abused or manipulated and the lack of standards and regulations on global and local level prevent this from the varication. The only bypass solution happens to be the provision of transparency by the neuromarketing companies which is criticized in the literature globally. Locally the only controlling mechanism for that is the neuromarketing company itself which puts them in the shoes of action and control and therefore transparency becomes more important. On the other hand, privacy

statements and user information confidentiality regulations that are applicable for the creation of digital big data that are used currently by commercial companies constitute a clear way to depict consumer decision patterns without conscious consent of the users as it was filmed in the movie “The Great Hack”. Therefore, in an environment where conscious consent of participants is asked and full transparency over the processes and outcomes will be enabled, any doubts or suspicions along with misperceptions will be erased and neuromarketing can be applied for each and every industry where human emotions and attitudes are present.

## REFERENCES

- Aplin, L. M., Farine, D. R., Morand-Ferron, J., Cockburn, A., Thornton, A., Sheldon, B. C. ( 2015 ) Counting conformity: Evaluating the units of information in frequency-dependent social learning. *Animal Behaviour*, Volume 110, pp. e5-e8
- Ariely, D., Berns, G.S. ( 2010 ) Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, Volume 11, Issue 4, pp. 284-292
- Aytekin, P., Kahraman, A. ( 2014 ) A new research approach in marketing: Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Volume 1, Issue 1, pp. 48-62, Press Academia
- Baddeley, A. ( 2017 ) *Working memory, thought, and action*. Oxford, UK, Oxford University Press
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. J. ( 1999 ) Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 27, No 2, pp. 184-206
- Bakardjieva, E., Kimmel, A.J. ( 2017 ). Neuromarketing research practices: Attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, Volume 27, Issue 3, pp. 179–200.
- Baldo, D., Parikh, H., Piu, Y., Müller, K.-M. ( 2015 ) Brain Waves Predict Success of New Fashion Products: A Practical Application for the Footwear Retailing Industry. *Journal of Creating Value*, Volume 1, Issue 1, pp. 61–71.
- Basso F., Robert-Demontrond P., Hayek M., Anton J.L., Nazarian B., Roth M., Oullier O. ( 2014 ) Why people drink shampoo? Food Imitating Products are fooling brains and endangering consumers for marketing purposes. *Plos One*, Volume 9, Issue 9, pp. 1-17
- Bechara, A., Damasio, H. ( 2005 ) The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, Volume 52, Issue 2 pp. 336-372
- Bechara, A., Damasio, H., Damasio, A. R. ( 2000 ). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral cortex*, Volume 10, Issue 3 , pp. 295-307

- Becker, D. V., Anderson, U. S., Mortensen, C. R., Neufeld, S. L., Neel, R. (2011) The face in the crowd effect unconfounded: Happy faces, not angry faces, are more efficiently detected in single- and multiple-target visual search tasks. *Journal of Experimental Psychology*, Volume 140, Issue 4, pp. 637–659
- Berg, B.L. ( 2001 ) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon
- Berg, K.E., Latin, R.W. ( 2008 ) *Essentials of Research Methods in Health, Physical Education, Exercise Science and Recreation 3rd edition*, Philladelphia, PA: Lippincott, Williams &Wilkins
- Berghoff,H., Scaranton, P., Spiekermann, U. ( 2012 ) *The rise of marketing and marketing research*, New York, Palgrave Macmillan
- Bergner, R. ( 2011 ) What is behavior? And so what? *New Ideas in Psychology*, Volume 29, pp. 147-155
- Bialkova, S., Grunert, K. G., van Trijp, H. ( 2013 ) Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, Volume 41, pp. 65–74
- Bliss, T. V., Collingridge, G. L. ( 1993 ) A synaptic model of memory: Long-term potentiation in the hippocampus. *Nature*, Volume 361, pp. 31– 39
- Bohner, G., Dickel, N. ( 2010 ) Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology* Volume 62, Issue 1, pp. 391-417
- Borji, A., Sihite, D. N., Itti, L. ( 2013 ) What stands out in a scene? A study of human explicit saliency judgment. *Vision Research*, Volume 91, pp. 62–77.
- Boyce, C., Neale, P. ( 2006 ) *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input, Monitoring and Evaluation - 2*. Pathfinder International
- Boz, H., Arslan, A., Koc, E. ( 2017 ) Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, Volume 23, pp. 119–128

- Boz, H., Kose, U. ( 2018 ) Emotion Extraction from Facial Expressions by Using Artificial Intelligence Techniques. *BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Volume 9, Issue 1, pp. 5-16
- Bridger, D. ( 2015 ) *Decoding the Irrational Consumer*. Kogan Page, London
- Britton, N. F., Franks, N. R., Pratt, S. C., Seeley, T. D. ( 2002 ) Deciding on a new home: How do honeybees agree? *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Volume 269, pp. 1383–1388
- Burnard, P. ( 1991 ) A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, Volume 11, Issue 6, pp. 461-466
- Busemeyer, J.R. ( 2015 ) Cognitive science contributions to decision science. *Cognition*, Volume 135, pp. 43-46
- Campbell, N. A., Reece, J. B. ( 2005 ) *Biology* (7th ed.). New York, NY, Benjamin Cummings
- Castellion, G., Markham, S. K. ( 2013 ) New Product Failure Rates. *Journal of Product Innovation Management*, Volume 30, Issue 5, pp. 976-979
- Chambers, K. W., McBeath, M. K., Schiano, D. J., Metz, E. G. ( 1999 ) Tops are more salient than bottoms. *Perception and Psychophysics*, Volume 61, Issue 4, pp. 625–635
- Chark, R. ( 2018 ) *Neuromarketing, Innovative Research Methodologies in Management*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 179-198
- Chen, Y.-P., Nelson, L.D., Hsu, M. ( 2015 ) From “Where” to “What”: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain. *Journal of Marketing Research*, Volume 52, Issue 4, pp. 453-466
- Christoforou C., Papadopoulos T.C., Constantinidou F., Theodorou M. ( 2017 ) Your Brain on the Movies: A Computational Approach for Predicting Box-office Performance from Viewer’s Brain Responses to Movie Trailers. *Front. Neuroinform.* Volume 11, Article 72

Creswell, J. W. ( 2007 ) *Research Design. Qualitative and mixed methods approaches.* London, Sage

Cruz, C., Fleith de Medeiros, J., Hermes, L., Marcon, A., Marcon, É. ( 2016 ) Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: A systematic review of the literature. *International Journal of Business and Globalisation*, Volume 17, No.3, pp. 330-351

Çakır, M.P., Çakar, T., Girişken, Y. ( 2015 ) Neural Correlates of Purchasing Behaviour in the Prefrontal Cortex: An Optical Brain Imaging Study. *Cognitive Science Society Annual Meeting*, pp. 297-302

Çakır, P.M., Çakar, T., Girişken, Y., Demircioğlu, A. K. ( 2016 ) Neuroal Correlates of Purchasing Decisions in an Ecologically Plausible Shopping Scenario with Mobile fNIR Technology. *Foundations of Augmented Cognition: Neuroergonomics and Operational Neuroscience*, pp. 135-146, Springer

Damasio, A. R., Everitt, B. J., Bishop, D., (1996) The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Volume 351, Issue 1346, pp. 1413–1420

Downe-Wambolt, B. (1992 ) Content Analysis: Method, applications and issues. *Healthcare for Women International*, Volume 12, pp. 313-321

Doyon, J., Laforce, R. Jr, Bouchard, G., Gaudreau, D., Roy, J., Poirier, M., ... Bouchard, J.-P. ( 1998 ) Role of the striatum, cerebellum and frontal lobes in the automatization of a repeated visuomotor sequence of movements. *Neuropsychologia*, Volume 36, Issue 7, pp. 625– 641

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P., Lowe, A. ( 2008 ) *Management Research 3rd edition*, London, Sage

Eberhardt, T., Fojcik, T., Linzmajer, M., Hubert, M., Kenning, P. ( 2010 ). The sweet side of sugar – the influence of raised insulin levels on price fairness and willingness to pay. In M.C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 37. Duluth, MN: Association for Consumer Research



- Eckstein, M. P. ( 2011 ) Visual search: A retrospective. *Journal of Vision*, Volume 11, Issue 5, pp. 1-36
- Eichenbaum, H. ( 1994 ) *The hippocampal system and declarative memory in humans and animals: Experimental analysis and historical origins*. In D. L. Schacter and E. Tulving (Eds.), *Memory systems*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 147– 201
- Eichenbaum, H. ( 2000 ) A cortical-hippocampal system for declarative memory. *Nature Reviews Neuroscience*, Volume 1, pp. 41– 50
- Ekman, P. ( 1999 ) *Basic emotions*. In Dagleish, T., Power, M. (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (chap. 3, pp. 45–60). New York: Wiley
- Ekman,P., Friesen, W.V., O’Sullivan, M. ( 1988 ) Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 54, Issue 3, pp. 414
- Erdelyi, M. ( 1974 ) A new look at the new look: Perceptual defense and vigilance. *Psychokological Review*, Volume 81, Issue 1, pp. 1-25
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., Walter, H. ( 2002 ) Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport*, Volume 13, Issue 18, pp. 2499–2503
- Eser, Z., Isin, F. B., Tolon, M. ( 2011 ) Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, Volume 27, Issue 7-8, pp. 854-868
- Faßnacht, G. ( 2000 ) *Verhalten*. In *Lexikon der Psychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/verhalten/16243&>; Accessed 06 August 2018
- Fazio, R. H., Williams, C. J. ( 1986 ) Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51, Issue 3,pp. 505-514
- Fazio, R.H. ( 2007 ) Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Journal of Social Cognition*, Volume 25, Issue 5, pp. 603-637

- Flores, J., Baruca, A., Saldivar, R. ( 2014 ) Is neuromarketing ethical. Consumers say yes. Consumers say no. *Journal of Legal Ethical and Regulatory Issues*, Volume 17, Issue 2, pp. 77-92.
- Fugate, D. L. ( 2007 ). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential applications to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 24, Issue 7, pp. 385–394
- Furr, R. M. ( 2009 ). Personality psychology as a truly behavioural science. *European Journal of Personality*, Volume 23, pp. 369-401
- Gawronski, B. ( 2007 ) Attitudes can be Measured! But What is an Attitude? *Social Cognition* , *Special Issue: What is an Attitude?*, Vol. 25, pp. 573-581
- Gelbard-Sagiv, H. et al. ( 2008 ) Internally generated reactivation of single neurons in human hippocampus during free recall. *Science*, Volume 322, pp. 96–101
- Gigerenzer, G., Goldstein, D. G. ( 1996 ). Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103 ( 4 ), pp. 650–669
- Girişken, Y., Giray, C., Ocak, E. ( 2014 ) Neural correlates of behavioral reactions to GSM Operator's web sites for smart phones. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 14, ss. 1-20
- Girişken, Y. ( 2015 ) Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 53, ss. 123-136
- Girişken, Y., Bulut, D. ( 2014 ) How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, Volume 01, pp. 198-209
- Grajdieru ( Coman ), E. ( 2017 ) Neuromarketing and its internal marketing applications. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov – Special Issue Series V: Economic Sciences*, Volume 10, Issue 59, pp. 17-24

Gubrium, J.F., Holstein, J.A. ( 1997 ) *The new language of qualitative method*. New York, NY: Oxford University Press

Hakim, A., Levy, D.J. ( 2018 ) A gateway to consumers' minds: Achievements, caveats, and prospects of electroencephalography-based prediction in neuromarketing. *Wiley Interdisciplinary Review, Cognitive Science*, Volume 10, Issue 2

Hammersley, M. ( 2013 ) *What is Qualitative Research?* London and New York, Bloomsbury

Harrell, E. ( 2019 ) Neuromarketing what you need to know. *Harvard Business Review Special Issue*, pp. 64-71

Harris, J., Ciorciari, J., Gountas, J. ( 2018 ). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 17, pp. 239-252

Hernandez-Fernandez, Dra. A., Mora, E., Hernandez, M.I.V. ( 2019 ) When a new technological product launching fails: A multi-method approach of facial recognition and E\_WOM sentiment analysis. *Physiology & Behavior*, vol 200, pp 130-138, Elsevier

Hinde, R. A. ( 1974 ) *Biological bases of human social behaviour*. New York, McGraw-Hill

Hsieh, H.-F., Shannon, S.E. ( 2005 ) *Three approaches to qualitative content analysis*. *Qualitative health Research*, Volume 15, Issue 9, pp. 1277-1288

Hsu, M. ( 2017 ) Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*. Volume 59, Issue 4, pp. 5-22

Hubert, M. ( 2010 ) Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology*, 31, pp. 812-817

Hughes, J., Sharrock, W. ( 1997 ) *The Philosophy of social research 3rd edition*, Pearson Longman, London

Huprich, S.K. ( 2011 ) Reclaiming the value of assessing unconscious and subjective psychological experience. *Journal of Personality Assessment*, Volume 93, Issue 2, pp. 151-160

Iacobucci, D., Churchill, G. A. ( 2010 ) *Marketing Research: Methodological Foundations*, Mason, OH : South-Western Cengage Learning

Isa, S. M., Mansor, A. A., Razali, K. ( 2019 ) Ethics in Neuromarketing and its implications on Business to stay vigilant. *KnE Social Sciences, FGIC 2nd Conference on Governance and Integrity 2019*, pp. 687-711

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. ( 2013 ) Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, Volume 13, Article 13.

Johnson, J., Rowlands, T. ( 2012 ) The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. In Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., McKinney, K. D. *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* , Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Jones, W.J., Childers, T.C., Jiang, Y. ( 2012 ) The shopping brain: Math anxiety modulates brain responses to buying decisions. *Biological Psychology*, Volume 89, pp. 201-213

Kenning, P., Plassmann, H. ( 2008 ). How recent neuroscientific research could enhance marketing theory. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation*, Volume 16, pp. 532–538.

Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D. ( 2007 ). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research*, Volume 10, Issue 2, pp. 135–152.

Kenning, P., Plassmann, H., Deppe, M., Kugel, H., Schwindt, W. ( 2002 ). The discovery of cortical relief. *Field of Research: Neuromarketing*, Volume 1, pp. 1–26

Khusbaba, R.N., Kodagoda, S., Wise, C. Louviere, J., Kahn, B.E., Townsend, C. ( 2013 ) Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram ( EEG ) and Eye tracking. *Expert Syst. Appl.* Volume 40, Issue 9, pp. 3803- 3812

Kleinginna, P.R., Kleinginna, A.M. ( 1981 ) A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, Volume 5, Issue 4, pp. 345–379

Klucharev, V., Smidts, A., Fernández, G. ( 2008 ). Brain mechanisms of persuasion: How “Expert Power” modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volume 3, Issue 4, pp. 353–366

Koc, E., Boz, H. ( 2014 ) Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing. *Tourism Management*, Volume 44, pp. 140-148

Kreiman, G. et al. ( 2000 ) Imagery neurons in the human brain. *Nature*, 408, pp. 357–361

Krugman, H. E. ( 1971 ) Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, Volume 11, Issue 1, pp. 3-9

Kühn S., Strelow E., Gallinat J. ( 2016 ) Multiple "buy buttons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *Neuroimage*, Volume 136, pp. 122-128

Kvale, S. ( 1996 ) *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lazarus,R., McCleary, R. ( 1951 ) Autonomic discrimination without awareness: A study of subception, *Psychological Review*, Volume 58, Issue 2, pp. 113-122

LeDoux, J. ( 2015 ) *Anxious: Using the Brain to Understand and Treat Fear and Anxiety*. New York : Oneworld Publications

Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., Senior, C. ( 2017 ) This is your brain on neuromarketing: Reflections on a decade research. *Journal of Marketing Management.*, Volume 33, Issue 11-12, pp. 878-892

Lee, N., Senior, C., Butler, M. ( 2012 ) Leadership research and cognitive neuroscience: The state of this union. *Leadership Quarterly*, Volume 23, Number 2, pp. 213-218

Leedy, P.D., Omrod, J.E. ( 2005 ) *Practical Research: Planning and Design 8th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Merrill/ Prentice Hall.

- Levitis, D. Lidicker, W., Freund, G. ( 2009 ) Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour. *Animal Behaviour*, Volume 78, pp. 103-110
- Li, Bao-Rui, Wang, Y., Wang, Ke-Sheng ( 2017 ) A novel method for the evaluation of fashion product design based data mining. *Advances in Manufacturing*, Volume 5, Issue 4, pp. 370-376
- Lim, W.M. ( 2018 ) What will business to business marketers learn from neuromarketing? Insights for business marketing practice. *Journal of Business to Business Marketing*, Volume 25, Issue 3, pp. 251-259
- Lim, W.M. ( 2018 ) Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, vol 91, pp. 205-220, Elsevier
- Lindquist K.A., Wager T.D., Kober H., Bliss-Moreau E., Barrett L.F. ( 2012 ) The Brain basis of emotion: a meta-analytic review. *Behavioral Brain Sciences* Volume 35, Issue 3, pp. 121–143.
- Lindstrom, M. ( 2011 ) *You love your iPhone. Literally.* [http://www.nytimes.com/2011/10/01/opinion/you-love-your-iphone-literally.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/10/01/opinion/you-love-your-iphone-literally.html?_r=0). Accessed 29 April 2017
- Lyapina I.R., Uvarova A.Y., Sibirskaya E.V., Pashkevich L.A., Tikhoykina I.M. (2020) Cognitive Science and Neuromarketing in Behavioral Economics. In: Popkova E. (eds) Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives. *Lecture Notes in Networks and Systems*, Volume 73, pp. 925-935, Springer, Cham
- Majeed, S., Lu, C., Usman, M. Front. ( 2017 ) Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women’s consumption behavior. *Frontiers of Business Research in China*, Volume 11, Issue 16
- Marcuta, L., Marza, B., Marcuta, A. ( 2018 ) The role of neuromarketing in identifying consumer preferences. In: Orăștean R., Ogresan C., Mărginean S. (eds) *Innovative Business Development—A Global Perspective. IECS 2018. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham, pp.143-150

Maren, S., Quirk, G.J. ( 2004 ) Neuronal signalling of fear memory. *National Reviews of Neuroscience*, Volume 5, Issue 11, pp. 844-852

Mariampolski, H. ( 1999 ) The Power of Ethnography. *Market Research Society Journal*, Volume 41, Issue 1, pp. 1–12

Matukin, M., Ohme, R. ( 2017 ) *Implicit Measures of Attitudes in Market Research, Ethics and Neuromarketing.*, Springer International Publishing. Chapter 7, pp. 113-122

McCloskey, D., Klamer, A. ( 1995 ) One quarter of GDP is persuasion. *The American Economic Review*, Volume 85, Issue 2, pp. 191–195

McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., Montague, P.R. ( 2004 ). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, pp. 379–387

McDonald, R. J., White, N. M. ( 1993 ) A triple dissociation of memory systems: Hippocampus, amygdala, and dorsal striatum. *Behavioral Neuroscience*, Volume 107, Issue 1, pp. 3–22

Miller, G. A. (1956) The magical number seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, Volume 101, Issue 2, pp. 343–352

Miller, M.D.M.C. ( 2016 ) Unconscious or Subconscious  
<https://www.health.harvard.edu/blog/unconscious-or-subconscious-20100801255>

Accessed on 21 December 2018

Morich, K., Martin, N. ( 2011 ) Unconscious Mental Processes in Consumer Choice: Toward a New Model of Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, Volume 18, Issue 7, pp. 451–456

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, 48, pp. 131-135

Mucha, T. ( 2005 ) This is your brain on advertising. *Business 2.0*, Volume 6, 7 August, pp. 35

Mull, I., Seung-Eun, L. ( 2014 ) Neuromarketing: A new approach for fashion marketing. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 57, pp. 59-60

Munoz-Leiva,F., Hernandez-Mendez,J., Gomez-Carmona,D. ( 2019 ) Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, vol 200, pp. 83-95, Elsevier

Murray, E. A. ( 2007 ) The amygdala, reward and emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 11, Issue 11, pp. 489– 497

Murray, E. A. ( 2007 ) The Amygdala, reward and emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 11, Issue 11, pp. 489-497

Murray, M. M., Antonakis, J. ( 2019 ). An Introductory Guide to Organizational Neuroscience. *Organizational Research Methods*, Volume 22, Issue 1 , pp. 6–16

Neale, M.Morich, K. ( 2011 ) Unconscious Mental Processes in Consumer Choice: Toward a New Model of Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, Volume 18, Issue 7, pp. 483-505

Nemorin S. ( 2018 ) *The Discursive World of Neuromarketing: For Whom Are These Technologies Working?*. In: *Biosurveillance in New Media Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham

Nemorin S. ( 2018 ) *The Emergence of Neuromarketing*. In: *Biosurveillance in New Media Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham

Nemorin S. ( 2018 ) *Worldlessness: The Brain as 'Buy Button'*. In: *Biosurveillance in New Media Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham

Neuman, W.L. ( 1994 ) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 2nd edt*. Boston, MA: Allyn and Bacon

NMBSA Neuormarketing and Business Association ( 2019 ) Neuromarketing Companies. <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-companies>,

Accessed 26 July 2019



- Nuttall, P, Shankar, A, Beverland, M.B., Hooper, C.S. ( 2011 ) Mapping the unarticulated potential of qualitative research stepping out from the shadow of quantitative studies. *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1, pp. 153-166
- Nyoni, T., Bonga, W.G. ( 2017 ) Neuromarketing: The journey to better consumer understanding. *Journal of Economics and Finance*, 2, pp. 1–10.
- O’Doherty, J. P., Bossaerts, P. (2008) Towards a mechanistic understanding of human decision making: Contributions of functional neuroimaging. *Current Directions in Psychological Science*, Volume 17, Issue 2 , pp. 119–123.
- Oliviera, A. ( 2007 ) A discussion of rational psychological decision making theories and models: The search for a cultural-ethical decision making model. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Volume 12, Issue 2 , pp. 12-17
- Öztürk, S.A., Yücel, N., Bayır, T. ( 2018 ) Beynimiz ve dilimiz aynı mı konuşuyor? Anket ve EEG yöntemlerinin karşılaştırılması: Marka kişiliği ölçümü açısından bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss. 139-176
- Packard M.G., Cahill L., McGaugh J.L. ( 1994 ) Amygdala modulation of hippocampal-dependent and caudate nucleus-dependent memory processes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Volume 91, Issue 18, pp. 8477-8481
- Packard, M. G., Cahill, L., & McGaugh, J. L. ( 1994 ) Amygdala modulation of hippocampal-dependent and caudate nucleus-dependent memory processes. *Neurobiology*, Volume 91, pp. 8477– 8481
- Parkhurst, D., Niebur, E. ( 2003 ) Scene content selected by active vision. *Spatial Vision*, Volume 16, Issue 2, pp. 125–154
- Patterson, P.H. ( 2009 ) “Making Markets Marxist? The East European Grocery Store from Rationing to Rationality to Rationalizations,” in *Food Chains: From Farmyard to Shopping Cart*, ed. Warren Belasco and Roger Horowitz, Philadelphia, PA, pp. 196–216, with notes at pp. 285–88

Perrachione, T.K., Perrachione, J. ( 2008 ) Brains and brands: developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, Nos. 4–5, pp.303–318.

Persaud, N., McLeod, P., Cowey, A. ( 2007 ) Post-decision wagering objectively measures awareness. *Nature Neuroscience*, Volume 10, pp. 257-261

Petty, R. E., Wegner, D. T. ( 1998 ) *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72), New York, NY, McGraw-Hill

Petty, R.E., Briñol, P., DeMarree, K.G. ( 2007 ) The Meta–Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength. *Social Cognition, Special Issue: What is an Attitude?*, Vol. 25, pp. 657-686.

Phan K.L., Wager, T., Taylor S.F., Liberzon I. ( 2002 ) Functional neuroanatomy of emotion: a meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*, Volume 16, Issue 2, pp. 331-348

Phan, K.L., Wager, T., Taylor, S.F., Liberzon, I. ( 2002 ) Functional neuroanatomy of emotion: A meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*, Volume 16, pp. 331-348

Pichot A. ( 1999 ) Qu'est-ce que le comportement? *Revue Européenne des Sciences Sociales, Tome XXXVII*, Volume 115, pp. 117-126

Plakhin, A., Semenets, I., Ogorodnikova, E., Khudanina, M. ( 2018 ) New directions in the development of neuromarketing and behavioral economics. *MATEC Web of Conferences*, Volume 184

Plassmann, H., Kenning, P., Ahlert, D. ( 2007 ) Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty. *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 735-739

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., Rangel, A. ( 2008 ) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS of the USA*, Volume 105, Issue 3, pp. 1050–1054.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., Milosavljevic, M. ( 2012 ) Branding the Brain – A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, pp. 18–36

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. ( 2015 ) Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, Volume 52, pp.427-435

Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F., Shiv, B. ( 2011 ), *Consumer Neuroscience*, In Wiley International Encyclopedia of Marketing (Vol. 3, eds. Bagozzi and Ruvio), West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons, pp. 115-122.

Polister, P. ( 2008 ) *Neuroeconomics: A Guide to the New Science of Making Choices*. OUP, Newyork

Pringle, H., Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 3, pp. 201–214

Quiroga, R. Q. ( 2012 ) Concept cells: the building blocks of declarative memory functions. *Nat. Rev. Neuroscience*, Volume 13, pp. 587–597

Quiroga, R. Q. et al. ( 2005 ) Invariant visual representation by single neurons in the human brain. *Nature*, Volume 435, pp. 1102–1107

Rampl, V.L.,Opitz C.,Welpel, I.M.,Kenning,P. ( 2016 ) The role of emotions in decision-making on employer brands:Insights from functional magnetic resonance imaging ( fMRI ). *Marketing Letters*, Volume 27, Issue 2, pp. 361-374, Springer

Ramsøy, T.Z., Jacobsen, C., Friis-Olivarius, M., Bagdziunaite, D., Skov, M. ( 2017 ) Predictive Value of Body Posture and Pupil Dilation in Assessing Consumer Preference and Choice. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, Volume 10, No.2 & 3, pp. 95-110

Redish, A. D., Mizumori, S. J. Y. ( 2015 ) Memory and decision making. *Neurobiology of Learning and Memory*, Volume 117, pp: 1– 3

Remenyi, D., Williams, B., Money, A., Swartz, E. ( 1998 ) *Doing research in business and management: An Introduction to Process and Method*. London, Sage

- Rilling, J.K., Sanfey, A.G. ( 2011 ) The Neuroscience of Social Decision-Making. *Annual Review of Psychology*, Volume 62, Issue 1, pp. 23-48
- Robertson, D.C., Voegtlin, C., Maak, T. ( 2016 ) Business Ethics: The Promise of Neuroscience. *Journal of Business Ethics*, Volume 144, Issue 4, pp. 679-697, Springer
- Robson, C. ( 2002 ) Real World Research 2nd Edt. Oxford: Blackwell
- Ruanguttamanun, C. ( 2014 ) Neuromarketing: I Put Myself into a fMRI Scanner and Realized that I love Louis Vuitton Ads. , *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, pp 211-218
- Sargezeh, B.A., Tavakoli, N., Daliri, M.R. ( 2019 ) Gender-based eye movement differences in passive indoor picture viewing: An eye-tracking study. *Physiology & Behavior*, 206, pp. 43-50, Elsevier
- Sarı,B., Yılmaz,B., Ferik A.O. ( 2019 ) Pazarlama araştırmalarında yeni bir eğilim olarak nöropazarlama: Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalara yönelik bir inceleme, *Selçuk İletişim*, 12 ( 2 ), ss. 1127-1168
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. ( 2009 ) *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Schaefer, M., Berens, H., Heinze, H., Rotte, M. ( 2006 ) Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers. *Neuroimage*, Volume 31, pp. 861–865
- Schneider, T., Woolgar, S. ( 2019 ) Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the gap between science and its application. *Science, Technology and Human Values*, February, pp.1-25
- Schwarz, N. ( 2007 ) Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition, Special Issue: What is an Attitude?*, Vol. 25, pp. 638-656.
- Schwarzkopf, S. ( 2011 ) The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury”: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. *Journal of Macromarketing*, Volume 31, Issue 1, pp. 8-18

Sebastian, V. ( 2014 ) Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol 127, pp. 753-757, Elsevier

Senior, C., Lee, N. ( 2013 ) The state of the art in organizational cognitive neuroscience: the therapeutic gap and ethics possible implications for clinical practice. *Frontiers in Human Neuroscience*, Volume 7, Article 808

Shahriari, M., Feiz, D., Zarei, A., Kashi, E. ( 2019 ) The Meta-Analysis of Neuro-Marketing Studies: Past, Present and Future. *Neuroethics*, pp. 1-13, Springer

Shaw, S. D., Bagozzi, R. P. ( 2018 ) The neuropsychology of consumer behaviour and marketing. *Consumer Psychology Reviews*, Volume 1, Issue 1, pp. 22-40

Singh, P., Kumar, H. ( 2015 ) Neuromarketing: An emerging tool of Market Research. *International Journal of Engineering Business Management*, Volume 5, Issue 6, pp. 530-535

Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., Andréu-Abela, J. ( 2013 ) The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, Volume 36, Issue C, pp. 68-81

Spence, C. ( 2019 ) Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, Vol. 22, Issue 1, pp. 275-298

Sperling, G. (1963) A model for visual memory tasks. *Human Factors*, Volume 5, Issue 1, 19– 31

Squire, L. R., Knowlton, B., Musen, G. ( 1993 ) The structure and organization of memory. *Annual Reviews of Psychology*, Volume 44, pp. 453– 495

Stallen, M., Smidts, A. Rijpkema, M., Smit ,G., Klucharev,V., Fernandez,G. ( 2010 ) Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. *Journal of Economic Psychology*, Volume 31, pp. 802-811, Elsevier

Stanton S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. ( 2016 ) *Neuromarketing: Ethical Implications of its use and potential misuse*. Springer Science and Business Media

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A. ( 2017 ). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144 ( 4 ), pp. 799-811

Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., Russo V. ( 2018 ) Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, Volume 108, pp. 650-664

Stein, J. G., Welch, D. A. (1997) *Rational and psychological approaches to the study of international conflict: comparative strengths and weaknesses*. In N. Geva, & A. Mintz (Eds.), *Decisionmaking on war and peace: The cognitive-rational debate*, pp. 51-80, Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Inc

Stevens, G., A., Burley, J. ( 1997 ) 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success!, *Research-Technology Management*, Volume 40, Issue 3, pp. 16-27

Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P., ( 2008 ) What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 7, pp. 342–359.

Thomas,A.R., Pop,N.A., Iorga, A.M., Ducu, C. ( 2017 ) *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice*, Springer International Publishing, Switzerland

Torrico, D., Fuentes, S.,Viejo, C.G., Ashman, H., Gunaratne, N., Gunaratne, T., Dunshea, F. ( 2017 ) Images and chocolate stimuli affect physiological and affective responses of consumers: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, Volume 65, pp. 60-71

Tosun, C., Ozdemir, R., Cubuk, F. ( 2016 ) Usage of neurotourism methods in hotel preferences of the consumers. *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings*, Boston, pp. 19-26

Tranel, D., Damasio, A. R. ( 1993 ) The covert learning of affective valence does not require structures in hippocampal system or amygdala. *Journal of Cognitive Neuroscience*, Volume 5, pp. 79–88

Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü ( 2013 ) *Tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri sektörleri strateji belgesi özeti*, <https://www.gaib.org.tr/ekler/2015-2018.pdf>, Accessed on 17th May 2017

Uydaci M., Karabiyik N. ( 2015 ) The Measurement of Turkish Consumers' Attitudes towards Neuromarketing with fMRI Method. In: Campbell C. (eds) *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, and Sustainability. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham

Van Zandvoort, F. ( 2019 ) Implicit measures: What is it? How to use it? <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-techniques/implicit-measures-what-is-it-how-to-use-it> Accessed 18 July 2019

Veale, R., Hafed, Z. M., Yoshida, M. ( 2017 ) How is visual salience computed in the brain? Insights from behaviour, neurobiology and modelling. *Philosophical Transactions of the Royal Society, B: Biological Sciences*, Volume 372, ( 1714 )

Walia, N., Kumar, S., Harsukhpreet, S. ( 2015 ) A Survey on Applications of Adaptive Neuro Fuzzy Inference System. *International Journal of Hybrid Information Technology*, Volume 8, No: 11, pp. 345-350

Weinstein, S. ( 1981 ). *Brain Wave Analysis: The Beginning and Future of Package Design Research*. In W. Stern (Ed.), *Handbook of Package Design Research* (pp. 492-504). New York, NY: Wiley Interscience.

Whiten, A., van Schaik, C. P. ( 2007 ). The evolution of animal 'cultures' and social intelligence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Volume 362, pp. 603–620

Wieckowski, A.G. ( 2019 ) When neuromarketing crosses the line. *Harvard Business Review Special Issue*, pp. 76-81

Yağcı, M.İ., Kuhzady, S., Balık, Z.S., Öztürk, L. ( 2018 ) In Search of Consumer's Black Box: A Bibliometric Analysis of Neuromarketing Research, *Journal of Consumer and Consumption Research*, Volume 10, Issue 1, pp. 101-134

Yücel, A., Coşkun, P. ( 2018 ) Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *The Journal of International Social Sciences*, Volume 28, Issue 2, pp. 157-177

Zaltman, G. ( 2000 ) Consumer researchers: take a hike! *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 423–433

Zaltman, G. ( 2003 ) *How customers think: Essential insights into the mind of the market (what consumer can't tell you and competition don't know)*. Boston: Harvard Business Press

Żurawicki, L. ( 2010 ) *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer, Heidelberg



## **APPENDIX**

### **A IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONS**

#### **A.1 IN-DEPTH INTERVIEW FOR TURKISH NEUROMARKETING INDUSTRY KEY OPINION LEADERS**

An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and Neuromarketing Company Executives on the Perception of applied Neuromarketing Questionnaire for Neuromarketing Executives

1. Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz/tanımlarsınız?
2. Şirketinizin büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir?
3. Türkiye’de sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor ve şirketiniz hangi tarihte sektörde aktif hale oldu?
4. Şirketinizin hedeflediği müşterinin/sektörün profilini tasvir eder misiniz?
5. Bu profillere/sektörlere ulaşmak için ne tarz pazarlama metodları kullanıyorsunuz?
6. Neuromarketing/Sinir bilimi pazarlaması sizce nedir ve tecrübeleriniz nelerdir?
7. Sinir Bilimi Pazarlamasına dair yapılan araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Tüketici Davranışını öngörmeye keşfetmeye ne gibi metodlar kullanıyorsunuz? Sizce neuromarketing/sinir bilim pazarlamasından nasıl faydalanabilirsiniz?
9. Neuromarketing/sinir bilim pazarlaması sizce hangi sektörleri bir arada çalıştılabilmeye yönlendirir?
10. Neuromarketing/Sinir Bilim pazarlaması uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?
11. Neuromarketing/Sinir Bilimi Pazarlamasının uygulanabilirliği için şirketinizin değerlendireceği kriterler neler olacaktır?
12. Bir Neuromarketing/Sinir Bilim Pazarlaması çalışmasında sizi zorlayacak unsurlar neler olacaktır?

13.Neuromarketing /Sinir Bilim pazarlamasının ürün ya da servis satışını manipüle etmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

14.Deneklerin seçimindeki değerlendirme kriterleriniz ve süreçleriniz nelerdir?

15.Neuromarketingde kullanılan tıbbi cihazların deneklere zarar verebilecek potansiyele sahip olabilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

16.Neuromarketing/Sinir bilim pazarlaması sizce denekler için nasıl bir tecrübe oluşturuyor?

17.Neuromarketing/Sinir bilim pazarlamasının akademik gelişimi için denek çalışması yapılması ve buna katılmanız hakkında ne düşünüyorsunuz?

..

## **A.2 IN-DEPTH INTERVIEW FOR TURKISH FASHION INDUSTRY KEY OPINION LEADERS**

An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and Neuromarketing Company Executives on the Perception of applied Neuromarketing Questionnaire for Fashion Business Leaders

1. Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz/tanımlarsınız?
2. Şirketinizin büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir?
3. Türkiye’de sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor ve şirketiniz hangi tarihte sektörde aktif hale oldu?
4. Şirketiniz yeniliklere önem veren ve sektöre yön veren niteliklere sahip. Sizce pazarlama bu nitelikler arasında nicelik ve nitelik olarak nasıl bir yer alıyor?
5. Şirketinizin hedeflediği müşterinin/sektörün profilini tasvir eder misiniz?
6. Bu profillere/sektörlere ulaşmak için ne tarz pazarlama metodları kullanıyorsunuz?
7. Neuromarketing/Sinir bilimi pazarlaması sizce nedir ve tecrübeleriniz nelerdir?

8. Konsept olarak sinir bilimi pazarlaması size ne hissettiriyor/düşündürüyor?
9. Sinir Bilimi Pazarlamasına dair yapılan araştırmalar hakkında ne düşünöyorsunuz?
10. Tüketicici Davranışını öngörmede keşfetmede ne gibi metodlar kullanıyorsunuz? Sizce neuromarketing/sinir bilim pazarlamasından nasıl faydalanabilirsiniz?
11. şirketinizin gelecekteki pazarlama stratejisini oluştururken ilerde neuromarketingden nasıl faydalanmayı düşünörsünüz?
12. Neuromarketing/sinir bilim pazarlaması sizce hangi sektörleri bir arada çalışabilmeye yönlendirir?
13. Neuromarketing/Sinir Bilim pazarlaması uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünöyorsunuz?
14. Neuromarketing/Sinir Bilimi Pazarlamasının uygulanabilirliği için şirketinizindeğerlendireceği kriterler neler olacaktır?
15. Bir Neuromarketing/Sinir Bilim Pazarlaması çalışmasında sizi zorlayacak unsurlar neler olacaktır?
16. Neuromarketing /Sinir Bilim pazarlamasının ürün ya da servis satışıını manipüle etmesi konusunda ne düşünöyorsunuz?
17. Neuromarketing/Sinir bilim pazarlaması sizce denekler için nasıl bir tecrübe oluşturuyor?

## APPENDIX B IN-DEPTH INTERVIEW CONSENT FORM

### CONSENT FORM

I would like to thank you for taking the time to meet me and participate in the Interview that constitutes the foundation of my Ph.D. thesis with the title “An Exploratory Research Among Fashion Business Leaders and Neuromarketing Company Executives on the Perception of applied Neuromarketing. Specifically, as the title refers to this work aims to acquire information about your perception regarding neuromarketing, how you do or you would apply it in your business and how to link leading fashion businesses with neuromarketing companies in Turkey. The interview should take less than 45 minutes. Provided that I have your permission I will be taping the session because I do not want to miss any of your valuable comments. I will also be taking notes about your feedbacks and possibly body gestures however as you may guess I can not possibly write fast enough to note everything. If you request you will be free to take copy of the tape and comments that I have taken. Because I will be recording your comments, I would appreciate you to speak up so that I won't miss any of your comments.

All recordings, notes and related work will be kept confidential. This means that your interview responses will only be used for this specific Ph.D. thesis work and will be submitted to Işık University. In case any of your comments will be used in a future research or the Higher Education Institution would like to publish it to the academic world you will be asked for additional consent. Please remember, you do not have to talk about anything you don't want to and you may end the interview at any time.

Are there any questions you would like me to explain? \_\_\_\_\_

Are you willing to participate in this interview? \_\_\_\_\_

Interviewee name and surname \_\_\_\_\_

Date of Interview \_\_\_\_\_

Interviewee Signature \_\_\_\_\_

Legal guardian (if interviewee is under 18) \_\_\_\_\_

## APPENDIX C IN-DEPTH INTERVIEWS

### C.1 BOYNER - Mr. Serdar Sunay

Bu röportajı sizinle yaparken beklentimiz neuromarketinge dair bilgilerinizi sınamak ya da sizden bu eksenle kilit bilgiler elde etmek değil. Zira neuromarketing bebek adımlarını yeni tamamlayayazan bir bilim ve uygulama alanı olmasından dolayı bu bilgileri kompakt halde sunan tek bir kaynak ya da kişi bulunmadığı gibi sizin gibi yönetim seviyesinde bir profesyonelden bunları beklemek doğru olmaz. Burda amacımız sizin neuromarketing konseptine, uygulama metodlarına ve moda endüstrisi ile varolan veya potansiyel ilişkisine dair görüşlerinizi öğrenerek konuya dair algınızdan çıkarımlarda bulunmak.

Interviewer: Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz? Nasıl tanımlarsınız?

Mr. Serdar Sunay: Bir konuda mutabık kalalım. Biz kendimizi perakende firması olarak tanımlarız ve perakende adı altında çok değişik formatlarla çalışırız. Büyük perakende hazır giyim firmalarına gittiğiniz zaman o firmadan ya da o markadan bahsediyorsunuz, buraya geldiğiniz zaman Beymen, Boyner, Network, Divarese, Altınyıldız Classics den bahsediyorsunuz. Bunların hepsi bambaşka retail formatları. Hepsi günün sonunda retail ama birbirinden çok farklı ihtiyaçlara istinaden çok farklı şekilde yönetilen platformlar. Hedef kitleleri ayrı dolayısıyla o hedef kitlelere ulaşmak için kullandıkları yöntemler ayrı. Hepsi müşteriye ulaşmak ister, hepsinin ortak tavrı müşterinin nabzından parmağını kaldırmamaktır. Bizim grubumuzun en kıymetli şeyi nedir derseniz bu bilançoda yazmaz ama bizim grup müşterinin, müşteri diye görmek istediği potansiyel tüketicinin devamlı parmağını nabzının üstünde tutar. Format olarak baktığınızda da Boyner Department store bambaşka bir format, Beymen Speciality stores bambaşka bir format, Network apayrı bir format, Altınyıldız Classics apayrı bir format. Bunların hepsini kafanda bir retail map üzerine yerleştirdiğin zaman Türkiye'nin bütün coğrafyasında ki biz benzer ölçekdeki bazı rakipler gibi yurtdışında yokuz sadece Türkiye'deyiz, büyük metropollerden tatil yörelerine, caddelerden en küçük noktalara kadar her yerde varız. Bütün Türkiye coğrafyasında Beymen ile çok üst bir gelir grubuna, Boyner ile daha mass bir pazara, Network ile daha niche bir pazara hitap ediyoruz. Bunların herbirinin hedefleri ve çözümleri, bu bağlamda yaklaşımları bambaşka ama ne yapıyoruz, Hopi diye bir uygulama yapıyoruz ve bütün bu müşteri yelpazeinden elde edilen bilgiler hepsi bir

havuzda toplanıyor ve oradan yola çıkarak bir takım ayırımlar ve segmentasyonlar yapıyoruz. Bir kıyma makinesi gibi hayal edebilirsin. Bilgileri temsilen et giriyor ve sonuç olarak kıyma çıkıyor. Bu çıkan kıymanın içinde yağlı, az yağlı ve yağsız yerler var tabii. İşte bu sonuçtan nasıl bir müşteri segmentasyonu yapabilirime gidiyoruz. Şimdi tez çalışması olarak düşündüğümüz zaman sorunu grup bazında mı cevaplandırmalıyım yoksa grubun bir firması olarak düşünüp mü cevaplandırmalıyım?

Interviewer: Haklı sorunu anlıyorum Serdar Bey. Grup olarak nitelendirirsek Boyner Grup'un en büyük özelliği hem demografik hem de sosyoekonomik doğru çözümleri sürekli müşterinin nabzını tutarak sunabilmek.

Mr. Serdar Sunay: Bizim işimiz editing. Biz yapıyoruz dersiniz editing yapıyoruz. Bu gazetecilikten, habericilikten gelme bir tabir olduğu için tam olarak yağıtığımız esasında bu. Düşün ki dünya üzerinde milyarlarca haber oluşuyor bir gün içerisinde, ben bir dergi çıkarıyorum, sen bir gazete çıkarıyorsun ya da sen de bir dergi çıkarıyorsun. Ben spor ağırlıklı bir dergi çıkarıyorum sen politika ağırlıklı bir dergi çıkarıyorsun. Sen müşteri okuyucu kitlene hitap edecek, gün içerisinde çıkan milyarlarca politik haberden ilgili olanları seçiyor, derliyor ve sunuyorsun bense aynı işlemi spor ekseninde yapıyorum. Sonra sen de ben de kendi müşterilerimizi anlamaya çalışarak hangi derinlikte bilgi isterse o derinlikte onlara o bilgiyi sunuyoruz. Müşteri kitlemi neyin ilhamlandıracağını anlamaya çalışıyorum. İhtiyaçları falan geçtim. Artık ihtiyaçlarla falan bir yere gidemiyorsun, "Aspiration" a gitmek gerek. İhtiyaçtan çoğunlukla tüketicinin de farkında olmadığı bir nokta bu. Ancak ihtiyaca mukabil materyalleşiyor. Dolayısıyla bizim yaptığımız işi kendi müşterimin en ilham alabileceği seçilerden oluşan ürünü doğru zamanda doğru yerde onunla buluşturmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu eksen de baktığın zaman bizim markamızın, markalarımızın kendi arasındaki ve rakiplerimizin editingleri bambaşkadır.

Interviewer: Burdan şunu çıkarabilir miyiz? Editing'i münferit olarak alt markalarımıza yapabilmemiz yanında kümülatif olarak tüm gruba bu kabiliyeti uygulatabiliyor olmanız ayırt edici bir özelliğiniz midir?

Mr. Serdar Sunay: Doğru. Bir tane ile başlamış bu. Tek başına Beymen iken, daha fazla kitleye hitab edelim, nasıl ederiz noktasında önce Boyner Department Storelar, sonra Network, çıkmış. Bunların hepsi ben müşteri kitlesine ulaşmışım ve ben bu müşteri kitlesine farklı ulaşmak istiyordum diyerek o zaman bunu bir format haline getirmeye karar vermişim noktasından hareketle ortaya çıkan sonuçlar. İhtiyaca istinaden birbirini tamamlayacak nitelikte yaşam bulmuş. Dolayısıyla hepsi bir anda ortaya çıkmış çalışmalar, oluşumlar değil bunlar.

Interviewer: Bu aynı zamanda Boyner Grup'un yıllar içinde ortaya çıkmış bir büyüme stratejisi midir?

Yani bahsettiğiniz ihtiyaç hasıl oldukça, müşteriye sunulabilecek editing portfolyosunu arttırmak ve bunu bir marka, altmarka altında toplamak?

Mr. Serdar Sunay: Öyledir. Aslında tamamen öyledir. Biz 1983 yılında McKinzie ile bir çalışma yaptık. O zaman McKinzie Türkiye'de hiçbir şirketle çalışmıyordu. Sadece bir iki tane devlet danışmanlığı vardı. 1983-85 arası iki sen onlarla çalıştığımız dönemde oluşturulmuş bir temel mevcuttur. Dikkat edersen birden çok kez bütün bahsettiğim formatlar altını çizerek söylediğim gibi birbirinde farklı özellikler taşır. Bazen dışardan baktığın zaman "Ne farklısı, bunların hepsi hazır giyim işinde" gibi bir kaniya kapılabilir. Değişik segmentlere, değişik gelir gruplarına hitap ediyor ama eninde sonunda yaptığın hazır giyim işi diyebilirsin. Burda dopru adledilebilecek ifade tamamen bir core business var, bu da giyim işi. Bu core business üzerinden dallanan farklı davranış ve çözüm şekilleri var. İşte bu bizim vakt-i zamanında McKinzie ile çalışmamızın ürünü olarak ortaya çıkan stratejinin bir sonucudur.

Interviewer: Anlıyorum. Core business a rakip ana markalar var moda sektöründe fakat o core business ın altgrupları olarak da siz mavi okyanuslar yaratmışınız sadece kırmızı okyanusta rekabet etmeyi seçmek yerine.

Mr. Serdar Sunay: Aynen

Interviewer: Şirketinizin büyümesinde çalışanlarımızın sizce niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir?

Mr. Serdar Sunay: 1'den 100'e kadar değerlendirmem gerekiyorsa çalışanlarımızın her iki açıdan da katkısını 100 olarak ifade ederim. Tamamen insan üzerine kurulu bir yapımız var nihayetinde. Ama bu büyümenin içinde girişimcilik rolü ne kadar önemli dersen o zaman %100 değerlendirmemi değiştiririm zira Boyner'in büyümesinin %60'ı ailenin girişimsel yaklaşımından ileri gelir. Ekibi de buna göre kurarız zaten.

Interviewer: Şirketiniz yeniliklere önem veren ve sektöre yön veren niteliklere sahip. Sizce pazarlama bu niteliklerin arasında nasıl yer alıyor veya nasıl katkıda bulunuyor?

Mr. Serdar Sunay: Pazarlama çok kritik bir halkayı oluşturuyor.

Interviewer:Şirketinizin hedeflediği müşteri profilini tasvir edebilir misiniz sorusunu tekrar yinelemiyorum zira bunu konuşmamızın önceki safhalarında farklı ihtiyaçlara mukabil oluşan markalarımızın tüketici olan müşteriler diyerek birden çok şekilde bahsettiniz. Peki bu profillere, farklı alt pazarlara ulaşmak için ne gibi metodlar kullanıyorsunuz?

Mr. Serdar Sunay: Ben 1981 senesinde Boyner'de çalışmaya başladım. Eskiden sezonu açardık. Kapana kadar sezon içerisinde yapacağımız reklamı düşünürdük. Reklamı yani yaptığımız başka bir şey değildi. Şimdi pazarlamanın içinde reklam ne kadar yer alıyor dersen heralde %5'i geçmez, %95'i bambaşka taraflara geçti. reklam derken traditional media yani geleneksel reklamdan bahsediyorum. Bu dönemler içinde öyle noktalardan geçildi ki en müşteri denildi sonra müşteri segmente edilmesi dendi şimdi bakıyorum segmentasyon falan yeterli değil. " One on One" oldu bizim işimiz. Mesela bilgilendirme mesajlarının frekansları konusunda senin düşüncen bizim yüksek sosyoekonomik kitleye hitap eden Beymen grubundan yapılan bildirimlerin görece daha düşük olabileceğinden yana olabilir. Görece müşteriye dokunma frekansı en düşük olması gerekir şeklinde beklentin olabilir. Beymen ayda ortalama 150 nin üzerinde kampanya yapıyor. Sana önerdiği şeyden benim haberim yok, bana önerdiği şeyden senin haberin yok. Neredeyse birebir terzi kesim şeklinde segmentleri birey mertbesinde ortaya koyabiliyoruz. Bunu yapmak için artık elinde çok da imkan var. Eskiden sadece gazete ilanı verirken, ardından



televizyon ile devam eden furya Şu anda müşteriye ulaşmanın teknoloji sayesinde o kadar çok metodu var ki. Beymen ile Boyner in müşteriye mesaj oluşturma frekansı aynı yere geldi diyebiliriz.

Interviewer: En başta ifade ettiğim gibi az sonraki soruların hiÇbiri sizin önceden neuromarketing baŐlıĐına dair herhangi bir ön bilgi sahibi olmanızı gerektiren sorular değil. Önemli olan sizin bu eksenindeki algınızı ortaya koyan cevaplarınızı analiz edebiliyor olmak. Sorumuz Şöyle: Sizce neuromarketing nedir? Bu konuda bir tecrübeniz var mı?

Mr. Serdar Sunay: Neuromarketing in bu Şekilde tasvir edilerek bu baŐlıĐa oturmuş olmasını ilk defa bugün seninle konuşuyoruz. Biz belki de tanım olarak neuromarketing terminolojisine ait bazı noktaları neuromarketing olarak tanımlamıyoruz. Ben daha ziyade buna müşteri teması diyorum. Benim için müşteri teması mağazada müşteri ile karşı karŐıya gelmek veya ona herhangi bir yolla bir Şey hissettirmek. Bunu Şu an itibariyle müşteriye bir Şey hissettirerek yapıyorsun dersin açıkçası biz bunun ayırında değiliz. Biz vermek istediğimiz mesajları altyazı halinde tüketiciye ne kadar aktarabiliyoruz soru iŐareti. Günümüzde Cem Boyner, Ümit Boyner gibi isimler çıkıyor bir yerde bir konuşma yapıyor, o konuşma basına yansıdığı vakit, potansiyel ya da sadık müşterinin o konuşma ne kadar hoşuna giderse bu markalarımıza o derece pozitif satış olarak etki ediyor, ne kadar hoşlarına gitmezse o kadar negatif etki ediyor. Bunun kendisi de esasında benim ürünüm Őöyledir demiyorsun ama markanın en tepesindeki, en göz önündeki isimlerinin başka bir konuya dair verdikleri beyanatlar markana olumlu ya da olumsuz yansıyabilecek altyazılar Şeklinde kitlelere aktarılıyor. Biz bu ve bunun gibi altyazıların markaya satış yönünde etkisini, pazarlama yönündeki başarısını ayırt ediyor, analizini yapıyor muyuz çok fazla yapmıyoruz. Ama Hopi dene bir icat çıkarttık. Aslında çok enteresan bir icat. Bana göre önümüzdeki 10 sene bütün dünyada acayip bir platform haline gelecek. Mağazada bizim perakendecinin alıştığı bildiği indirimi yapıyor ama bambaşka bir Őekle sokuyor. Ben orada ne yapıyorum: Bu kalem 10 lira, sana diyorum ki bu kalemi %20 indirimle 8 liraya alabilirsin, 2 lira da cebinde. Hopi ile senden 10 lirayı alıyorum, sana 2 Hopi paracığı veriyorum, senin bir hesapta 2 Hopi paracağım var ve o kasada birikiyor. Ertesi gün diyorum ki senin kasadaki var olan 2 Hopi paracağı Şurada kullanırsan bunların değerini 4'den sayarım. Böylece sene kalemi esasında 6 liraya aldım. Hem senin

için bir avantaj yaratmaya çalışıyorum. Hem de senin o 2 lirayı kendi cebine koymak yerine bende değerlendirmeni istiyor ve buna bir fırsat yaratıyorum. Hem marka sadakatini sağlıyorum hem de sana başka bir fırsat sunuyorum. Böyle baktığın zaman Hopi sadece bizim şirketlerimizde değil farklı sektörlerde farklı mağazalarda da alışveriş fırsatları sunabiliyor ve bizim elimizde inanılmaz bir bilgi birikimi olmaya başladı. Hem muazzam bir müşteri datası topluyorum, hem müşterinin profilini çiziyorum. Bugün İstinye Park'dan içeri girdiğin zaman senin daha önceki alışverişlerin, ilgilerin, favorilerin üzerinden senin ilgini çekebilecek fırsatlara dair otomatik olarak haberdar olmaya başlıyorsun. Hiç oraya girerken aklında olmayan fırsatları kasanda tuttuğun 2 lirayı sana 6 lira yaparak kullanma fırsatını sunuyorum. Bu tür altyazı içeren mesajları veriyorsun fakat biz bunu neuromarketing başlığı ya da yan başlığı altında değil marketing başlığı altında uyguluyoruz. Toplam marketing için neuromarketing ne kadar yer alıyor, biz bunu ne kadar uyguluyoruz ayırdını yapmıyoruz. Dolayısıyla zaten uyguladığımız bir şey ise neuromarketing bunun için ekstra bir atanımlamaya ihtiyaç yok. Ha bize marjinal fayda kazandıracak unsurlar barındırıyorsa o zaman bize anlatmanız lazım neuromarketing nedir, nasıl faydalanırız. Günümüzde benim anlayabildiğim miktarda neuromarketingin insan farkındalılığına binaelyhn getirebileceği olumlu yönler var, aynı zamanda olası hak ve hukuk noktasında ortaya çıkarabileceği sorular var.

Interviewer: Az önceki sorulara dair beyanlarınızda esasında şimdi soracağım sorular olan neuromarketing size neler düşündürüyor, konsept olarak görüşünüz nedir ve tüketici davranışlarını nasıl değerlendiriyor ve analiz ediyorsunuz sorularının cevaplarını da barındırıyor. Bu sorular özelinde eklemek ya da değiştirmek istediğiniz bir görüşünüz varsa ve paylaşırsanız sevinirim yoksa bir sonraki sorumuzla devam edelim: Şirketin gelecekte pazarlama stratejisini oluştururken neuromarketingden nasıl faydalanmayı düşünürsünüz?

Mr. Serdar Sunay: Hayır değiştirmek istediğimiz bir nokta yok. Neuromarketingden faydalanıyor olabiliriz hali hazırda belki bu tanımda olmamakla birlikte. Gelecekte pazarlama stratejisinde bilmediğimiz bir anlam ekseninde faydalanacaksak önce elbette tanımamız gerekir. Ardından haksal hukuksal konulara dair içimizin müsterih olması gerekir.

Interviewer: Teşekkür ederim. O halde bir sonraki soru ile devam edelim: Neuromarketing/sinir bilimi pazarlaması sizce hangi sektörleri bir arada çalışmaya yönlendirebilir?

Mr. Serdar Sunay: Misal bir havayolu sektörü ile perakende sektörünü bu konularda çok güzel bir şekilde bir araya getirebilirsin. İnşaat sektörü ile bir araya getirebilirsin. Yani neuromarketing i hem sektörün kendi içinde hem de bir çok sektörü bir araya getirebilecek nitelikte kullanabilirsin. Yeter ki o iki sektör arasında bir sinerji olsun ve her iki taraf da münferit faydaları konusunda yeterli bilgiye sahip olsun. Muhtemelen havayollarında bu bir şekilde uygulanıyordur zaten farkında olarak ya da olmayarak.

Interviewer: Elbette hava yolları şirketlerinin koku, giyim ve daha bir çok noktada yıllara yayılan bir takım pazarlama aktiviteleri var. Her ne kadar akademik literatürde bir hava yolu özelinde neuromarketing çalışmasına ben rastlamamış olsam da bir seyahat tecrübesini ödül/endişe perspektifinden inceleyen ve web sitelerini bu düşünce yapısı ile düzenleyen tur operatörleri var.

Mr. Serdar Sunay: Güzel, bu beni başka bir noktaya getirdi tabi. Ben başta sana şunu net ifade etmedim. Bizde de Beymen bir kıyafet satmaz, bir yaşam tecrübesi sunar, insanın hayatını keyiflendirir, iyi hissettirir. Ve bu bütün Beymen çalışanları tarafından da içselleştirilmiştir. Şimdi şöyle bakmak lazım ben müşterimi iyi hissettiriyorum. Aynı müşteri 5 yıldızlı bir hotelde güneyde tatil yapıyor, kendini iyi hissetmek için. Pırıl pırıl bir odaya giriyor, mimariden tad alıyor. Ben dönsem desem ki mimara ona yaptığın tasarım paralelinde, anafikrinde benim store umu da tasarla. Tabi bunu o iyi hissettiğini düşündüğüm tüketiciden aldığım, ölçtüğüm, analiz ettiğim bilgiler ışığında yapacağım. Neden olmasın ? Ben ilk Beymen mağasını yapıyorum Nişantaşı'nda Türkiye'nin en iyi 3 ev mimarını bulduk. Görüştük dedim ki, burası bir mağaza olacak ama ev konseptinde yapalım. Dediler ki bizi nerden buldunuz? Biz hayatımız boyunca mağaza yapmadık. Siz bir bakın dedik. Bir insan kendini en rahat nasıl hisseder? Nerde hisseder? Evinde. Dolayısıyla ben insanların mağazamda alışveriş yapmasa bile gelsin benim mağazamda vakit geçirsin, kendini evinde hissetsin istedim. Ve bu tasarlattık mağazalarımızı. Arkasından dünyada bir çok yerde ödül aldı bu. Bu da işte esasında neuromarketing

kullanılarak gidilebilecek bir çözüm, ölçülebilecek bir sonuç ve sektörleri bir araya getiren bir vaka.

Interviewer: Siz burda içgüdü ve içgörülerinize dayanarak bir çözüme yönelmişsiniz. Ama tabi bu yılların tecrübesi ile oluyor. Artık hem zaman daha hızlı akıyor hem de size bu ve benzer çözümler sunabilecek metodlar, sunulan çözümlerin etkinliğini ölçebileceğiniz teknikler mevcut. İşte bunlar anlamlı stratejilere hızlıca dönüştürülebildiği zaman şirket artan ve çeşitlenen rekabette bir adım öne geçiyor, tüketicisi ile arasında sadece ikisine özel eşsiz bağlar kurma imkanına sahip oluyor. Sizin yarattığınız da bir neuromarketing senaryosu. Çok teşekkür ederim bu güzel örnek için. Peki, neuromarketingin etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mr. Serdar Sunay: Demin konuştuk. İnsanlara bu metodla çözüm sunarken bu problemi ya da endişeyi tam olarak çözmemiş olsan dahi açıklayabilecek, netleştirebilecek bir iki yöntem ortaya konulmuş olması gerek. Bunun için en iyisi bence yurtdışında yaşanmış örnekleri nedir, o yaşanmış örneklerde nelere dikkat edilmiş, ne gibi komplikasyonlar çıkmış onlardan çıkarımlar hareket etmek. Sosyal ortam öyle bir enteresan hale geldi ki. Birdenbire bir reaksiyon ortaya çıkıyor. Misal kürke karşı olunmasını anlıyorum. Ama aynı designer ıma ya da müşteriye ayağındaki ayakkabının derisinin hammaddesini sorunca verdiği tepki ile farklı hayvanın derisinden yapılmış olan montu giydiği tepkisinin çelişkili olması sıkça gözlemlediğim bir durum. Şimdi neuromarketing şayet bu manada benzer etkiler doğurabilecek etik unsurlar, tepkiler doğurabilecek sonuçlar ortaya çıkarma potansiyeline sahipse bunun ön çalışmasının yapılmış olması gerekir.

Interviewer: Neuromarketing/ Sinir pazarlamasının uygulanabilirliği için şirketinizin değerlendireceği kriterler neler olacaktır.

Mr. Serdar Sunay: Etik tarafı çok önemli. Third partyler ile kooperasyon imkanları ile bu iş çok başka yerlere taşınabilir. ekonomisini söylemiyorum şu an çünkü maliyet tarafını canlandıramıyorum kafamda. Elbette maliyet çok mühim. Tabi bu maliyetin geri dönüşü yani return of Investment nasıl olacak bu bizim için çok önemli olur.

Interviewer: Yine daha önce değindiğimiz konulardan bir tanesi neuromarketing in ürün ya da servis satış konusunda manipülatif bir tarafı var mıdır?

Mr Serdar Sunay: Bunu daha önce ifade ettik haklısın. Etik unsurlar çok mühim. Olmazsa olmaz. Fakat şunu da kabul etmek gerek ki pazarlamanın özünde tüketiciyi etkilemek var. Dolayısıyla açık ve şeffaf olarak, negatif niyetlerden arındırılarak karşılıklı faydayı ön plana çıkararak bu unsurlardan pozitif yararlanılabilir.

Interviewer: Farzedelim Serdar Bey'in bir uçak yolculuğundaki hissiyatını, karşılıklı etkileşimini ölçmek amacıyla bir neuromarketing ölçümüne denek olmak için gönüllü olarak ikna ettik. Bunu bir köşeye koyalım ve benzer bir uygulamayı düşünelim ki Boyner çatısı altında tüketici için yaptık. Sizce denek için bu nasıl bir tecrübe oluşturur.

Mr. Serdar Sunay: Doğru anladım mı bilemiyorum ama ben burda bir adım daha öteye giderim ve bu yapılan ölçümler esnasında bana temas edebilecek, ya da beni uyarabilecek ve bunun akabinde ölçüm alabilecek sürecin bana fiziksel olarak zarar vermeyeceğini garanti etmeni ve içselleştirmeni isterim.

Interviewer. Çok teşekkür ediyorum Serdar bey. Çok vaktinizi aldım. Görüşmemizin bu kadar uzun geçeceğini planlamamıştım. Müşteşekkürüm kıymetli paylaşımlarınız için.

Mr. Serdar Sunay: Estağfurullah. Farkında mısın bilmiyorum ben senden daha çok şey öğrendim. Sen benden ne kadar istifade ettin bilmiyorum ama ben de teşekkür ederim.

## **C.2 KOTON - Mr. Yılmaz Yılmaz**

Interviewer: Öncelikle değerli vaktinizi ayırarak beni kabul ettiğiniz için tekrar teşekkür ederim. Az önce okuduğunuz ve onayladığınız aydınlatma ( consent form ) bildirimini ekseninde sizinle yapacağımız sohbette kullanacağımız soruların bir kopyasını siz de elinizdeki örnekten takip edebilirsiniz.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Bu arada Levent Kurtoğlu benim bir arkadaşımın birebir ismi. Bahriyeli idi eskiden.

Interviewer: Sizde de bir denizcilik arka planı var sanırım.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Ben de eski deniz lisesi ve deniz harp okulu mezunuyum. Bir akrabalığınız yok değil mi onunla?

Interviewer: Hayır yok efendim. Babam Ahmet Kurtoğlu, annem Fügen Çullu Çokuğraş, amcam Mehmet Kurtoğlu. Baba tarafı Bursa anne tarafı İzmirli.

Efendim size de sunmuş olduğum 17 soru ekseninde geçecek bir görüşmemiz olacak. Siz de farkedeceksiniz soruların bazıları, haliyle cevapların bazıları birbirleriyle örtüşebilir nitelikte. Ben daha görsel hafızalı olduğum için size de bir örnek takdim ettim. Rahatça takip edebilirsiniz. Görüşmemizde sizinle paylaşacağım soruların hiçbiri sizin bir ön bilgi sahibi olmanızı gerektiren husus içermiyor. Şirketinize ve içinde çalıştığınız endüstriye dair tecrübe ve hali hazırdaki bilgileriniz görüşmemizin verimli geçmesini sağlayacak intelikte olacaktır.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Esasında çok uzak değilim. Martin Lindstrom ün Turkcell sponsorluğundaki konferansına gitmiş ve dinlemiştim. Ardından kitabımı da aldım okudum.

Interviewer: Harika. Bir de yanımızdaki raflarda " What women want" adlı bir kitap gördüm. Bu kitapta esasında neuromarketing konusunda dair unsurlar barındırır içeriğinde.

Mr. Yılmaz Yılmaz:: Evet. Yani ilgim olan konular. Sizin kadar değil tabi ama muhtemelen başlangıç düzeyinde bir bilgim var.

Interviewer: Müthiş. Dilerseniz ilk sorumuzla başlayalım. Şirketinizi nasıl tanımlarsınız, nasıl nitelendirirsiniz ?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Koton, Türkiye'de moda konusunda mass market'de lider olarak algılanan, müşteri odaklı, hızlı büyüyen bir firma.

Interviewer: Hızlı büyüyen dediniz. Sizce şirketinizin bu hızlı büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü nedir?

Mr Yılmaz Yılmaz: Çalışan vasıfları konusu derin bir konu. Genellikle son 3 senedir müdür seviyesinin üzerinde aramıza katılan arkadaşlar için mutlaka standart bir değerlendirme sürecimiz var. Bir insan kaynakları firmasının standart değerlendirme

sürecinden mutlaka bu arkadaşları geiçiriyoruz ve birçok konuda da çalışanlarımızın nitelikleri halinde bilgi ve içgörü sahibi olmamızı sağlıyor. Yalnız bir şeyi farkettilik. Rakip firmalarda çok başarılı olan bir takım "Buyer" lar - Buyer bizde sadece satın almayı yapan değil koleksiyonu da yöneten, bunun pazarlamasından ve fiyatlamasından sorumlu bir nevi business unit yöneten kişidir -. Örneğin kadın markası bizim için bir business unittir ve başında da bir "Head Buyer" vardır - bize geldiklerinde başarılı olamadılar. Bizim standart değerlendirmeden başarı ile geçen bazı buyerların yine başarılı olamadıklarını gördük bazen. Buradaki mesele nedir diye anlamaya çalışıyoruz. Ve eriştiğimiz bir takım sonuçlar var. Firmamızın kilit noktalarında rol alan ya da alacak arkadaşları da bu rollerin ve sektörün gerekleri uyarınca bir takım terzi kesim değerlendirmelere tabi tutmaya çalışıyoruz. ( Biz moda odaklı bir firmayız. Tüketicilerin bir arketip haritası vardır. Bu haritaya baktığımız zaman sol taraf daha bireysel ve yeniliği araya da üst tarafı gibi bir resim var. Bizim topluma uymaya çalışan değil de biraz daha bireysel ve yeniliği arayan, konfor alanından çıkma motivasyonu olan kişiler bulmamız lazım ki, bu insanlar ancak eearly adapters dediğimiz trendlerin peşinden gidiyor. Tarz olarak tutucu, konfor alanında kalan insanlar, o bizim istediğimiz yenilik duygusunun peşinden gitmediğini gördük. Bu yüzden bizde özellikle tasarım ve buying ekibinde çalıştıracağımız kişilerde konfor alanına ne kadar bağlı, yeniliğin peşinden ne kadar gidiyor başlıklarını ölçebilmek için bir takım değerlendirme tipleri üretmeye çalışıyoruz. Bu pek yok şu anda sektörde ) Biz de bu değerlendirmeleri yaratabilme kabiliyetine sahip bir takım insan kaynakları firmaları ile çalışarak bu konuda ilerleme katedmeye çalışıyoruz. Bizimde bu minvalde yeniliğe açık, modanın peşinden giden ve yeni arayan bir çalışan kitlesi arayışımız var. Başarılı arkadaşlarımızın bir çoğunda yaptığımız değerlendirmelerde de bu olgulara rastlıyoruz.

Interviewer: Pek tabi siz değerlendirmişinizdir şu saate kadar ama belki özellikle yaratıcılık odaklı çalışılan başka sektörlere iş ve değerlendirme metodları üreten, uygulayan firmalar size bu arayışlarınızda yardımcı olabilir.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Aslında yaratıcılık bir tarafı da, yaratıcılık nedir diye sorduğumuzda yaratıcılık aslında analitik olarak yeni olanın tekrarlanma sıklığını hissedebilen insanların bir niteliği olarak da tanımlanıyor.

Interviewer: Haklısınız tabi yaratıcılığın farklı bakış açıları ihtiyaca mukabil tanımları var. Peki, Türkiye'de sizin sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor, siz hangi tarihte sektöre dahil oldunuz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Bizim sektör çok genç bir sektör. Koton açısından da bu böyle. Biz 2000 yılında sadece 10 mağazası olan bir şirketti. Bu 10 mağazanın da en büyüğü sanırım 300 metrekare kadardı. O günkü perakende ciromuz 10 milyon dolarlar seviyesinde idi. Şimdi 500 mağazamız var, 30 ülkedeyiz ve dolar bizden kaçsa da milyar dolar seviyesine doğru koşuyoruz. Dolayısıyla çok genç bir firma ve gerçekten hızlı büyüdü. Tabi hepsi Koton kadar hızlı büyümedi ama sektör de hızlı büyüdü. Bilhassa 2000 li yıllardan sonradır hızlı büyüme dönemi.

Interviewer: Şirketiniz yeniliklere önem veriyor siz de ifade ettiniz ve sektöre de bu manada yön veren firmalardan bir tanesiniz. Sizce şirketin departmanları ya da görevleri itibarıyla sınıflandırdığınızda pazarlama ne kadar bu özellikleri barındırıyor?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Pazarlama bizim sektörde farklı tanımlanır. Koton'dan örnek vereyim. Biz yıllık 26-27 bin değişik "option" yapıyoruz. Bunu modele döndüğünde, option dediğimizde rengini de içeriyor, 17-18 bin model her yıl pazara sunuluyor. Bunların bir kısmı basic yanın tekrar eden modeller. Ama minimum 12-13 bin her yıl yeni model üretiyorsunuz. tabi bu 12-13 bini üretmek için önce 47 bin tane yapıyorsunuz arasından seçiyorsunuz. Dolayısıyla o pazarlamanın klasik yöntemiyle fiyatlandırmanın yapılması, konumlandırılması ayrı ya da başka bir departman tarafından yapılabilecek bir iş değil. O yüzden erkek markası diyelim ki bir Business Unit yani Head Buyer dan aşağı doğru indikçe, biz "Class" deriz, pantolonun buyerına gidene kadar class buyer ına kadar herkes aslında bizde pazarlamada görevlidir. Tüm arkadaşlar müşterinin taleplerini anlamaya çalışır, ürünün fiyatlamasını yapar, talebi tahminlemeye çalışır yani klasik pazarlama faaliyetlerini yapmak durumundadırlar. Pazarlama ve Customer Insight departmanı bunlar bu buying ekibinin ihtiyaç duyduğu araştırmaları ve altyapıyı onlara sağlar ve iletişim faaliyetlerini, point of sales malzemelerini koordine eder. Yani biz esasında bir marketing firması gibiyiz. Ben de çok ciddi bir şekilde kendimi o yönde geliştirmeye çalışıyorum. Düşünün ki her sene 12-13 bin model koyuyorsunuz ve her sene



değiştiriyorsunuz. Biz devamlı tüketiciyle, taleple, onun ne hissettiği ile yaşamak zorundayız.

Interviewer: O zaman yanlış anlamadıysam kısa bir özetle tekrar edeyim müsaade edersiniz. Head buyerlar ile başlayan ve class buyerlara kadar uzanan tüm ekip bir şekilde consumer insight toplamada, dizaynda, ürünü yerleştirmede, fiyatlamada yani hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firmada klasik pazarlama aktiviteleri adlandırabileceğim tüm unsurlarda hepsinin bir tuzu olmak mecburiyetinde ve kendilerini bu ekseninde geliştirmek zorundalar.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Devamlı focus grup toplantılarına izleyici olarak katılırlar, yaptığımız araştırmaları hepsi alır, inceler, kendilerine yönelik sonuçlar çıkartırlar. Bunlar çalışanlarımızın çok major nitelikleridir.

Interviewer: Şirketinizin hedeflediği müşterinin profilini tasvir edebilir misiniz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Kadın ve erkekte biraz farklı. ( Kadında 30 yaş civarında, şehirli, yeniliğe açık, biraz kendini de görünür kılmayı seven bir kitleden bahsediyoruz. Erkeğe geldiğimizde biraz daha genç, öğrenci ya da çalışma hayatının başında, casual giyinen, yine şehirli diyebileceğimiz bir kitle. Gelir grubu olarak her ikisi de orta gelir grubunda )

Interviewer: Teşekkür ederim. Daha önce bahsettiğimiz gibi bazı sorular birbirini tamamlayıcı nitelikte. Az önce bahsettiğiniz profillere ulaşmak için ne tarz pazarlama metodları kullanıyorsunuz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Öncelikle tabi mağazalarımızda her sen iki tane exit survey yapıyoruz. Marka algısı araştırması yapıyoruz. Birçok focus grup yapıyoruz farklı farklı ihtiyaçlara yönelik olarak. Bunlar customer insight anlamında yapılan faaliyetler. Bir de bu müşterilere Koton u anlatma faaliyetleri var marketing anlamında. Yılda 6 tane TV içeren kampanya ile iletişim faaliyeti yapıyoruz. Ayrıca Internet sitesi hayli emek sarfediyoruz. Pazarlama bütçemiz büyük diyelim.

Interviewer: Neuromarketing sizce nedir? Sizin tecrübeleriniz nedir neuromarketing e dair?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Neuromarketing müşterinin bilmediğini ondan öğrenmektir. Müşterinin adlandıramadığı ama onun davranışlarını yönlendiren unsurları objektif temelli olarak ondan öğrenmek diyebiliriz.

Interviewer: Sizin tecrübeniz nedir bu manada? Hiç neuromarketing ile bir etkileşiminiz oldu mu?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Benim çok etkileşimim olmadı ama reklam filmlerimizi neuromarketing yöntemleri kullanarak izleyici tepkileri ölçen bir yöntemle başladık. Son reklam filmimizi müşteriye gösterdik. Çalıştığımız firmanın geri bildirimine istinaden öğrendik ki reklamda rol alan ünlü kişi ekrana bakınca izleyicinin ilgisi artıyor oysa biz filmlerimizi hep ekrana baktırmadan başlatmışız. Bu anlamda hem güzel genel içgörüler ortaya çıktı daha sonraki reklam filmlerinde kullanabileceğimiz hem de artık her 1 dakikalık reklam filminden bizim versiyonumuz olan 30-35 saniyelik müşterinin ilgisini daha çok çeken reklam filmleri üretebileceğiz. Ben şahsen konuya çok ilgiliyim ama bu bilgim iş düzeyinde çok somut bir şekilde sahaya pek yansımıyor. Yine de bu teori kısmına hakim olarak fiyatı etiketin üzerine nasıl yazarız ki müşterinin satın alma tepkisi daha olumlu oluyor gibi araştırmaları kullanmaya çalışıyoruz.

Interviewer: Cevaplarınızdan etkilenmemek mümkün değil. Zira sizin gibi yönetici seviyesindeki birinin bu kadar hem güncel hem derinine gelişmeleri takip etmesi, aynı zamanda kademeli olarak uygulamaya geçirmesi hayli etkileyici.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Yani olabildiği kadarı ile. Mesela şunu deneyelim, şarap satan firmaların uyguladığı bir çalışma, en pahalı olanı en yukarıya koyuyorlar ki onu kimse almasın ama esasında burda amaç onun bir altındaki satmak. Burdan bir şey çıkarabilir miyiz diye ben de arkadaşlara şöyle bir deneme yapma talimatını verdim: Bizim diyelim ki 39 TL lik TShirt'ün fiyatı fena değildir. Ucuz değildir, pahalı da değildir ama fena değildir. Acaba yanına 59 TL lik olanı koysak 39 TL lik olanın satışını arttırabilir miyiz diye bir deneme yapıyoruz.

Interviewer: Saydıklarınız neuromarketing uygulanabilir örneklere giriş anlamında çarpıcı vakalar. Konsept olarak neuromarketing hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Biliyorsunuz Buy-ology kitabında bir örnek var. Amerika'da bir programa sponsor oluyor 3 firma. Biri Coke Cola, diğer ikisini hatırlayamıyorum. Bu firmalar aynı miktarda para harcıyorlar. Coke Cola kırmızıyı stüdyoda çok kullanıyor, galiba masanın üzerine de bardaklarını koyuyor. İzleyiciler bu sponsor olan firmalardan diğer ikisini hatırlamıyorlar fakat coke colayı hatırlıyorlar. Dolayısıyla madem akılda kalınmak isteniyor ve pazarlamanın amacı bu, aslında neuromarketing in sağladığı imkanları firmalar doğru şekilde kullanırsa bundan fayda sağlanır, bu açık. Yalnız bizim Temel Aksoy var siz de bilirsiniz, kendisi ile görüşmenizi de isterim; Temel Bey'in bir araştırma şirketi vardı, yabancılara sattı, aldı sonra tekrar sattı ve ayrıldı. Türkiye'nin en önemli firmalarının aralarında olduğu bir çok firmaya danışmanlık yapıyor pazarlama hususlarında ve araştırmacılar derneği başkanlığı da yaptı, hali hazırda bizim de danışmanımız. O size benden çok daha faydalı ufuklar açabilir. Piyasadaki uygulamaları da çok iyi bildiği için, benim bilmediğim bir çok örneğe hakim. Temel Bey der ki Buy-ologyde ifade edilen bir çok örnek esasında sonraki safhalarda kanıtlandı ki o kadar da doğru değil. Ben tabi derinine bilemiyorum konuyu.

Interviewer: Doğrudur. Neuromarketing akademik ve uygulamalar açısından bakıldığında daha kendini tarihini yazmanın başlangıç safhalarında bir alan. Bir yandan da size bilgi veriyorum gibi mazur görün lütfen

Mr. Yılmaz Yılmaz: Hayır, aksine ben de sizin konuşmanızı isterim bu konuda

Interviewer: Neuromarketing esasında bilhassa neuro bilim uygulamalarının teknolojik seviyesinin artması, uygulama ve geri bildirimlerin pazarlama ekseninde incelenebilmesini sağlayabilmesi ile bugün geldiği noktayı 2000li yılların başında yola çıkarak sağlıyor fakat esasında sinir bilimi uygulamalarının hem davranış ölçümleri hem de politik konularda kullanılmaya başlanması 1970'lere dayanıyor. Fakat zamanla ülkelere ya da mesleki kuruluşların etik yönetmelikler ve yönergeler ekseninde çalışmaları uyarınca daha sınırları ortaya konan, bir davranışı değiştirme temelli değil, onu ölçme, onun ardında ne var ve davranışı gerçekleştiren kişiye nasıl objektif bir fayda sağlarını istikametine yöneliyor. Metodlar elbette zamanla çok gelişiyor. Zamanında sadece beyin dalgaları ölçen EEG yorumları ile ilerlerken bugün yapay zeka unsurları dahi müdahil olmuş durumda. Elbette metodlar gelişirken gittikçe akademik ve pratik olarak daha ehil

bireylerin multidisipliner yaklaşımlarını gerektiren sonuçlar ortaya çıkıyor. Tüm bunlar hem neuromarketing uygulayan firmaların hem de hizmet alan kesimin birlikte çalışmasını ve birbirini geri beslemesini gerektiriyor. Burda ihtiyaç olan bir diğer kilit eylem de elbette sizin gibi vizyoner yöneticilerin yaklaşımları.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Biraz da pazarlama açısından siz de söylediniz yapay zeka ve makinelerin öğrenmesi ( Machine Learning ) bence çok daha hızlı ve önemli hale gelecek.Neuromarketing nihayetinde bir tahminleme metodu için size anlamlı data ve altyapı sağlıyor. Bana kalırsa yavaş yavaş dünya şöyle bir noktaya gidecek: Görüntü tanıma ve machine learning teknolojisi öyle bir hale geldi ki görüntüyü tanıdığı gibi nedeni ne olursa olsun müşteri davranış şablonunu bir noktadan sonra makine öğreniyor. İzleyici davranışlarını da öğrenecek. Dolayısıyla tahminlemeden ziyade modelleme ile doğruları bulmaya gidilecek şekilde düşünüyorum.

Interviewer: Siz fazlaca ilgili olduğunuz için bu soruyu rahatça soruyorum: Neuromarketing hakkında ve neuromarketing ile yapılan araştırmalar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Yapılan araştırmaların sonuçlarını okuduğum kitaplardan zaman zaman takip etme imkanı buluyorum. Az önce ifade ettiğim gibi biz de reklam filmelerinde benzer tekniklerden faydalanarak sonuçlara ulaşmaya çalışıyoruz. Bu arada focus gruplardan da faydalanıyoruz.

Interviewer: Şirketinizin gelecekteki pazarlama stratejisini oluştururken neuromarketingden nasıl faydalanmayı düşünüyorsunuz?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Biraz ihmalkar olduğumu düşünüyorum bu konuda ama sorunun karşılığı mağaza içi uygulamalarını satışa yönelik olarak nasıl daha iyi hale getirebiliriz sorusunu neuromarketing ile doğru karşılıklarını bulabilirsek satışı arttırabiliriz. bence burada bir fırsat alanı var. Müşteri mağazaya girdi, sağa döner. Bunu herkes biliyor. Ama müşteri hissiyatını etkileyebilecek mağaza içerisinde daha ne yapılabilir sorusunu sorduğunuz zaman bence bayağı bir şey çıkar. Hatta elinizde böyle bir çalışma varsa, paylaşırsanız çok sevinirim.

Interviewer: Tabi zevkle paylaşıyorum. Kotonun 30 ülkede 500 mağazası var dediniz. Bu 500 mağazada sizce 5 duyuya hitap edebilecek ne gibi unsurlar aklınıza geliyor ? 5 duyunun hepsi aynı anda olması gerekmez, sadece birini etkileyebilecek bir unsur da olabilir.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Öncelikle görsel tabiki. Koku daha kimlik oluşturan bir şey. Dünyada bir çok uygulaması var. Biraz geçmişte inceledik ve fiyat/performans açısından ilgimizi çekmedi.

Interviewer: Sizce neuromarketing hangi sektörleri bir araya çalışmaya yönlendirebilir?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Müşterinin davranışlarını etkileyen duygularını ondan önce farketmek ekseninde bakalım. Hemen hemen her sektör için farklı farklı açılımlar getiren bir bakış açısı bu. O yüzden şu sektör olmaz diyebileceğim bir sektör yok açıkçası.

Interviewer: Neuromarketing uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mr.Yılmaz Yılmaz: Bu konu tartışmalı bence. Sonuçta müşterinin izni olmadan müşterinin özelini anlıyorsunuz ve özeline müdahale ediyorsunuz. Orada bir gri alan var. O gri alan doğru bir şekilde değerlendirmeli kanaatindeyim. Misal bir dondurma reklamı var ve nereye atıf yapıldığı belli. Bunu izleyen insanlar buna izin verdi mi acaba? Orada bir soru var. Müşteriden bir meblağ alıyorsunuz. Orada benim dondurmam iyi demek ile farklı çağrışımla his uyandıran noktalara temas ederek etki etmek başka.

Interviewer: Sizi neuromarketing kullanarak çalışmada zorlayacak unsurlar neler olabilir?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Neuromarketing data toplama açısından bakıldığında yeterince uzmanlık, doğru örneklem grubu, teçhizat gibi bir çok gereksinim ortaya koyuyor. Bunlar sektörde doğru bir şekilde bir araya gelmiş mi bilemiyorum. Fakat bence en büyük zorluk yaratacak unsurlar bunlar.

Interviewer: Sizin bir neuromarketing metodunu kullanmak ya da bundan faydalanmak için değerlendireceğiniz kriterler neler olur?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Teyid edilebilir olması, bu işle uğraşan kişilerin uzmanlığı ve örneklem grubunun doğru olması.

Interviewer: Neuromarketing in ürün ya da servis satışını manipüle etmesi konusunda görüşünüz nedir?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Pazarlama genel olarak zaten algıyı yönetmek ve ismini bu şekilde koyarsanız manipüle etmek için yapılıyor. Saklanacak bir şey yok o yüzden zaten etik olarak doğru bir duruş sergilemek gerekiyor. Sevgili Armağan Kırım bizim danışmanlık kurulumuzun başkanıydı ve onun çok önemli bir yaklaşımı vardı. Müşterinin farketmediği ihtiyacını keşfederek çözüm üretmek. Bizim de yapmaya çalıştığımız bu. Temel bir iş metodolojisi bu zaten.

Interviewer: Sizce bir neuromarketing çalışmasının içinde olmak denekler için nasıl bir tecrübe oluşturuyor?

Mr. Yılmaz Yılmaz: Sonunda deneklere kendi tepkilerine istinaden elde edilen içgörüler anlatılırsa onlar için büyük bir farkındalık deneyimi olur.

Interviewer: Yılmaz Bey değerli görüşleriniz ve bana vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Mr. Yılmaz Yılmaz: Ben de teşekkür ederim.

### **C.3 LC WAIKIKI - Mr. Vahap Beyaz**

Interviewer: Öncelikle değerli vaktinizi ayırarak beni kabul ettiğiniz için tekrar teşekkür ederim. Az önce okuduğunuz ve onayladığınız aydınlatma ( consent form ) bildiriminde sizinle yapacağımız sohbette kullanacağımız soruların bir kopyasını siz de elinizdeki örnekten takip edebilirsiniz. İlk sorumuzla başlayalım sizin için de uygunsa. Şirketinizi nasıl tanımlarsınız ? Nasıl nitelendirirsiniz?

Mr. Vahap Beyaz: Dışarıdan biri olarak mı?

Interviewer: Dışarıdan bir gözle

Mr. Vahap Beyaz: Burada şirketimi ön plana çıkarayım yoksa markayı mı?

Interviewer: Siz nasıl uygun görüyorsunuz

Mr. Vahap Beyaz: Dışarıdan gözle bakayım. LCW, moda perakendesinde faaliyet gösteren geniş kitlelere hitap eden, müşteri segmenti orta ve bölgesel olarak ortanın altı

ve ortanın üzerine çıkan, geniş bir ürün yelpazesine sahip, beden 7'ye kadar ürünü bulunan, fiyat algısı kaliteye göre uygun olan, fiyat performans oranı yüksek, özellikle çocukların özel günlerinde yoğun ilgisini çeken, örneğin bir doğum gününde paketler geldiğinde hediyelerin %80'nin LCW olduğu bilinen, bayramlarda çocukların özel ilgisini çeken, 23 Nisan milli bayramlarda çocukların bir çoğunun kıyafetlerinin LCW olduğu, yaygın bir mağaza zinciri olan, sosyal medyada sık haberler ve yorumlar okuduğum, yurtdışına çıktığımda artık farklı ülkelerde mağazalarını gördüğüm, bildiğim kadarıyla perakende sektörünün Türkiye'deki en yaygın ve en büyük firmalarının başında gelen, ciddi bir istihdam sağlayan bir marka diyebilirim.

Interviewer: : LC Waikiki'nin özellikle son yıllarda hızlı büyüdüğünü görüyoruz. Yani yurtdışında da öyle, ürün portfolyosunda da öyle, mağaza ağında da öyle. Sizce bu büyümede çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir?

Mr. Vahap Beyaz: Tabii ki şirketlerin en büyük sermayesi insan kaynağıdır. LCW' nin de yine en büyük sermayesi bakıldığında insan kaynağıdır. Çünkü markanın bakıldığında bir fiziksel mağazalarını görürsün ama bir fabrikasını makinasını göremezsin dolayısıyla insan yoğunluklu, beyin üreten, akıl terleten, alın terleten bir yapı mevcut. Bu ekip işidir, takım işidir. Eğer çalışanlar bu vizyona inanmasaydı, kurulmuş olan LCW vizyonuna inanmasaydı, değerlere inanmasaydı sadece sermayelerin ya da sadece yönetim kurulunun bu başarıyı sağlaması mümkün değildi. Belki yönetim kurulu ilham vermiştir. Sermaye koymuştur, yol göstermiştir ama yolda yürüyen neticede çalışanlarımızdır.

Interviewer: Genel olarak ilk perakende ilk tekstil fabrikalarının kurulması 1930'lara denk geliyor yani Türkiye Cumhuriyeti tarihinde. LCW ne zamandan beri var?

Mr. Vahap Beyaz: Dediğiniz gibi Türkiye'de tekstil fabrikaları Sümerbank fabrikaları ile başlamıştır. LCW 1988'de kurulmuş, küçük bir numune atölyesi ile hayatına başlamış, Zeytinburnu'nda. 1990'lı yıllarda LCW ile tanışmış, Fransız markası biliyorsunuz. Fransa'ya üretim yaparak başlıyor. Yine aynı yıllarda Türkiye'nin lisansını alıyor. Lisans alarak bir taraftan LCW üretim yaparken bir taraftan da Türkiye'ye LCW markasını bayii kanalıyla pazarlamaya başlıyor. 1997'de LCW' nin tüm haklarını alıyor dünyadaki.

2001 yılında da bir karar veriyor, radikal bir karar, makas değişikliği diyelim ona. Bayilikten perakende zincirine geçiyor ve mağazalar açmaya başlıyor, kendi mağazalarını. 2001 yılında, Türkiye’deki o krizden sonra.

2010 yılında da yurtdışı açılımına başlıyor, yurtdışı mağazaları açmaya başlıyor. Bugün itibari ile 41 ülkede faaliyet gösteren ve 1000’e yakın mağazası olan bir yapı.

Interviewer: Pazarlama departmanınız sizce bu sektöre yön veren nitelikleri oluşturmada nasıl bir rol oynuyor?

VB: Pazarlama nerede başlıyor? Bir, özellikle yurtdışı, hangi ülke? seçiminde müşteri araştırmasıyla başlıyor. Gideceğimiz ülkenin; müşteri gelir düzeyi, rakip markalar, profili, giyim tarzı, AVM’de mi alışveriş yapar, addede mi? İklimi, fiyata ayarlılığı? Gelirinin ne kadarını giyime ne kadar harcayabiliyor? Doğum oranı, bunların hepsi pazarlamanın işi. Bu benzer ülkeler benchmark yapılabiliyor. Bir MENA ülkesinde filan ülkesinden filan ülkeye gitmişsin. Bu ülkedeki tecrübelerini diğer ülkeye aktarabilirsin, kaydırabilirsin. Ama yeni gideceğin bir ülkede bambaşka, yeniden araştırma başlıyor. Daha sonra da -mağazadan sonra- ne devreye giriyor? Ürünler devreye giriyor. Ürünle ilgili araştırma başlıyor. Ürünün, markanın bilinirliği, nereden esinlendiğin, markayı bilerek mi aldın? Yoksa üründen mi etkilenecek yoksa fiyattan etkilenecek mi aldın? Alan müşteri bayan mı erkek mi? Kendine mi aldı? Çocuğuna mı aldı? Fiyat-Kalite algısını nasıl buldun? Tarzına uygun muydu?

Interviewer: Departmanlar arasında pazarlamayı bir yere koysanız, pazarlamaya önem açısından nasıl bir yüzde verirsiniz?

Mr. Vahap Beyaz: Bu tabii sektör olarak değişebilir. Bir mağaza kanalıyla tüketiciye ulaşıyorsan farklı bir pazarlama uyguladım, sosyal medya-internet üzerinden ulaşıyorsam farklı bir pazarlama uyguladım. Bir mağaza ve senin ürünün satılacaksa korunurda satılacaksa pazarlama metodu uyguladım. Bir mağazada senin ürünün satılacaksa farklı bir pazarlama uyguladım. Bunun için bu tamamen senin dağıtım kanallarıyla önemi değişebilir diye düşünüyorum. Mesela bizim bayii kanalı ile yaptığımız pazarlama farklı idi. Bayide satarken şu anda kendi mağazalarımızı açtıktan sonra pazarlama kanalı farklı



oldu. Bunu ayırt edebilirim. Oranını örnek verecek olabilirim mesela bizim sektörde pazarlama yapmayan büyük firmalar var. Fakat pazarlamasını neyle yapar? Mağaza görseli ile yapar, mağazasının avm' sinin büyük cephesiyle, güzel vitriniyle, güzel mankenleri ve şık dekorasyonu ile yapar. Daha çok fısıltı haberi ile yapar. Bu grubun iletişimini kolay kolay göremezsin. Tabii gazetelerde, televizyonlarda reklamını göremesin. Bu mesela bir iletişim kanalını sağlar. Bunun adına ne dersiniz bilimde bilemem ama görsele hitap eder. Göze hitap eder. Biz ise bunun karmasını yaparız LCW olarak. Onu da yapmaya çalışırız. Diğer Pazar araştırmasını da yapmaya çalışırız. Oran vermek burada çok doğru olmaz.

Interviewer: Hiç Neuromarketing -sinirbilimi pazarlaması size ne ifade ediyor, benim anlattığımın dışında var mı bir tecrübeniz? Yeni tanışmış da olabilirsiniz

Mr. Vahap Beyaz: Bu söylediğiniz sinirbilimi pazarlamayı yapıyoruz ama adlandırmayabiliyorduk. Pazarlama ekibi iletişim ekibi gerek müşteriler ile grup toplantıları yapıyor. Eşlik ederek ziyaret ediyorlar, ev ziyaretlerinde bulunuyorlar. Hatta gardırobuna kadar girebiliyorlar. Bu tür pazarlamaları yapıyorlar ve hatta markanın üzerini kapatıyor, kendinin o markadan olduğunu söylemiyor.

Interviewer: Tam o esnada, anketler yapılırken, marka kapatılmışken, bir de marka açıkken, ben bir şekilde onun vücudundaki nabız, ter, beyninin mutlu olma tarafı mı heyecan tarafı mionların yanıp yanmadığını görebiliyorsam neuromarketing oluyor.

Bütün pazarlama metodlarını uyguluyorsunuz ama.

Peki, neuromarketing / nöro pazarlama size ne hissettiriyor ne düşündürüyor?

Mr. Vahap Beyaz: Bunun şöyle bir faydasını görüyoruz, bir kere seni teyit ettiriyor, doğru ve yanlışını. Check up' tan geçiriyor, teyit ettiriyor. Bir karar veriyorsun ama senin verdiğin karar müşteri nezdinde sokak nezdinde ne derece kabul görüyor. Bu teyit çok önemli diye düşünüyorum ben. Bazen bir tv filminde çok beğendimiz bir film ya da tam tersi çok beğenmediğimiz bir film öne çıkabiliyor. Bu sefer ne yapıyorsun sen beğendiğini değil beğeni alanı yayına sokuyorsun. Yani senin hoşuna gideni değil de doğrusunu yapıyorsun.

Bundan dolayı bu bir check listesi diye düşünüyorum. Aynı zamanda dediğiniz bazal müşteri, iç güdü dediğimiz , aslında oradaki uzman, onun söylediği değil de söylemediğini anlayabiliyor. Mimikleriyle belki doğru terminolojiyi kullanamayabiliyor. Ama içgüdü dediğimiz müşteri iç güdüsünü dışarıya çıkartabiliyor. Bu tür faydalarını yapacak ciddi zaman ve bütçe ayırıyoruz- bir ekip de, bildiğim kadarıyla 20 kişilik- bir ekip de var saha araştırması yapan.

Interviewer: Şirketin gelecekteki pazarlama stratejisini oluştururken neuromarketingden nasıl faydalanmayı düşünüyorsunuz? Esasında sizden alıntı yaparak söylüyorum, siz bazı noktalarda faydalanıyorsunuz bundan ama belki neuromarketing demiyorsunuz. Bir miktar daha belki detay bu konuda bilgilenirseniz yani ekipleriniz bilgilenirse siz de bunları deneme yolunu seçebilirsiniz, yanlış anlamadıysam.

Mr. Vahap Beyaz: Doğru.

Interviewer: Neuromarketingin bir özelliği- şimdi sadece tekstilden, giyimden konuşuyoruz- beş tane duyunun insanda pazarlamaya dönük şekilde geri bildirimini alabilmek.

Bu beş tane duyuya etki eden sektörlerden biri de misal seyahattir. Seyahat bir tecrübedir. Kokusundan duymasından, tekstil hakeza öyledir. İnşaattır. Duvara dokunursunuz. Işığı görürsünüz, sıcaklığını hissedersiniz.

Sizce, içinde bulunduğunuz sektörü düşünerek hangi sektörler neuromarketing etrafında bir arada çalışmaya uygun olabilir. ?

Mr. Vahap Beyaz: Tabii bu hazır perakende işine hangi sektörler yakın? Mesela gıda diyebiliriz, kozmetik, ev tekstili diyebiliriz. Mobilya sektör diyebiliriz.

Bu perakende elektronik sektörü, yeme içme sektörü, fast food diyebiliriz. Bu sektörlerde daha yakın neuromarketing tecrübesini kullanarak başarılı olabiliriz diye düşünmekteyim.

Interviewer : Etik yönü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mr. Vahap Beyaz: Bu tartışılan bir konu, sizde başında dediniz siyasi partilerin konusunda.

Bunun dozajını iyi ayarlarsanız, kısmen etik olmayan alanlara girebiliyor bu, ama dozajını iyi ayarlarsanız ben o kadar da problem olmayacağını düşünüyorum. Yeter ki şeffaf,

niyetini iyi anlatıp, aldatmaya yönelik olmayan, soruların doğru seçilmesi olursa kabul görür diye düşünüyorum.

Interviewer: Şayet nöro pazarlamadan faydalanmayı düşünürseniz sizi zorlayacak unsurlar eneler olacaktır?

Mr. Vahap Beyaz: Etikliğe dair , eğer iyi iletişim kurulmamışsa sosyal medyadaki bir olumsuzluk, bir iletişim de fayda yerine zarar getirebilir. Ters de tepebilir bu. Pirince giderken evdeki bulgurdan olabiliriz. Maaliyet demin de dediğiniz gibi, fayda- maliyete bakarız. Bu doğru yapılmazsa yanlış yönlendirebilir. İyi analiz edilmezse sorular iyi seçilmezse, doğru kişiler tarafından yapılmazsa, doğru deneklere sorulmazsa bu yanlış yönlendirebilir. Buna dikkat etmek gerekiyor. Bazen bu yapılanla bir takım kendine doğrular var, alışkanlıklar var, çatışabiliyor. Fakat o doğru dünde kalmıştır sana bugün sana yeni bişeyler söylüyor. Bu karar vericiler ile gelen bilgi arasında bir çatışma söz konusu vardır. Yani değişimde zorlanabilirsin. Şimdiye bildiklerinin tam tersi bir veri geliyor sana bunu yönetmekte zorlanabilirsin. Aklıma gelen bunlar.

Interviewer: Neuromarketingin ürün ya da servis satışını manipüle etmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mr. Vahap Beyaz: Bu konuda etik, şeffaf, transparan olmak lazım ve dozajını iyi ayarlamak lazım.

Interviewer: Vahap Bey bir LCW müşterisi olarak bir nöro pazarlama deneyine katılsa sizce nasıl hisseder? Nasıl bir tecrübe olur bu?

Mr. Vahap Beyaz : Şöyle olabilir, bu bir görsel sunum olacaksa ya da ekrana değil canlı bir koleksiyon gösterilecekse bu nereye götürebilir? Baharsa dediğiniz gibi ben renklere takılırım. Bu sıcak renkleri, baharı..

Interviewer: Bu sırada şunu düşünün, gözünüzde bir cihaz var , o cihaz sizin reaksiyonlarınızı ölçüyor. Derinizde bir band var, sizin nabzınızı ne kadar terlediğinizi, kalp atışınızın ne kadar hızlandığını ölçüyor. Bu tarz üzerinizde bir takım ekipmanlar ve siz hala bahar kreasyonu, renkler bunlara bakıyorsunuz. Bütün bunlar varken nasıl bir tecrübe?

Mr. Vahap Beyaz: Kolay bir tecrübe değil bu. Yani benim için zor bir tecrübe olur diye düşünüyorum.

Interviewer: Vaktinizi ayırarak değerli görüşlerinizi paylaştığınız için çok teşekkür ederim. Sizin herhangi başka bir sorunuz varsa dilerseniz şimdi dilerseniz daha sonra dilediğiniz zaman yardımcı olabilirim.

#### **C.4 MAVİ - Mrs. Elif Akarlılar and Mrs. Serpil Berkan**

Mavi has refused the details of in-depth interview to be disclosed. If the reader is interested to investigate deeper, please get into communication with the writer of this thesis. Your inquiry will be shared with company and if there will be a positive consent, you will be provided with the text.

#### **C.5 VAKKO - Mr. Rifat Elhadeif**

Interviewer: Sorular isterseniz görsel olarak isizin de önünüzde olsun ve soruların üzerinden hep birlikte bir geçelim ardından tek tek cevaplayalım. Hatırlatmak amacıyla bir sorunun içeriği farklı bir soruda farklı kelimelerle tekrar formüle edilerek bir parça haline getirilmiş ve tekrar soruluyor olabilir. Pek tabi burada tahmin edebileceğiniz üzere amaç bir ya da daha fazla sayıda size göre olan doğru bilgileri duymak ve analiz etmek olacaktır.

4. Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz/ tanımlarsınız?

5. Şirketinizin büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir

Mr. Rifat Elhadeif :Neuromarketing tam olarak ne anlama geliyor?

Interviewer: Neuromarketing, etkili pazarlama stratejileri yaratmak amacıyla tüketicilerin ürün, servis ve markalara verdikleri fizyolojik ve bilişsel tepkileri belirlemek için çeşitli sinir bilimi teknolojilerinden faydalanan bilim dalı şeklinde yola çıkmış. Esasen politika gibi farklı çıkış noktaları tarihte var fakat bugün sadece hazır ürünün tepkisini ölçmekte

değil, tüketicinin farkında olmadığı korku ve ödül güdülerini de ortaya koyarak ürün, servis ve markanın designında iletişim, seyahat, tasarım, otomotiv, gastronomi, endüstri gibi pek çok farklı alanda kullanım imkanı buluyor. Pazarlama literatüründe neuromarketingi ön plana çıkararak en ses getiren deney 2004 senesinde iki kola markası arasındaki gözü kapalı ve gözleri açık deneylerin tada ve görsele olan bilişsel tepkisinin ölçülmesi ve aralarında farkın yorumu ile olmuş.

Mr. Rifat Elhadeş : Kimler uyguluyor mesela?

Interviewer: Büyük süpermarket zincirleri başarıyla uyguluyorlar. Koku, raflardaki dizilim, seçili ürünleri içeren rafların alanın seçili noktalarına konumlandırılması, kendi ürünlerinin paket designlarını üzerinde yaptıkları çalışmalar ile tüketicinin önceliklendirebileceği unsurları ön plana çıkarıyor ve bu esnada diğer pazarlama metodlarının yanında neuromarketingden de ciddi şekilde faydalanıyor. Retail sektöründe bu nasıl oluyor: Potansiyel tüketicinin maruz kaldığı bir koku, deneyimlediği bir dekorasyon, ışıklandırma, dokunduğu bir oturma grubu kaplaması gibi öğeler farklı duyu ve bilişsel eşleşmeler uyarınca tüketicide var olan bir motifi ortaya çıkarabiliyor, güçlendirebiliyor ya da negatif etkileyerek soğutabiliyor. İşte neuromarketing tüm bu çemberin design, uygulama, ölçüm ve geri bildirim alma aşamalarında yer alabilecek noşyonlara sahip.

Mr. Rifat Elhadeş: Bizde şu var, şöyle bir şey yapıyoruz: Her Vakko'da koku aynıdır. Air condition in içine yıllardır koymayı seçtiğimiz belirli bir koku var. O kokuya girer girmez - ki bazı başka markalarda da var bu sanırım - müşterimiz Vakko'da olduğunu anlar. Tabi bu minör bir uygulama sizin saydıklarınızın yanında.

Interviewer: Sizin uygulamanızın eşlenikleri marka sadakati yaratma konusunda pazarlamada kullanılan bir teknik. Neuromarketing ile elbette doğru noktalardan yaklaşıldığı vakit birbiri ile ilişkilendirilebilir.

Mr. Rifat Elhadeş: Siz ne okumuştunuz?

Interviewer: Doktora programım contemporary marketing management başlığı altında bir çok farklı disipline dokunabilen bir içerik sağlıyor. Tabi esasen özünde lisansta elektrik ve yüksek lisansta biyomedikal mühendisliği okumuş olmam ayrıca 15 yıldır sağlık

sektöründe bilhassa görüntüleme dalında çalışmış olmamın neuromarketinge olan ilgi ve altyapısını daha net anlayarak ifade edebilmeme mücade ediyor oluşunun farkındayım.Soruların üzerinden geçmeye devam edelim sizin için de uygunsa:

6.Türkiye’de sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor ve şirketiniz hangi tarihte sektörde aktif hale oldu?

7.Şirketiniz yeniliklere önem veren ve sektöre yön veren niteliklere sahip. Sizce pazarlama bu nitelikler arasında nicelik ve nitelik olarak nasıl bir yer alıyor?

Mr. Rifat ElhadeF: Vakkonun aslı lüks ve servis üzerine kurulu. Bu iki ana unsur bizim yapıtaşımız. En yüksek seviyede müşteri memnuniyeti, herkesin kendisini evde hissedeceği, özel hissedeceği bir servisten geçiyor. Ürün olarak da her zaman en iyi kaliteli ürünleri kullanmak hep birinci önceliğimiz oldu. Vakko bundan dolayı yıllarca, herhangi bir meslek grubu iş yaparken kendisini lükse referans noktası olarak teşkil ederken buldu. Bir adam en iyi boyacı olmak istiyorum derken boyacılığın Vakkosu olmak istiyorum diyor. Niye çünkü biliniyor ki biz hiçbir şekilde kaliteden ödün vermiyoruz, servisten ödün vermiyoruz, her zaman ürünümüzün arkasında duruyoruz, bu da markayı marka yapan unsur oluyor. Marka 1930larda doğdu. Yaklaşık 80 yıl oldu şimdiden. Tabi Vakko nun altında subbrandler de var. Vakko var, Vakkorama var, W Collection var,Vakkomare var, Vakko Wedding var, Vakko Chocolate var, Vakko Parfüm var, Özel dikim var.Bunlar ayrı ayrı doğmuş olan farklı markalar. Sister brandler. Tabi bunların ulaştığı müşteri kitleleri farklı olabiliyor. Çünkü Vakko dediğiniz zaman Türkiye'nin en creme de la creme, en gelir seviyesi yüksek, zira fiyatlar ucuz fiyatlar değil baktığınız zaman bir lüks tüketim ürünü. Takım elbise satıyorsunuz en iyi kalitede, en özel işçilikte, el işçiliğini en mükemmel şekilde kullanarak, en güzel mağazalarda bu ürünleri satışa sunuyoruz. Bizim postining olarak yaptığımız en doğru hamle en güzel yerlerde mağazalar açıyoruz. Pek çok rakibimiz çok güzel mağazalar açar ama mağazaların kendisine çok fazla para harcamaz. Biz Vakko olarak mağazalarda kullandığımız mermerden tutun, ışığına içerde kullandığımız kokudan, girişte müşteriyi karşılayacak olan çalışanımızın kılık kıyafetine kadar bu tip detaylara çok fazla değer veriyoruz. Vakko'ya girdiği zaman o kişi kendisini özel hissediyor. Bu birinci bölümü tabi işin. İkinci

bölümü de kolksiyonun da trendy olması lazım. Eskiden beri var olan bir yaklaşım " Bu da Vakko'dur". Tüketici her zaman biliyor ki, o günün moda anlayışını en yüksek seviyede yansıtan ürünlere sahip olabilecek. Bir diğer ayağı da statü tabiki. O kıyafeti giydiği zaman tüketici statüsünü Vakko ile özdeşleştiriyor ve mükemmelleştiriyor ve elbette bundan fayda sağlıyor. Bundan dolayı bugün 170den fazla noktada satış yapıyoruz. Büyük Vakkolarımız, Vakko butiklerimiz var. Büyük Vakko lar 2500-3000 metrekarelik mağazalardır. Vakko'yu diğer markalarla mukayese ettiğim zaman, biz hiçbir zaman başka bir markanın altına sığınmadık. Hep Vakko olarak büyük butik olmaya çalıştık. Vakko markasını ön plana sunduk. Tabi başka markalar da içinde satılıyor ama Vakko'nun büyük bir bölümünü kapsamıyor bu markalar, sadece içerideki belirli bir çeşitliliği sağlamak ve arttırmak için kullanılmış markalar bunlar. Bizim işimiz detay işi. Zaten bir laf vardır meşhur: " Retail is detail ". En ufak detayına kadar: İçerideki satış elemanının eğitimi, saçının şekli, tırnaklarının bakımı, konuşma şekli. Bunun için başka bir yatırımımız daha Vakko ESMOD adında. Vakko ESMOD bir okul, Fransızlarla birlikte açmış olduğumuz. Bu okulda Vakko'da çalışacak bir kişinin, ve ayrıca dışarıda eğitim veren bir okul bu, genel anlamıyla perakende sektöründe çalışacak bir kişinin hem perakende matematiği, hem mağazacılık bilgileri ve kişisel gelişimi üzerine kurgulanmış bir müfredatta eğitim veriyoruz. Tüm saydıklarım üzerinden bir marka ortaya çıkıyor. Marka üretim yapayım, ürünlerim olsun, mağaza açayım satayım şeklinde olmuyor. Vakko'da yaptığımız adetler diğerlerine göre daha az oluyor tabiki ve bu eksende daha exclusive ve ulaşılabilirliği kolay olmayan sonuçlar ortaya çıkıyor. W'ya geldiğimiz zaman, W markası daha affordable, lüksün daha demokratikleştiği, daha fazla adette üretilen, daha fazla profesyonel iş yaşamı bireylerine ulaşan nitelikte. Yine kaliteden ödün vermeyen iki çeşit altından bahsediyoruz burda. Sadece ayar olarak baktığımızda birbirinden farkları mevcut. Pek çok dünya çapında markanın da benzer yaklaşımları vardır. Armaniye bakarsanız Giorgio Armani vardır bir de Emporio Armani vardır. Açıkçası neuromarketingden fazlaca faydalandığımızı düşünmüyorum. Tabi bu üzerinde çalışılması gereken bir mecra, bir kanal. Bu kanal ile marka duruşunu güçlendirmek mümkün olabilir.

Interviewer: Şirket çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü nedir?

Mr. Rifat Elhadef: Çok önemlidir. Bizim çalışanlarımızın eğitimi, duruşu, yaklaşımı, bir Vakko'cu olarak tutumu çok çok mühimdir. Mağazaya gelen misafirlerimize olan servis

anlayışı, onları bir mağazaya girer gibi değil de evlerine misafir etmek istermişcesine sağlanan yaklaşım aslında markayı marka yapar. Ve tabiki bunu sağlayabilmek için bu kişilerin eğitimi çok önemlidir. Sunacakları ürünler hakkında doğru bilgi, moda hakkındaki doğru bilgi, müşteriye tanıyıp, müşterinin istediği şekilde içsel çözümler sunabilme becerisi, müşteriye okuma kabiliyeti önem verdiğimiz, gelişimine destek ve yön verdiğimiz niteliklerdir. Ekip Vakko'nun Beyoğlu'ndaki mağazasından bu yana bugünkü ağına ulaşırkenki dayandığı en temel unsurlardandır.

Interviewer: Sektörünüz ne kadar geçmişe dayanıyor?

Mr. Rıfat Elhadef: 1930larda şapka ve eşarpla başlamış bir şirket. O tarihten bu yana farklı segmentlere de girerek bugün "Total Look" bir servis vermektedir.

Mr. Rıfat Elhadef: Bizim reklam mecralarımız şu şekilde esasında. Placement açısından mağazalarımızın lokasyon seçimi, nitelikli iç ve dış tasarım özellikleri, product özelinde en lüks kaliteden demokratik kalitenin farklı kademelerine uzanan ürün ve servis yaklaşımı, promotion anlamında çalışanlarımızın hem Moda ekseninde okulumuzdaki akademik formasyonu hem de sahadaki duruş, yaklaşım ve iletişim becerilerimiz için olmazsa olmazlar. Vakkorama bizim için büyük bir yenilikti. (0'lerin başında Cem Hakko'nun liderliğinde başlamış olan marka gençlerin kendilerini buldukları bir markadır. Bunun tamamlayacak pazarlama unsurları olarak Türkiye'deki ilk gym, kayak yarışlarındaki aktif sponsorluk ve organizasyon, yelken yarışları, içinde ilk radyo olan mağaza bu konsepti destekler nitelikte idi. Pazarlama başlığında her markada mutlaka yenilikçi bir yaklaşımımız oluyor. Örneğin kendi çikolatası olan bir perakende mağazasıyız. Çikolata çıkartırken Bay Vitali'nin bir hedefi vardı. En güzel en kaliteli çikolata eğer İsviçre çikolatası ise İsviçre çikolatasına rakip olabilecek bir çikolata ortaya çıkartmaktı. Her zaman bu manada yeniliklere çok değer verdik. Yapmış olduğumuz yenilikleri de en üst düzeyde ortaya çıkarıp sunmak üzere çözümlerimizi kurguladık.

Interviewer: Mecralardan nasıl faydalanıyorsunuz? Ürününüzün çok fazla tanıtıma ihtiyacı yok zira.



Mr. Rıfat ElhadeF: Biz genelde ürün tanıtımı yapmıyoruz. Marka zaten Türkiye'nin en bilinir markalarından bir tanesi.

Interviewer: Nasıl ölçüyorsunuz markanın en bilinilir oluşunu?

Mr. Rıfat ElhadeF: Bunu cevaplamak ne kısa ne kolay. Farklı zamanlarda yapılmış olan birçok pazar araştırmasında ve resmi sonuca istinaden Vakko Türkiye'nin en bilinir markalarından birden çok kez ortaya çıktı. Biz reklam olarak bir eşarp, bir pantolon ya da bir kravat reklamı yapmıyoruz. Biz Vakko'nun total imajını hatırlatan, sunan ve koleksiyonlarımızın modernitesini ön plana çıkaran reklamlar yapıyoruz. En fazla kullandığımız reklam alanlarından bazıları outdoor medyası, online mecralar ( instagram ve social media ), Vakko internet sitesi bir omni channel olarak kullanılabilir zira insanlar internet sitesinden sadece alışveriş yapmıyorlar. Tüketici ürünü web sitemizde görüyor, mukayese ediyor ama yine gelip bir Vakko servisinden faydalanarak bu ürünü almayı tercih ediyor. Radyo da bizim için önemli bir reklam mecrası zira bu grupta Power FM, Power XL, Radyo Fenomen gibi frekanslar da var. Bunlardan da faydalanıyoruz. Fakat bizim kullandığımız en mühim reklam asseti vermiş olduğumuz servis. Servisten dolayı misafirlerimizin mutluluğu ve burdan ortaya çıkan word of mouth ( kulaktan kulağa pazarlama ).

Interviewer: Bu demek oluyor ki siz müşterinizle o fiziksel iletişimi sağladığınız vakit yani misafiriniz o kaliteyi duyduğunda, hissettiğinde, kokladığında, dokunduğunda siz Vakko'yu hissettirmiş olduğunuzu düşünüyorsunuz.

Mr. Rıfat ElhadeF: Evet doğru. Biz bir hayat tarzı sunuyoruz. Misafirlerimiz sunduğumuz bu hayat tarzının bir parçası olmak için bize geliyor, bizi seçiyor. Misafirlerimiz mağazamızdan adım attıkları zaman içerideki diğer misafirlerimizin kalitesi, almış olduğu ürünün kalitesi, almış olduğu servisin kalitesi, içtiği kahvenin kalitesi - İtalya'dan kahve uzmanı getiriyoruz - yediği çikolatının kalitesi sunduğumuz hizmetin hep en üst seviyede olmasını sağlamak için. Cafetarialarımızda ödüllü Fransız aşçılarımız bizim için çalışıyor.

Interviewer: Yarıdan çoğunu geçtik sorularımızın. Biraz Neuromarketing ile ilgili sorular yönelteceğim size.

Mr. Rıfat ElhadeF: Her ne kadar cevap veremeyecek olsam da.

Interviewer: Aksine siz neuromarketinge konu olabilecek bir çok pazarlama aktivitesi yapıyorsunuz. Design'dan sunuma, servise kadar fakat bunları ne kadar bilinçli yapıyorsunuz, ne kadar detaylı ölçülebilir olduğunun farkında mısınız ve bu ölçümlerden yola çıkarak ürün, servis, sunum, design gibi özelliklerde neleri iyileştirebilirsiniz, bunların marka bilinirliği, müşteri sadakati gibi olgulara ne gibi katkıları olabilir, bu gibi genç bir pazarlama alanında nasıl faydalanabilirsiniz bunlardan yeterince haberdar olmayabilirsiniz ki çok doğal.

Interviewer: Konsept olarak neuromarketing size ne düşündürüyor ne hissettiriyor.

Mr. Rıfat ElhadeF: Dediğiniz gibi kimi yaptığımız uygulamaları içeren bir pazarlama alanı gibi duruyor. Fakat daha bütünsel bakabilmke için dahafazla bilgiye ihtiyacımız var. Belki sizinle bir çalışma yapabiliriz.

Interviewer: Neuromarketing ile yapılmış çalışmalar artıyor. Misal bir çalışmanın başlığı " I have put myself into an fMRI Machine and found out that I love Louis Vitton ". Her ne kadar neuromarketing'e dair detaylı bir bilginiz olmasa da yapılan bu ve bunun gibi çalışmalara istinaden bir değerlendirmeniz olur mu?

Mr. Rıfat ElhadeF: Vakıf olmadığım için yorum yapmam çok doğru olmaz ama şöyle yapabiliriz. Konunun uzmanı ben olmayabilirim. Bu soruları burada şimdi görüyorum. Hem Executive boardumuzla hem de marketing ile bu soruları paylaşabilirim.

Interviewer: Burda executive seviyede olan bir fikir önderi olduğunuz için soruya dair detaylı bilgi sahibi olmanız ya da cevap verebiliyor olmanız mühim değil. Elbette pazarlamada görevli arkadaşlar daha bu konseptleri duymuş ya da hakimlerdir. Belki bilerek belki farkında olmadan uyguluyor ya da ölçümleri değerlendirerek size içgörüler ve strateji önerileri sunuyorlardır. Fakat bu görüşmemizin en mühim kısımlarından biri Türkiye'nin en tanınmış markalarından karar verici ve yön verici sizin konuya dair içten görüşleriniz.

Mr. Rıfat ElhadeF: Bence biz neuromarketing fazlasıyla yapıyoruz. Ama bunu çok bilinçli ve tanımlı olarak yapmıyoruz. Zaten markamızın DNA sında belirlemiş olduğumuz bazı

unsurların Neuromarketing ile çok güçlü bir şekilde ilişkilendirilebileceğini düşünüyorum.

Interviewer: Tüketici davranışını öngörmeye, keşfetmeye ne gibi metodlar kullanıyorsunuz? Yani bir sonraki tasarımınız, bir sonraki kumaş seçiminiz, bir sonraki mağazanızı açacağınız yer bunların hepsi esasen tüketici davranışını öngören sonuçlar.

Mr. Rifat Elhadeff: Bunlar tabii ki daha dört eder şeklinde değil. Yeni bir AVM açılıyor. O AVM nin içinde olalım mı olmayalım mı? Kaç metrekare olalım? Rakiplerimiz kimi? Komşularımız kim? AVM nin etrafında bizim müşterimizin vakit geçirebileceği, alışveriş yapabileceği yerler var mı? Şartları nedir? Biz " Anchor " ( Yönlendirici / Çapa ) pozisyonundayız. Öncelikli seçim şanslarımız oluyor. Tabii bir taraftan büyümeniz lazım. Diğer taraftan lüks ürün ne kadar büyümeniz lazım? Çok fazla büyürseniz farklı sıkıntılar ortaya çıkabiliyor ve bu çok ince bir çizgi. O çizgiyi mümkün olduğu kadar makul bir dengede tutup hem karlı hem kaliteden ödün vermeden yaygın ve müşterilerimizi ağırlayabileceğimiz şekilde ilerliyoruz. Bunun için planlama, pazar araştırması, müşteri deneyimini ölçen, alışveriş nicelik ve niteliği üzerinden müşteri profilini sayısal olarak analiz eden kendi müşteri yönetim sistemimiz gibi kaynaklardan yararlanarak misafirimizi gerekli noktalarda nasıl uyarabiliriz gibi çalışmalar yapıyoruz. Elbette bunların hepsi designlarımıza, kumaş seçimlerimize, dekorlarımıza ve iletişimlerimize yansıyor.

Interviewer: Peki sizce neuromarketingden bu ekseninde bir şekilde faydalanabilir misiniz?

Mr. Rifat Elhadeff: Heralde faydalanabiliriz. Sizden sonra bir miktar daha araştıracağım.

Interviewer: Neuromarketing/ sinir bilim pazarlaması sizce hangi sektörleri bir arada çalıştılabilmeye yönlendirir?

Mr. Rifat Elhadeff: Daha önce belirttiğim gibi biz burada Vakkı olarak bir yaşam tarzı sunuyoruz. Bunu giyim kuşama sınırlamıyoruz. Bunun için görsel, duyuşal, dokunsal, işitsel en iyiler, yeme-içme, spor, seyahat gibi kendi başına sektör olarak adlandırılacak başlıkların en iyilerini bir araya getirerek bu yaşam tarzına katkıda bulunuyor. Bu manada biz kesinlikle sadece bir perakende markası değiliz.

Interviewer: Neuromarketing/ Sinir Bilim pazarlaması uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mr. Rıfat Elhadeş: Etik olmadığını düşünmüyorum. Her ne kadar biraz araştıracağım ondan sonra bunun size net cevabını vereyim ama etik olmadığını düşünmüyorum.

Interviewer: Neuromarketing/ Sinir Bilimi Pazarlamasının uygulanabilirliği için şirketinizin değerlendireceği kriterler neler olacaktır?

Mr. Rıfat Elhadeş: Marka Sadakati, Servis ve Ürün Kalitesi yönünde Vakko'yu geliştirebilecek unsurlardan neuromarketing çatısı altında faydalanılabilir tabi.

Interviewer: Bir neuromarketing/ Sinir Bilim Pazarlaması çalışmasında sizi zorlayacak unsurlar neler olacaktır?

Mr. Rıfat Elhadeş: Yönetim kademesinde olduğumuz için neuromarketing bir miktar soyut geliyor olabilir. Tabi bu konuda derine bilgi sahibi olmamız da bunda belirleyicidir. Örneklerle ve araştırarak bir miktar daha bilgi sahibi olmalıyız, tanışıklığımızı arttırmalıyız. Bir de acaba Vakko neuromarketing ile bir insanın düşünme şeklini değiştirerek burdan kendine kazanç sağlıyor mu algısı oluşabilir mi sorusu bizi zorlayabilir. Neuromarketing bu noktada bir doping etkisi yaratıyor mu sorusunun cevabını netleştirmek gerek. Şayet bir doping etkisi yaratmıyor olsa bile bir doping algısı yaratıyor ise bunu yönetmek bizi çok zorlayabilir ve faydalanmamayı dahi seçebiliriz. Ama dediğim gibi bu konuda biraz biz dersimize çalışmalıyız ki, ne bildiğimizi bilelim, ne sormak istediğimiz öğrenelim.

Interviewer: Neuromarketing araştırmalarında gönüllü olanlar sizce nasıl bir tecrübe yaşıyorlar?

Mr. Rıfat Elhadeş: Bence Vakko'daki müşteriye mağazamızda gezerken ona dokunarak ölçüm yapabileceğiniz bir senaryo uygun olmaz. Ama Vakkoramadaki müşterimiz buna olumlu yaklaşabilir. Hatta ilginç bir tecrübe olarak pazarlanabilir.

Günümüzde mağaza ya da alışveriş merkezi trafik analizi yapan, telefonunuzda kullandığınız uygulamalarda data noktaları olarak size özel pazarlamalar sunan bir çok şirket var. Fakat örneğin müşteri hiçbir şekilde bu datalardan veya bu dataların

kullanıldığından haberdar değil. Neuromarketing bu anlamda bir miktar daha farklı ve ilgi çekici.

Interviewer: Değerli vaktiniz için çok teşekkür ederim.

Mr. Rıfat Elhadeş: Biz teşekkür ederiz, hayli keyifli bir sohbetti. Tekrar görüşmek üzere.

## **C.6 NEUROLEDGE - Mr. Emre Acar**

Interviewer: Şirketinizi nasıl nitelendirirsiniz/tanımlarsınız?

Mr. Emre Acar: Biz esasında araştırma firmasıyız. Müşteri deneyimi konusunda nöro araçlardan da yararlanarak hizmet verdiğimiz konuları, müşteri deneyimi tasarımlarını araştırmak, incelemek onlara danışmanlık noktasında hizmet verecek veriler sağlamak. Bizim ana hedefimiz, çıkış noktamız bir araştırma firması olmak.

Interviewer: Verilerin kendisini mi temin etmek yoksa verileri onlar için yorumlamak mı?

Mr. Emre Acar: Yorumlamak. Hem veri hem o tasarımdan oluşan müşteri deneyimini yaşatmak. Topladığımız veriyi anlamlandırıp kendilerine sunmak. Hatta sektörel analizlerle.

Interviewer: Şirketinizin büyümesinde çalışanlarınızın niteliksel ve niceliksel rolü sizce nedir?

Mr. Emre Acar: Niteliksel özellikler gerçekten çok kritik çünkü burada sektörel işler yaptığımız için sektörel deneyimler gerekiyor bize. Çalışan sayısını büyütme sizin doğru oranda işlerinizin büyüyeceği anlamına gelmiyor maalesef. Sektör çok geniş değil. Ülke şartları çok ortada yani çok dinamikler her sene değişebiliyor. Ama burada tabiki nitelikli çalışanlar olduğu takdirde bu işin daha çok duyurulması, duyuruldukça satış potansiyelinin artması, sonuçlar görüldükçe (bu çalışan kalitesiyle iyi sonuçlar verebildikçe müşteriye) pazarın büyümesi anlamlı hale gelir diye düşünüyorum.

Interviewer: Türkiye’de sizin sektörünüz (Nöro araştırma ve anlamlandırılması) ne kadar geçmişe dayanıyor? Şirketiniz hangi tarihte aktif hale geldi?

Mr. Emre Acar: 2014. Ama Neuroledge geçen sene Ağustos'ta ticari olarak resmileştirdiğimiz ayrı bir şirket kurduğumuz markamız.

Interviewer: Türkiye'de sektör 2000lerin ilk yarısından itibaren mi ben buradayım demeye başladı?

Mr. Emre Acar: Esasında ben buradayım demeye başladı ama fiilen yapılan bir iş var mıydı yoksa kişisel deneyimler danışmanlık mıydı o çok tartışılan bir konu. Bana göre şurada son 3 yıldır Türkiye'de bir bilinç ve pazar oluşturulması var. Burada tabii ki sektöre emek veren diğer firmalar/ arkadaşlar olsun, Üsküdar Üniversitesi gibi özel bölüm kuran neuromarketing konusunda yerler olsun bunlar tabii ki katkı sağladı.

Interviewer: Şirketizin hedeflediği müşterinin/ sektörün profilini tasvir eder misiniz? Mr. Emre Acar: Esasında biraz sektör bağımsız gidiyoruz. Bizim hedefimiz müşteri deneyimi oluşturabilecek her sektörde hizmet verebilmek. Benim şahsi geçmişim finans ve telekom sektörüne dayandığı için özellikle bankacılık alanında kendimi daha rahat hissediyorum. O yüzden ilk hedeflediğimiz sektörler bankacılık, sigorta ve telekom sektörleri. Zaten ağırlıklı müşterilerimiz de o alandalar. Ama onun haricinde ilgi duyduğum değişik müşteri deneyimi tasarımı araştırması yapabileceğim otomotiv sektörü var. Otomotiv sektörüne ilgi duyuyorum. Kriz bitince bakılabilecek sektörlerden biri. Onun haricinde biz restaurantlarla ilgili bir araştırma yaptık. Belki okumusunuzdur medyada Milliyet Gazetesi'nde de çıkmıştı. O tarafta hizmet sektörünün otel, restaurant bu tip alanlarda da hedeflerimiz, yapmak istediklerimiz var. Sektörel bazda iik etapta bunları düşünebiliriz.

Interviewer: Neuromarketing /sinir bilimi pazarlaması sizce nedir? Sizin bu manada tecrübeleriniz nedir?

Mr. Emre Acar: Esasında benim tecrübem müşterinin söyleyemedikleri ya da söyleyemedikleri yani nöroaraştırmanın içindeki olan kısmı anlatıyorum size kendi uzmanlığıma dayanarak. Söyleyemediği ya da söyleyemediklerini anlamaya çalışacak datalar elde etmek gibi görebiliriz. Ben en çok bizim yaptığımız işe focus group gibi çalışmalarla karşılaştırıyorum. O tip çalışmalarla karşılaştırdığınızda sizin aldığınız biyolojik veriler çok anlamlı hale geliyor. Çünkü müşteri bazen anlatamıyor da gerçekten

gördüğünü yani eye trackingde nereye baktın diyorsun söylediği yerle gerçekten çıkan sonuçlar arasında dağlar kadar fark olabiliyor. Ne hissettin beğendin mi diyorsun? Beğendim diyor ama çıkan sonuçlar esasında çok farklı olabiliyor, gibi. Biz bir de bu nöro araştırmada sektöre göre farklı datalarda kullanıyoruz. Mesela bankacılık finansal alanında GSR kullanıyoruz. (Galvanic skin response) Bilgisayar zorlanma dadasını oradan alıyoruz mesela. Bilgisayar zorlanma dadası bizim için çok kritiktir finansal uygulamalarda. Ya da EEG'den like/dislike durumunu belirten bu engagement tarafını alıyoruz, task engagement var. (Görerek aldığımız)

Interviewer: Siz bunları cross check ediyorsunuz tabii GSR dadasıyla EEG'deki verileri aynı anda gerçekleşen.

Mr. Emre Acar: Tabii tabii bunlar için bizim yazılımımız da var zaten. Bizim avantajımız yazılıma sahibiz. Datayı kendimiz işleyebiliyoruz.

Interviewer: Neuromarketing'e dair yapılan araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu global ya da Türk olabilir. Sizin tecrübenize istinaden?

Mr. Emre Acar: Bu çok fazla geliyor esasen. Global anlamda çok ciddi geliyor. Ciddi ilgi duyulan ve büyüyen bir alan. Biz de özellikle bu alanda kendimiz de sonuçta ticari bir alan ve yatırım olarak da görüyoruz bu işi. Yatırım yapılması ve ileri de çok büyüyeceğine inandığımız bir sektör gerçekten. Türkiye'de evet zaman alır ama Türkiye'nin ekonomik şartları düzeldiği anda bu işlerin çok farklı boyutlara geleceğini düşünüyorum. Çünkü biz müşterilerimize şunu söylüyoruz yaptığımız iş para harcadığımız bir iş. Yani call center'da ürün satmak da olabilir bir web sayfası hazırlamak da olabilir. Reklam filmi çekmek de olabilir. Bunların hepsi maliyeti olan ya da dadası olan işler. Bunların hepsinde bulmak yani reklam çekmek için kaynak ayırmak da bir zaman ve maddi kaynak, call center da bir data bulup müşteriyi aramak da çok ciddi bir efor. Bunları ziyan etmeden önce bir araştırma yapmak size çok büyük katma değer sağlar diyoruz. Biz bu tarafına odaklanıyoruz işin. Yani firmanın o müşteri deneyimi tarafında aksiyona geçmeden , başlamadan önce bu araştırmayı yapmasını sağlıyoruz. Esas katma değerimizin burada olduğunu düşünüyoruz. Bununla ilgili çok da vakamız var. Birkaç

örnek de verebilirim basına da yansıyan şeyler olduğu için. Mesela Gardner'dan aldığımız ödül gibi.

Interviewer: Tüketici davranışını ön görmeye ya da keşfetmeye siz ne gibi metodlar kullanıyorsunuz?

Mr. Emre Acar: Bizim için esasında önce firmanın nasıl bir müşteri kitlesine hitap ettiği veya hedeflediği. Bu hedefi de olabilir mevcut müşteri kitlesi de olabilir. Ona uygun örneklem, gerçek müşteri kitlesi yaratmaya çalışıyoruz.

Örneğin; bir bankada mobil uygulama lansmanı yapılacak, diyelim.

Bu bankanın mobil uygulamayı kullanmasını beklediği ya da kullanan profilde deneyimler ( bu 30 ya da 60 kişi olabilir. 30 kişi bizim için case'lerde yeterli datayı veriyor aslında.) 30 kişilik sample oluşturuyoruz. Diyelim ki firma, şöyle bir şey istedi. %30 beyaz yakalı, % 20 mavi yakalı, şu kadar öğrenci bu kadarı emekli gibi. Akabinde sosyoekonomik statüye göre de kırabiliyorlar mesleklere göre de kırabiliyorlar. Yani sizin CRM tarafında müşterinizi nasıl anlamlandırdığınız kritik. Ben de size o müşteriyi buluyorum.

Güvenilir araştırma merkezine sahip araştırma firmalarıyla çeşitli anketlerle vs çıkıyoruz. O müşteri kitlesini bu tip- bir çok yerde ofisimiz var- böyle müşterilerimize getiriyoruz. Bu bir web sayfası tasarımıysa biz 3 tane cihaz kullanıyoruz.

1.si eye tracking eğer müşteri ile yaptığımız işin içinde süreçte görsel bir şey varsa ( zaten görsel olmayan bir tek call center var hatırladığım kadarıyla, call centerla ilişkili şeylerde eye tracking kullanmıyoruz EEG ve GSR da kalıyoruz)

Ama normal görselin de işin içine girdiği yerlerde eye tracking, EEG,GSR kullanıyoruz. Şimdi eye tracking ile neye bakıyoruz? Bir, Müşteri ne gördü, neyi ne kadar süre ve ne öncelikle gördü datasına odaklanıyoruz. Yani burada bir sis haritası çıkartıyoruz baktığımızda. Ve bu bakma önceliği nereye odaklandığı nereyi hiç görmediği, mobil uygulama ve web sayfası gibi noktalarda çok işe yarıyor. Yani videoları doğru yere koydunuz mu? Bu yazınız burada ilgi çekiyor mu? Hatta, yazı ve metin de okutturuyoruz müşterilere. Bu deneyim sırasındaki kızaran noktalar neler? Hangi kelimeyi okumada zorlanıyor. Yani Yapı Kredi mobil uygulamasında bir sürü kelime değiştirdik bu yüzden. Onun haricinde EEG tarafında ne yapıyoruz? EEG tarafında da bir çok veri alabiliyorsunuz ama özellikle engagement, task engagement , hafızada kalma. Bu biraz



satış tarafında kritik. Ve farkındalık tarafı. Siz de ne kadar farkındalık yarattı datasına bakmaya çalışıyoruz. GSR'la da bilişsel zorlanmayı alıyoruz esasında. Bunları da yazılımımızda 1-10 arasında scale yapıyoruz. 5'i de baz nokta olarak alıyoruz. Bir de burada şöyle düşünmeyin. Burası herkeste aynı değil. Sizin bu bardağa baktığınızdaki diyelim ki engagement datanız 7 çıktı benim baktığım da 5 çıktı. Ama siz sonra şu telefona baktığınızda 8'e çıktınız ben 10'a çıktım. O yüzden herkesin kendi içinde bu yazılımların bir baseline'ını alıyoruz. Yani burada baseline çok kritik bir şey. Yoksa sizin anlamlı bir sonuç üretebilmeniz mümkün değil. Herkesin baseline'ı beğeni düzeyi vs. Çünkü bunun altında yatan binlerce sebep var. Birşeyleri beğenmek ya da beğenmemek, koşullarla değişiyor. O nedenle baselinelerini alıp kişinin normalde o baselineler üzerinden bir data çıkartıp sonra da bu kitle üzerinde bu ortalama datayı kullanıyoruz.

Interviewer: Kendi yazılımınız olması burada çok büyük bir avantaj.

Mr. Emre Acar: Tabii ki zaten başka türlü mümkün değil.

Dediğim gibi araştırmayı bu şekilde yaptıktan sonra deneklere o senaryoları verip-senaryolar hazırlıyoruz önceden- bu senaryolar üzerinden deneyimi yaşatıyoruz. Ve saniye saniye kaydediyoruz bunu. Daha sonra da arkadaşlarımız bu datayı anlamlandırıp bir rapor haline getiriyorlar.

Interviewer: Neuromarketing sizce hangi sektörleri birarada çalışabilmeye yönlendirir?

Mr. Emre Acar: Ben yazılım tarafına çok odaklanıyorum. Yapılacak yazılımlar öncesi neuromarketing'in kullanılmasının çok etkili olduğunu düşünüyorum. Biz bu konuda bir çok Türkiye'de de iyi olan firmalarla da görüşüyoruz. Bu da bizim ilgi alanlarımızdan biri. Bir yazılımımızı live etmeden önce o test tarafında neuromarketingi kullanmak bizim için kritik bir nokta, iyi bir nokta olduğunu düşünüyoruz. Yazılım sektöründe çok işe yarayabileceğini düşünüyorum. Aynı şekilde reklam dünyasında da, zaten bu yapıyor. Reklam dünyasında yatırımlar çok büyük çünkü reklam dediğimiz şey çok pahalı bir şey.

Orada bu öncesinde, neuromarketing de üzerinde çalışıp daha görsel bir ve çizgi üstü olan şeylerden bahsediyorum. Onun haricinde yazılım ve reklamcılığın yanında ben daha çok işin mutfak tarafından bakıyorum. Ama ön yüz de her zaman her yerde kullanılabilir.

Örneğin Unilever müşterimiz. Firmayla ilgili olarak mesela reklam filmi çekilmesini görüştük.

Migros da müşterimiz. Burada da çok başka stand deneyiminden tutun da insansız yazar kasa deneyimi gibi çok farklı deneyimleri çalışıyoruz. İki firmanın birbiriyle ortak bir iş yaptığını görmedim şimdiye kadarki deneyimlerimde.

Daha çok kendileri için bunu yapıyorlar. Belki de biz yönlendiriyoruz böyle, bilemiyorum.

Interviewer: Neuromarketing pazarlama uygulamalarının etik yönü için ne düşünüyorsunuz?

Mr. Emre Acar: Çok tartışmalı bir konu tabii ki. Burada ben etik olmayan çok bir şey görmüyorum. Kimseden habersiz birşey yapmıyorsunuz. İnsanlarla konuşarak yapıyorsunuz. Müşteri veri gizliliği vs her türlü hukuk ve kanunsal şeylere zaten uyuyorsunuz. Anonim bir datada çalışılıyor ve müşteri kişisel verilerinin muhafaza edilmesi konusunda kanuni yükümlüklere bağlı kalınıyor. Yapmaya çalıştığımız şey de insanlara sihirbazlık göstergesi ya da olmayan bir şeyi olduğundan farklı algılatmak değil. Yaptığımız şey bu deneyim yolculuğunda nelerin hangi kitle tarafından beğenildiği, tasvip edildiği, iyi duygular uyandırdığını bulmak. Nelerin rahatsızlık verdiğini ortaya çıkartabilmek.

Bu yüzden ben etik tarafının tarşılmasını... hmmm... en azından kendi yaptığım işte etik tarafta çok rahatsızlık verici ya da insanları huzursuz edici bir şey olduğunu düşünmüyorum. Benim yaptığım iş, etiklik kısmı, veriyi toplama. O alanda çok büyük bir sıkıntı olduğunu düşünmüyorum açıkçası.

Interviewer: Diyelim ki elinize bir case geldi. Bir firma size başvurdu, sizinle çalışmak istiyoruz dedi. Şirketinizin değerlendireceği kriterler nelerdir?

Mr. Emre Acar: İŖi almadan önce zaten bir firmanın yapmak istediği yani bir prototip bir Ŗeyin olması gerekiyor. Çünkü ben dokunan, ses vs hani bir veri alabilmem için ortada bir Ŗey olması gerekiyor. o bir Ŗeyi görmek bizim için kritik.

Yani işin ana hatlarında baktığımız Ŗeyler gerçekten yapılmak istenen Ŗeyin, hani hukuki, insani vs başka sıkıntı yapabilecek bir konusu var mı? Bizim için önemlidir. Etik olmayan bir Ŗey var mı tarafı, kritik. Onun haricinde elle tutulur bir Ŗeyler olması, test edebileceğiniz o senaryoları gerçekleŖtirebileceğimiz bir noktanın olması, bunlar.

Interviewer: Bütün bu data toplama, anlamlandırma, bir pazarlama stratejisi oluŖturma ya da bir yönetim stratejisi oluŖturma aŖamasında bundan, sizi en çok zorlayan unsurlar nelerdir?

Mr. Emre Acar: En çok zorlayan taraflardan biri müşterilerimizin gerçeklik sürecini bilmiyor olmaları. Neyi test edeceğiz tarafında baktığınızda, bu ülkenin eksikliği zaten.

Interviewer: MüŖterinin konuya hakim olmaması mı?

Müşterinin yaptığı işin tüm detaylarına hakim olmaması.Esasında o gözle bakmıyor insanlar. Kendi yaptıkları işten bahsediyorum. Yani diyelim ki bir Ŗey satıyorlar, işte kanalda satıyorlar, internette satıyorlar, bayide satıyorlar vs. Ama bunun A'dan Z'ye bütün sürecinin yazılı olduğu firma, ben şimdiye kadar çok az gördüm ki ben büyük firmalarla da çalışıyoruz. Global bir firma değilse hele hiç yok. Globallerde bile o datayı alabilmek çok zor bu yüzden ben, neyi test edeceğiz, uçtan uca bütün senaryoyu, süreci ortaya çıkartayım hadi bunu bende deneyimini tasarlayabilecek arka tarafta bir senaryo yazıp onları ben müşterilere yaşatacağım, hani bunu yapabilmekte çok zorlanıyorum Türkiye'de. Firma diyor ki benim Ŗu konuda bu ürünümü satıŖa çıkartacağım. Bu ürünümü satıyorum da. Buradaki deneyimime ilişkin benim araŖtırmamı yap, diyor. Ben de diyorum ki deneyimini haydi bana göster. Ne denetiyorsun ya da ne denettiğini düşünüyorsun?

Interviewer: Önce siz öğretiyorsunuz onlara?

Mr. Emre Acar: Evet

Interviewer: Öğretmek zorunda kalıyorsunuz.

Mr. Emre Acar : Daha doğrusu focus ekibinden birilerinin focus olmasını sağlıyorum zaten bu bile hayatı deđiŖtiriyor , araŖtırma yapmadan bu bile bir firma için çok büyük bir

avantaj baktığımızda . Zaten onu denetebilecek hale geldiği bilgi düzeyine. Bu yaşadığım en önemli dert. İki, araştırmada bu denekleri getirmek, bu veriyi almak, senaryo, onların zaman ayarlaması vs çok uzun zaman alıyor. Bu bizi yoruyor. Sonuçta bu işi fiziken yaptığımız için ya siz bir yere gideceksiniz ya denekler buraya gelecekler. Bu çok kolay bir iş değil. Bu zor, bu işin en zor tarafı. Gerçi bizim bu işle ilgili "Emolize" bir yazılımımız var. Bu işi paste/copy machine vs kullanıp biraz daha yüz mimiklerinden vs de belli şeyleri çıkartıp uzak noktalardan bunu mobil üzerinden yapabilir miyiz diye bakıyoruz ama hiçbir zaman tabi bize bir EEG'nin verdiği veriyi vermiyor. Facial coding ile..

Interviewer: Acaba ortam koşullarını, oradaki dışarıdan gelecek olan stimülasyonları falan izole edebilecek misiniz?

Mr. Emre Acar: Daha çok anket ya da birşeyi 30 kişilik biyolojik data aldınız ama 1000 kişi daha ekleyeyim buna başka sonuçlar da alayım dediğimiz noktada işe yarayabilecek bir nokta. Emolize bizim Amerika'da kurduğumuz bir şirket zaten. Amazon'dan filan da destek aldı. Yaptığımız şey de şu ben size bir link gönderiyorum benim yazılımımın içine giriyorsunuz verdiğim link ile beraber. Ben size bir reklam filmi izletiyorum. Kamerasından da sizi, hem eye tracking gibi haritayı çıkartıyorum. Hem de 8 tane facial codingdeki duyguyu anlamlandırıyorum. Esasında bu reklam filmi kimlerde, yani 1000 kişilik datada. Bunu bölgesel bir şeyde yapabiliyorum. Yani büyük bölgelerde. Bu datayı bir de neuroversionun arkasına taktığımız zaman çok daha keskin çizgiler elde edebiliyorsunuz.

Interviewer:Outlierları, standart sapmaları filan biraz net bir şekilde görebiliyor oluyorsunuzdur.

Mr. Emre Acar: Aynen öyle.

Interviewer: İki tane saydık. Onun haricinde?

Mr. Emre Acar: Onun haricindekiler ülkenin finansal sıkıntıları diyelim.

Interviewer: Sizce neuromarketing ürün ya da servis satışını manipüle eder niteliklere sahip mi?

Mr. Emre Acar : Hayır siz müşteriye manipüle ettirmiyorsunuz. Dünya algı dünyası. Algı satıyor. Bu bir gerçek. Bunu kimse yadırgayamaz. Siz ürününüzün eksiklerini gidererek

en iyi şekilde sunmaya çalışıyorsunuz esasında yaptığınız şey bu. Yani kötü bir ürünü ne kadar manipüle edebilirsiniz? Ya da ne kadar süre manipüle edebilirsiniz? Yani sürekliliği olmayan şeylerde kullanılabilecek bir noktası olduğunu düşünmüyorum. Ama siz bir insana bir ürünü mesela cep telefonundan örnek vereyim, Apple. Niye alıyorlar? Tek olay ürünün kalitesi vs değil ki. Hizmeti var. Arka planı var. Desteği var, yazılımı var. Yani bütünsel bir müşteri deneyimini satın alıyorlar. Yani bir algıyı satın alıyorsunuz. Bu yüzden ben şeye çok inanmıyorum. Kötü olan bir ürünü çok kısa vadeli satabilirsiniz. Çok uzun süreli, sürdürülebilir bir şey olacağını inanmıyorum. Bu yüzden bu tip araştırmanın etikliğinden ziyade bu tip araştırmaları biraz esasında şey olarak görmek lazım dizayn ya da süreçteki eksiklikleri ortaya çıkartmak üzere planlanmış /kurgulanmış olmalı. Biz de o tarafa odaklanıyoruz. Yani ben şunu yapmıyorum. Ben bunun üzerine ne yazarsam ya da nasıl bir ambalaj yaparsam daha çok satar çok ilgi alanımız değil bizim. Bizim ilgi alanımız daha çok bu burada mı olmalı, deneyim açısından bunun en rahat tutuş şekli bu mudur? Daha iyi olabilir miydi? Kullanılan malzeme şöyle miydi? Bulduğu raf neresiydi gibi daha çok işin deneyim, müşterinin kullanacağı veya uygulayacağı taraftaki datalara odaklanmak.

Interviewer: Deneklerin seçimindeki değerlendirme kriterleriniz ve süreçleriniz nelerdir?  
Mr. Emre Acar: Burada biraz kurum oluyor mesela diyelim ki bir banka ile çalışıyorsunuz. Banka şunu söylebiliyor. Benim en az 6 aydır mobil uygulamamı kullanan bende şu kadar lira hesabı olan gibi çok detay kriterler de alabiliyorsunuz. Veya sadece beyaz yaka, sosyoekonomik statüsü B, C gibi de alabiliyorsunuz. Ama çok detay ki bankalarla çalışırken çok detaya girdiğimiz oluyor. İstanbul'da şurada yaşayan, bu gelir seviyesine sahip, iphone telefon kullanan gibi çok detay yapıyor ki, biz bunlar için anketler çıkartıyoruz. Yaptığımız o anketlerle esasında bu dataları almaya çalışıyorsunuz kurum ismi vermeden. Nerede yaşıyorsunuz vs gibi onun üzerine denekler buluyoruz esasında.

Interviewer: Bahsettiğiniz cihazlar (neuro araştırmada kullanılan, bilgiyi toplamaya yarayan cihazlar) primer olarak deneğe herhangi bir zarar verecek cihazlar değil ama her ne kadar bir consent formu imzalattıysanız dahi olası öngörülemeyen yan etkilere dair her hangi bir yazılı bildirim imzalattıysanız musunuz ayrıca?

Mr. Emre Acar: Çok yaptığımızı söyleyemem. Esasında burada rıza göstererek gelmesi kritik. Böyle bir şey var mı yok mu diye sorular da soruluyor. Tabii bilinmeyebilir de/ kendi de bilmeyebilir. O yüzden buna ilişkin özel bir düzenlememiz yok açıkçası.

Interviewer: Neuromarketing data toplamasında kullanılan tıbbi cihazların deneklere zarar verebilecek potansiyele sahip olması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Buna da bir önceki sorularda yer yer cevap verdik. Bizim yaptığımız çalışmalarda MR ve PET gibi cihazlar kullanılmıyor. Bizim kullandığımız cihazların kullanım klavuzlarında sağlığa zararsızlığına ilişkin testler de var. Test sonuçları da var. Bu firmalar da tıbbi bir ürün üretiyor. Siz benden çok daha iyi biliyorsunuz. Ona ilişkin de size bir sürü veri veriyorlar. Temizliğinden tutun da çünkü bu sadece şey olarak görmeyin cihazı, temizlik de orada bir dert, onun nasıl yapılacağı, nasıl korunacağı, hijyen kurallarına kadar hepsi uygulamaya çalıştığımız şeyler. Sonuçta insanla çalışıyoruz. Ama dediğim gibi bizim cihazlar çok problem edilecek değil.

Interviewer: Siz hiç eye tracking'e ya da EEG'ye ya da GSR'a tabii tuttunuz mu kendinizi?

Mr. Emre Acar: Evet

Interviewer : Sizce denekler için nasıl bir tecrübe oluşturuyor bu?

Mr. Emre Acar: Denekler önce bir stres duyuyor. Önce stres seviyesi yükseliyor. O nedenle biz araştırmalarımızda o müşterinin ilk başta deneyime sürece başlamadan stresini gidermek için 4-5 dakikalık küçük kafa dağıtma oyunları yapıyoruz. Yani veriyi daha temiz almak adına. İlk taktığımız anda birşeye başlarsanız o stres seviyesi sizde bazı datalarda farklılıklar yaratabiliyor gördüğümüz kadarıyla, o yüzden öncesinde müşteriyi /deneği hazırlamak gerekiyor gerçekten. Eye tracking biraz rahatsızlık verici bir şey aslında. Gerçi ben gözlük takıyorum ama ne kadar gözlük taksanızda rahatsızlık verici birşey. Zaten gözlüklü kişileri de almamaya çalışıyoruz. Ben girdim ama, hem gözlükle beraber olmuyor. EEG'de, bizdeki EEG'de biraz kasket gibi bir de mobil olduğu için çok rahatsızlık vermiyor. GSR zaten saat gibi anlamıyorsunuz. O yüzden çok rahatsızlık verici birşey yok ama biz şuna dikkat ediyoruz. Hazırlık süreci de dahil olmak üzere 30 dk.dan fazla bir deneyim tasarlamıyoruz. 30 dk'yı geçmiyoruz. Yani bunu müşteriyi

sıkboğaz etmemek ve işi sıkıcılık boyutuna taşımamak adına maksimum 30 dk minimum 15 dklık deneyimler hazırlıyoruz. Kişi sayısını da ona göre ayarlıyoruz. Saatlerce cihaza bağlı kimsenin kalabilmesi gibi birşey mümkün değil. Çok uzun süre sıkılırsınız gerçekten. Kendim de bildiğim için. Rahatsız.

Interviewer: Sunduğunuz bu deneyimlerde denekler üzerinde yaptığımız çalışmalarda 1'den-10'a kadar size scale versem, bir denek için yaşadığı tecrübe 1'den 10'a kadar nasıl bir numaralandırma?

Mr. Emre Acar: Esasen çok farklı. Türkiye'de bizim yaptığımız araştırmalarda bir çok insan hiç böyle bir şey yaşamadığını söylüyor. Gönüllü olarak gelmek isteyen çok fazla insan var. O yüzden yukarılarda bir puan verebiliriz.

Interviewer: 7 ve üzeri diyebilir miyiz?

Mr. Emre Acar: Evet. Ama bankacılık uygulamalarında yaşattığınız deneyim bilişsel olarak çok zorladığı zaman çok sıkıldığını görebiliyoruz. İşte mobil uygulamayı verdiniz, senaryo veriyorsunuz hisse senedi al, kredi kartı borcuna bak git şuraya havale yap vs yanabiliyor müşteri. Her segmentte yapıyorsunuz bir de düşünün bunu. 65 yaşında emekli bir insan için hayli zorlayıcı olabiliyor.

Interviewer: Neuromarketing'in akademik gelişimi için denek çalışmaları yapılması, buna sizin destek vermeniz, katılımınız hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mr. Emre Acar: Olumlu bakarız ama burada tek siz olmuyorsunuz karşınızdaki firma da oluyor. Ticari sırlar oluyor vs. Genelde çok sıcak bakılmıyor buna açıkçası. Ama daha kamuya açık herkesi ilgilendirebilecek veya buna özel dizayn yapılmış bir şeye katılmak daha anlamlı olur. Yani bir firmanın bir iş süreci için değil de bu çalışmanın akademik olduğu önceden herkesçe bilinip ona göre uygun bir dizayn yapılması daha anlamlı olur gibi daha çok katılım gösterilebilir gibi geliyor. Öbür türlü genelde amacımız firmanın kendi müşteri deneyimine ilişkin bir çalışma olduğu için firmalar bu konularda çok paylaşım yapmak istemiyorlar. Hele bankalar hiç yapmak istemiyor.

Ama bu tasarlanabilir. Bir bankayla görüşülüp, biz de destek olup akademik konuda gelip bir senaryo bir denek üzerinde çalışılabilir. Bu bankaların sosyal sorumluluk projesi olarak da görebilecekleri bir şey bu nasıl anlattığımız ve nereden başladığımızla bağlı.

Interviewer: Tamam, Çok teşekkür ederim Emre Bey.

### **C.7 NEUROMAR - Ms. Seda Genç**

Interviewer: Öncelikle değerli vaktinizi ayırarak beni kabul ettiğiniz için tekrar teşekkür ederim. Az önce okuduğunuz ve onayladığınız aydınlatma ( consent form ) bildirim ekseninde sizinle yapacağımız sohbette kullanacağımız soruların bir kopyasını siz de elinizdeki örnekten takip edebilirsiniz. Bir araştırmacı olduğunuz için takdir edersinizki bazı soruların farklı kelimelerle birbirini tekrarlayabildiğini göreceksiniz. Sizin de bildiğiniz gibi her soru farklı bir cevabın peşinde olsa da içinde barındırdığı öğeler değişik soruların birbirini çapraz kontrol etmesine hizmet ediyor.

İlk sorumuzla başlayalım. Neuromar'ı nasıl nitelendirirsiniz? Nasıl tanımlarsınız?

Ms. Seda Genç: Neuromar bir danışmanlık şirketi. Türkiye'de çalışan nöro pazarlama şirketleri birer araştırma şirketi olarak çalışırlar. Bahsedilen EEG, eye tracking gibi cihazlar ile araştırma yürütürler. Ama ben olayın daha stratejik tarafındayım. Tabiki bu araştırmaları yürütmek mühim, ama bu araştırmaların sonucunu strateji dökmek önemli olan ya da var olan nöro bilimsel çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak bir içgörü ( insight ) üretmek. Dolayısıyla benim yaptığım iş kurumsal ve bireysel eğitimleri de kapsayan bir danışmanlık hizmeti. Neuromar'ın diğer şirketlerden farkı da bu. Araştırma tarafında Türkiye ve Ortadoğu temsilcisi olduğum Neurons Inc ile birlikte çalışıyoruz.

Interviewer: Sizin de ifade ettiğiniz üzere burada bir "one man show ( tek kişilik bir gösteri )" yapıyorsunuz ve global bir şirketin de Türkiye temsilcisi olarak görev yapıyorsunuz. Görüşülen diğer şirketlerin Türkiye'de kurulu olduğu düşünüldüğünde daha geniş bir çalışan yapısına sahip ve bahsettiğiniz gibi ölçüm de yapan şirketler olduğu için bir sonraki sorumuzu siz global ve Türkiye ekseninde cevaplayabilirsiniz. Şirketinizin büyümesinde çalışan sayısının ve bu çalışanların niteliksel ve niceliksel rolü nedir?

Ms. Seda Genç: Tabi ifade ettiğim gibi ben tek kişi, bir partner hüviyetinde çalışıyorum fakat benim niteliksel özelliklerin gözüyle baktığım zaman, insanlar beni Seda Genç olarak tanıyorlar. Sonuçta bir danışmadan beklenen o kişinin çalıştığı alanda yeterli niteliklere sahip olması ve arka plandaki vasıflarımın buna uygun olması. Mesela özellikle



UX/UI optimizasyon konularında fazlasıyla talep alıyorum çünkü geçmiş tecrübelerimde web ve grafik tasarım da bulunuyor. Bir çok NLP eğitimi, davranışsal iktisat, psikoloji, sosyoloji gibi bir çok sertifika eğitimine katıldım. Bu yüzden nöro pazarlama alanında kuvvetli bir geçmişim var. Beni Seda Genç olarak tanıdıkları için de danışmanlığı aslında Seda Genç'ten alıyorlar. Bir danışmandan beklenti aslında alanında fazlaca donanımlı olmasıdır ve bu ihtiyacı karşıladığım için de sonuç bu şekilde. Diğer şirketlerde çalışanların tecrübe ve geçmiş eğitimleri de çok mühimdir elbette ama ben bu manada kişisel olarak bir miktar daha sahnede ve ön planda kalıyorum.

Interviewer: Türkiye'de neuromarketing sektörü ne kadar geçmişe dayanıyor ve Neuromar ne zaman sektöre dahil oldu?

Ms. Seda Genç: Neuromar Türkiye'de 2015 senesinde kuruldu. Ben neuromarketing ile ilgilenmeye başladığımda sene 2007 idi. O zaman Türkiye'de nöro pazarlama konuşulmuyordu. Benim neuromarketing'e ilgim de global makalelere ulaşarak ve bunlardan beslenerek ortaya çıktı. Hatta ilk aldığım eğitimler Thomas'ın eğitimleriydi ve güzel bir partnerlik oldu sonrasında. Nöro pazarlama alanında kaydedeğer çalışmalar Thinkneuro'nun kuruluşuyla Sonrasında daha yaygın hale gelmeye başladı. Hala çok fazla bilinirlik yok. Hala bir takım şeyleri anlatarak farkındalık oluşturmaya çalışıyoruz. Ama daha fazla gelişecek, bunu görüyoruz.

Interviewer: Neuromar'ın hedeflediği sektörün ya da müşterinin profilini tarif edebilir misiniz?

Ms. Seda Genç: Spesifik bir sektör ya da profil yok. Konumuz pazarlama olduğundan her şirket için bir gereklilik aslında. Bizim için önemli olan pazarlamadaki ihtiyacı anlamak İhtiyaça yönelik biz ne sunabiliyoruz esas konu bu. Farklı farklı sektörler olabiliyor. Bunlara bir kaç örnek bankacılık, teknoloji firmaları, bilgi teknolojisi firmaları, mobil telefon operatörleri, FMCG firmaları gibi çok farklı alanlarda faaliyet gösterenler olabiliyor. Ama genel olarak ilginin nerede olduğunu soracak olursanız, teknoloji firmaları, bankacılık ve FMCG firmaları gerçekten çok ilgi gösteriyor.

Interviewer: Siz az önce bahsettiğiniz sektörlerdeki profillere ulaşmak için ne gibi pazarlama metodları kullanıyorsunuz?

Ms. Seda Genç: Tabi bazen kendimiz müşteriye gidiyoruz bazen müşteriler bize geliyorlar. Benim için en büyük kanallardan biri sosyal medya çünkü insanlar beni kişisel olarak tanıyor ve ben de kendimi kişisel olarak ifade etmek durumundayım. Bu da en iyi sosyal medya üzerinden ilerliyor. Tabi google optimizasyonları ve benzer kanallar üzerinde çok çalışıyorum. Çünkü müşteriler aradığı bilgi ve çözümlere ulaşmak için bu ve benzeri dijital yollardan faydalaniyor.

Interviewer: Bir miktar değindiğiniz önceki cevaplarınızda bu sorumuza. Neuromarketing sizce nedir ve sizin tecrübeleriniz nedir?

Ms. Seda Genç: Nöro pazarlama esasında tüketicinin zihinsel süreçlerini anlayarak ve elinizdeki verileri kullanarak bunu daha iyi nasıl anlamlandırabiliriz ve pazarlama stratejilerine nasıl dökümler şeklinde özetlenebilir. Esasında neuromarketing diyince Türkiye'de şu anlaşılıyor: İnsanların bir uyarana karşı verdiği tepkileri evet ölçümleyebiliyoruz ama ondan sonrası yok. Asıl bence önemli olan kısmı ise bundan sonraki süreç. Çünkü bir marka için o veriler tek başına çok anlamlı değil. Örneğin insanlar bir reklamı izlerken şu saniyeye olumsuz tepki verdi. Evet olumsuz bir tepki var ama o zaman o sahne yerine nasıl sahne koyulmalı nasıl bir kurgu olmalı? Olayın asıl içgörü tarafı bu bence.

Interviewer: Peki sizin bu bahsettiğiniz içgörülerini oluşturmadaki tecrübeniz nedir?

Ms. Seda Genç: İyi içgörüler oluşturmak pazarlama deneyimiyle oldukça ilişkili. Farklı onlarca şirketle çalışmak, tüketiciyi ve tüketici dünyasını anlamak, bunu içselleştirmek zamanla gelişen şeyler. Bir danışman olarak bir konuda bir bilimsel çalışma yapılmamış olsa bile geçmiş tecrübelerinize ve daha önce yapılmış nörobilimsel çalışmalara dayanarak tavsiye verebiliyorsunuz. Örneğin bir web sitesinde bir satın al butonu var. Sıkıntı nedir, orada bir satın al butonu var ama insanlar o butonu görmüyorlar. İnsanlar bunu görmedikleri için de satın almıyorlar. Bu butonun daha dikkat çekici bir hale getirilmesi ise bu probleme yönelik bir çözüm oluyor. Bu konuda tahmin edebileceğiniz gibi eye tracking gibi yapay zeka çözümleri de var. Özellikle görsel dikkat dediğimiz

unsurları ölçümleyen yapay zeka araçları var. Bunlar eye tracking e göre daha az maliyetli açıkçası ve kobiler tarafından daha sıklıkla kullanılıyor. Bu araçlardan da yola çıkarak dikkati ölçümleyebiliyoruz. Böylelikle ufak ipuçlarından hareketlerle şirketler dahi derin içgörülere ve kazanımlara ulaşabiliyorlar.

Interviewer: Neuromarketing'e dair yapılan çalışmalar hakkında global ve Türkiye ekseninde görüşleriniz nelerdir?

Ms. Seda Genç: Türkiye'deki araştırmaların henüz çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Hala çok büyük bir açık var. Özellikle verinin doğru anlaşılması ve anlamlandırılması kısmında. Globalde baktığımızda örneğin, benim partnerlik yaptığım firmanın içeride sadece istatistik alanında uzman ayrı bir ekibi var. Nöro istatistikçi, biyo istatistikçi gibi pozisyonlar aranıyor. Ama Türkiye'de henüz araştırma şirketlerinde bu yapı oturmuş değil, yeterince olgunlaşmadı. Ama tabi farkındalık arttıkça istatistik de hak ettiği önemi kazanacaktır. Yaptığımız araştırmalarda istatistiğin çok önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum. Globalde neuromarketing alanında firmalar daha ciddi ve bilimsel araştırmalar yürütüyorlar. Fakat bizde konunun popülerliğinden biraz suistimal edilebiliyor. Belli araştırma şirketlerini tenzih ediyorum ama bazıları kalitesiz, düşük maliyetli eye tracking cihazları ile araştırma yürütebiliyor mesela. Tabi müşteri bunu sorgulamadığı için genelde bilinmiyor.

Interviewer: Siz tüketici davranışını öngörmede, incelemede ne gibi metodlar kullanıyorsunuz? Sizce neuromarketing'den bu ekseninde nasıl faydalanabilirsiniz?

Ms. Seda Genç: Neuromarketing araçlarından faydalanıyoruz tabi. Kullandığımız bu araçlar tüketici içgörüsünü ortaya çıkarmada faydalı oluyor. Ama bununla sınırlı değil tabi. Örneğin daha önce duydunuz mu biniyorum netnografiyi? Netnografik yöntemler kullanarak da sosyal medyada tüketici davranışlarını ortaya çıkarabiliyoruz. Netnografi Rober Kozinets'in orta attığı bir kavram. 2010-2011 yıllarında ortaya koyulmuş, benim de aynı yıllarda tanıştığım bir yöntem bu. Sosyal ağlarda etnografik araştırmalar yürütme anlamına geliyor aslında. Sosyal medyadaki kullanıcıyı dinleyerek, gerek katılımcı olarak forumlarda yorumlar yapıyorsunuz gerekse cevabına ihtiyaç duyduğunuz soruları yönelterek dinleyici olabiliyorsunuz. Bu tarz araştırmalar da kullanıyoruz. Tabi ki klasik

yöntemler olan anket, birebir görüşmeler gibi çalışmaların sonu gelmedi ama biz bunları sağlama olarak kullanıyoruz. Çünkü, bu yöntemlerde insanların verdiği cevaplar bilinçli cevapları olduğundan tam olarak doğruları yansıtmayabiliyor. Kişi bir çok dış etmeden etkilenebiliyor o yüzden sağlama gözlüğüyle bakıyorum buradan edindiğimiz veriye.

Interviewer: Sizce neuromarketing hangi sektörleri bir arada çalışmaya yönlendirebilir?

Ms. Seda Genç: Bence teknoloji sektörü ve perakende sektörlerinin gelecekte bir araya gelmesi önemli çıkışlar açabilir. Çünkü artık deneyim dediğimiz şey, sanal gerçeklik aslında bizim yeni gerçeğimiz diye düşünülebilir. Bunun üzerine Türkiye'de fazla görmüyoruz ama globalde çok çalışma var. Bir perakende firmasında alacağın ürünü almadan önce orada bir "holo" odada deneyimleyerek farklı çözümler sunulabiliyor. Burda bir autocad çizimi üzerinde yerleştirmeden bahsetmiyorum. Kendi evinin ortamında alacağın ürünü satın almadan evvel konumlandırabilmekten bahsediyorum. Böylece kişi bu deneyimi yaşayarak satın almaya karar verebiliyor. Dolayısıyla teknoloji ve FMCG sektörlerinin bir araya geleceğini düşünüyorum. Alt sektörler olarak baktığımızdan mimari ve koku firmalarının işbirliği ile de çok güzel şeyler ortaya çıkabilir zira bizim için beş duyu çok önemli biliyorsunuz. Sadece sektör bazında düşünmemek, şirketler bazında düşünmek gerekiyor diye düşünüyorum.

Interviewer: Neuromarketing'in etik yanına dair ne düşünüyorsunuz?

Ms. Seda Genç: Bu bana özellikle etkinliklerde çok sık gelen bir soru. Etik tarafı çok fazla sorgulanıyor. Hatta şunu çok sıklıkla görüyorum sadece etik tarafından ötürü bu işe fazla el atmak istemeyen şirketler var. Genelde etik olarak algılanmayan husus bilinçaltı ( subliminal ) mesajlarla karıştırılarak düşünülmesinden ileri geliyor. Zannediliyor ki bizim afişin bir köşesine yerleştirdiğimiz küçük bir görsel bir bilinçaltı mesaj barındırıyor ve etkiliyor. Ya da 25. kare tekniğini biliyorsunuz, Saniyenin 1/3000'i hızda verdiğiniz farklı mesaj insanlarda farklı bir etki yaratır düşüncesi var. Bu tamamen bir efsane. İspatlanmış bir gerçekliği de yok. Şu an da subliminal reklamcılık üzerine ispatlanmış bir gerçeklik yok, bu bir efsane ve varlığına inanılıyor. Ama bizim yaptığımız subliminal bir mesaj vermek mi, değil. Bizim yaptığımız insanların belli uyaranlara verdiği tepkileri anlayarak bunu pazarlama iletişim stratejilerinde kullanmak. Bu zaten pazarlamanın doğasında olan

bir şey. Pazarlamadan farklı bir şey yapmıyoruz. Sadece kullanılan yöntemler farklı. Klasik metodlar kullanarak, anketlerle, birebir görüşmelerle biz bunu zaten ortaya çıkarmaya çalışıyorduk. Ama nöro pazarlamada kullanılan farklı yöntemler var. Katılımcılar tamamen gönüllü olarak katılıyorlar. Kimseye gönül rızası olmadığı bir şey yapılmıyor. Katılımcılara önden verdiğimiz rıza bildirim ve katılımcı formunda imza atsanız dahi bundan geri çekilme hakkınız ve verileri kullandırtmama hakkınız var. Etik olmayan bir şey varsa, kapitalizmin kendisi, pazarlamanın kendisi diyelim. Sorgulanabilir tabi. Şayet pazarlama etik bulunmuyorsa nöro pazarlama da bu şekilde değerlendirilebilir. Bir ikna söz konusu tabi. Ama bu konuda çok önemli bir söz var: Bilinçaltı bilincin altında kalabilir ama bilinç her zaman bilinçaltından üstündür. İnsanlara gönül rızası olmadan hiçbir şey satamazsınız. İnsanlara istediğin kadar Ferrari reklamı ver, istek yaratırsın belki ama cebinde parası yoksa o Ferrari'yi satın alamaz. Biraz daha rasyonel bir bakış açısı belki. Burda sektörlere çok dikkat etmek lazım. Ben de buna özen gösteriyorum. Örneğin teklif almama rağmen ben siyaset ve sağlık alanında hiçbir müşteri ile çalışmıyorum. Çünkü bunlar insanın genel olarak hayatını toplumu etkileyecek şeyler. Kişinin sağlığını etkileyebilecek konular bazında bakıldığında ben sıcak bakmıyorum. Eczacılıkta nöro pazarlama adı altında bir çok seminerler veriliyor, çok doğru bir yaklaşım mı? Bence değil. Bu eksen de etiklik değerlendirilmeli. Bence pazarlamacılar da bu konuda seçici olmalı. Zaten sağlık alanında pazarlamaya getirilen kısıtlar da bu açıdan anlaşılabilir. Hastayı rahat ettirerek daha konforlu hissetmesini sağlamak için nöropazarlama çalışmaları yürütülebilir ancak ihtiyacı olmayan bir ilacı sattırmak örneğin etik olmayan tarafı. Niyetler, amaçlar etikliği etkileyen önemli faktörler.

NMSBA diye bir kuruluş da var ve burda bir takım belirlenmeye çalışılan etik kurallar da var. Ama yine de gri kalan bir çok nokta var. Bence burda bir kamu otoritesinin de müdahil olması lazım niyetin tanımını ve uygulanış biçimini belirlemek açısından. Yurtdışında bu konuda daha detaylı çalışmalar var ama Türkiye'de fazla denetlenmiyor. Sadece reklam yasakları konusunda bir takım çalışmalar var ama neuromarketing kapsamında bunu ne amaçla kullanacaksın, araştırma nereye gidecek, neyi yansıtacak gibi konular denetlenmiyor Türkiye'de.

Interviewer: Sizin için potansiyel bir müşterinizle bir neuromarketing çalışması yapabilmek için değerlendireceğiniz kriterler nelerdir?

Ms. Seda Genç: Belli bir kriterim yok açıkçası. Karşımdaki müşterinin ne istediğini biliyor olması lazım. Çoğu şirket neuromarketing'in ne olduğunu anlamadan gelebiliyor. Mesela zannedilen beden dilini kullanarak tüketiciyi satışa nasıl ikna edebilirsin? Gibi bir şey olabiliyor. Elbette bu da ilgi alanım ama neuromarketing dediğimiz şey tam olarak bu değil. Temelde satışa giden süreç, dolayısıyla arka plandaki reklam ve pazarlama aktiviteleriyle ilgileniyoruz. Benim için önemli olan müşterinin ne istediğini anladıktan sonra, benim ona ne sunabileceğimi ortaya çıkarmak. Bunu da sorularla açığa çıkarmaya çalışıyoruz. Bu konuda hazır kullandığım bir şablon ya da süreç yok. Müşterinin tarzına göre doğal şekilleniyor.

Interviewer: Sizce neuromarketing'e dair çalışırken sizi zorlayan unsurlar nedir?

Ms. Seda Genç: Müşterinin neuromarketing'in ne olduğunu bilmemesi, önceden oluşmuş neuromarketing'e dair yanlış bir algı, etik çekinceler, gönüllü aday bulma gibi konularda sıkıntılar olabiliyor. Diğer yandan tabii insanlara anlatmak zorundayız. Sosyal medya uzmanı olsak çok talep gören bir iş olabilir ya da insanların çok farkında olduğu bir iş olabilir ama biz insanlara anlatmak durumundayız ki bu alana farkındalığı artırabilelim. Türkiye'de nöro pazarlama algısı çok farklı olduğu için kimi görüşmenin sonunda "Siz nöro pazarlamacılar yok musunuz, insanların beynini yıkıyorsunuz" gibi yaklaşımlar olabiliyor. Globalde çalıştığımız müşteriler de var, onlarla bu tarz problemler yaşamıyoruz zira aynı dili konuşuyoruz. Tabii bunda hali hazırda anlatılanların da yarattığı bir algı var. Bugün nöro pazarlama anlatan bazı kişilerin anlattıkları gerçekten nöropazarlamadan alakasız. Bakıyoruz ki, onlar da konuyu yanlış anlamışlar.

Interviewer: Gönüllü adayların seçimindeki kriterleriniz ve süreçler nelerdir?

Ms. Seda Genç: Her vaka özelinde değişen kriterlerimiz var. Nihayetinde ulaşmak sonuç nedir? Hipoteziniz nedir? Buna göre bulacağımız katılımcılar değişiyor. Ben maliyetleri düşürmek adına yoldan birini çevirerek de araştırmayı gerçekleştirebilirim ama bu doğru olmaz. Araştırmanın kritik noktalarından biri gerçekten hedef kitleyi yansıtan kişilerle

çalışmak. Burda geleneksel pazarlama metodlarından da faydalanıyoruz ama genel olarak demografik ve yaşamlarına dair özelliklere bakıyoruz. Bir yaş grubu aralığı ya da gelir seviyesi aralığı olabilir. Bu kriterleri müşteri ile birlikte belirleyebiliyoruz.

Interviewer: Neuromarketing veri toplamasında kullanılan tıbbi cihazların katılımcılara potansiyel zarar verebilecek nitelikte olabilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Ms. Seda Genç: Aslında cihazların zarar verebilecek bir tarafı yok. Örneğin biz EEG ve Eye tracking bazlı çalışıyoruz genelde. İkisinin de hiçbir zararı yok. Katılımcının kafasına elektrotlar yerleştiriliyor ve beyne herhangi bir zararı yok sadece sinyal topluyor. Ama tabi Türkiye'de yaygın olarak kullanılmasa da PET ( Pozitron Emisyon Tomografisi ) gibi cihazlar var. Katılımcıya insan sağlığını etkilemeyecek dozda belli bir radyoaktif madde verilebiliyor, ama kısa sürede insan vücudunu terkettiği için bir zarar neden olmuyor. Tabi sorgulanabilir. EEG ve Eye tracking gibi cihazlarda bu tarz olası bir problem söz konusu değil.

Interviewer: Sizce ölçümlere katılan gönül aday açısından nasıl bir tecrübe oluşuyor?

Ms. Seda Genç: Aslında çok heyecan verici bence. Gönüllü tarafından baktığımda nasıl bir deneyim yaşacağını görmek dahi bir heyecan. Ben katılımcı olsam sadece merakımdan ötürü iştirak edebileceğim bir deneyim olurdu diye düşünüyorum. Elbette verilerin kişisel olarak benim isimle kullanılacağını bilsem bende de bir çekince oluşturur ama bu çalışmaları gizli tutuyoruz. Araştırmalarda katılımcılar isimleriyle değil numaralandırmayla yer alırlar. Dolayısıyla ben eşsiz bir deneyim olarak nitelendiririm.

Interviewer: Neuromarketing'in akademik gelişimi için denek çalışması yapılması ve Neuromar'ın bu konudaki tutumu hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Ms. Seda Genç: Bence zaten neuromarketing sektörü ve akademi birbirine eş güdümlü olarak destek olmalı. Tek başına sektör ya da tek başına akademisyenler yeterli olmuyor. Akademik tarafta da yapılmış çok güzel çalışmalar var ama sektöre hakim değiller. Akademinin bilimsel bilgisi ve kabiliyeti ve bizim sektörel tecrübelerimiz bir araya getirildiğinde çok güzel işler çıkabiliyor. Türkiye'de çok fazla olan bir durum değil bu. Bazen akademik çevre sektörün bulguları suistimal ettiğini ve yanlış yönde kullandığını

düşünüyor. Keza sektörde akademik çevreyi çok bilimsel buluyor ve sektöre fazla fayda sağlamadığını düşünüyor. Dolayısıyla esasında iki tarafı bir araya anlamlı bir şekilde bir araya getirebildiğimizde en güzel sonuca ulaşıyoruz. Bizim açımızdan bakılınca elbette akademik çalışmalar daha bilimsel çevre uhdesinde gidiyor ama tezlere ve akademik camiaya bilhassa sektörel bilgimizle destek veriyoruz. Yani akademisyenlerin sektördekilere, sektördekilere de akademisyenlere ihtiyacı var. Global olarak Neurons'un arka planında akademik bir tarafı var zaten ve bilimsel olarak çok güçlü. Türkiye'de de bu sinerjinin artmasını isteriz.

### **C.8 THINKNEURO - Ms. Eda Ocak**

Interviewer: Öncelikle değerli vaktinizi ayırarak beni kabul ettiğiniz için tekrar teşekkür ederim. Az önce okuduğunuz ve onayladığınız aydınlatma ( consent form ) bildiriminde sizinle yapacağımız sohbette kullanacağımız soruların bir kopyasını siz de elinizdeki örnekten takip edebilirsiniz. Bir araştırmacı olduğunuz için takdir edersinizki bazı soruların farklı kelimelerle birbirini tekrarlayabildiğini göreceksiniz. Sizin de bildiğiniz gibi her soru farklı bir cevabın peşinde olsa da içinde barındırdığı öğeler değişik soruların birbirini çapraz kontrol etmesine hizmet ediyor.

İlk sorumuzla başlayalım. Şirketinizi nasıl tanımlarsınız/nitelendirirsiniz?

Ms. Eda Ocak: Gelenekselin biraz daha dışında, bilimin peşinde ve karar vermede tüketicinin duygusunun önemini anlamış ve bu yönde de çalışmalar yapan, kuralları yıkan, doğru değil gerçeğe ulaşmaya çalışan bir şirket olarak tanımlarım.

Interviewer: Thinkneuro ne zaman kuruldu?

Ms. Eda Ocak: Thinkneuro 2011 yılında kuruldu.

Interviewer: Pazarlama araştırma şirketleri arasında demeyeceğim zira neuromarketing bu manada bir miktar daha niş bir oynama alanı sunuyor. Fakat ön araştırmalarımda ortaya çıkan sonuçlardan biri Thinkneuro'nun hem yatırımları açısından hem de uygulamaları



açısından Türkiye pazarında liderlik ettiği ve aynı ekseninde büyüdüğü yönünde. Dolayısıyla bu büyüme esnasında şirketinizin çalışanlarının niteliksel ve niceliksel olarak konumu nedir?

Ms. Eda Ocak: Elbette çalışanlarımız en büyük özsermayemiz. Her ne kadar biz bir teknoloji şirketi olsak da elde ettiğimiz datanın çok dikkatle işlenmesi ve herhangi bir hataya mahal verilmemesi konusunda çok titiziz. O yüzden çalışanların niteliği çok önemli. Biz Thinkneuro olarak hızlı ve doğru sonucu hatasız vermek üzerine çalışıyoruz. Bu noktada powerpointte bir resmin 1 mm dahi kayması bizim için bir hata demek. Mükemmeliyetçiyiz bu anlamda. Bu yüzden hataya yol açmayacak, dikkatli, işini bilen ve titiz kişilerle çalışmak bizim için çok kritik. Yine bu noktada daha verimli çalıştığımızı aktarabilirim. Verimliliğe çok önem veriyoruz. Bunu sağlayabilmek için çeşitli otomatize sistemler de kullanıyoruz. Şirketimize herhangi bir proje geldiğinde herkes ne yapacağını çok iyi biliyor. Sürekli iletişim halindeyiz birbirimizle. Müşterilerle toplantılarda olmamızdan dolayı Ben ve Yener sıklıkla ofiste olamasak da operasyonun başındaki Ali ve tüm çalışanlarımız sürekli iletişim halinde. Ayrıca şirket kültürüne ve buna uyum sağlanabilmesine çok önem veriyoruz. Genelde bir şirkete yeni gelen ya da stajyer arkadaşlar katıldıkları o şirketten aile olarak bahsederler fakat bize gelen arkadaşlar siz gerçekten bir aile gibisiniz diyorlar. Bu verimlilik çalışan sayısı konusunda da verimli kalmamızı sağlıyor açıkçası. Elbette aramıza yeni katılacak arkadaşın teknik kabiliyeti ve yapabilirliğini sınıyoruz ama bizim için şirket kültürüne uyumlu olabilmesi, uyum sağlayabilmesi çok önemli bir kriter oluyor. Çünkü nöro pazarlama okulda öğrenilebilecek bir şey değil. Hele bize çalışmaya gelen kişilerin yaşını düşünürseniz öyle bir lisans programı da olmadığını da hesaba katarsanız çok öğrenilebilecek bir şey değil. Dolayısıyla bu konuda bilgi sahibi olarak gelmelerini beklemiyoruz. Biz hızlı öğrenen kişiler olmalarını ve şirket kültürüne uyum sağlayabilmeleri beklentisi içerisindeyiz. Şirket kültürümüz de bir aile ortamı içinde yaptığın işten keyif almaya, şakacılığa eğlenerek çalışma üzerine kurulu. Çünkü keskin kurallar var hakikaten az önce değindiğim işini yapmak ve hata yapmamak gibi. Burda bunu keyifle yapabildiği sürece çalışanlarımız çok uzak mesafelerden istek ve arzusuyla şirkete çalışmaya gelebilirler.

Interviewer: Bilginiz dahilinde Türkiye'de neuromarketing sektörü ne kadar geçmişe dayanıyor?

Ms. Eda Ocak: Türkiye'de kurulan ilk nöro pazarlama şirketi biziz. Dolayısıyla nöro pazarlama sektörü bizim kuruluşumuza dayanır demek doğru olur. Bu ekseninde 2010-2011 ler diyebiliriz. Elbette bu konuda akademik anlamda Brain Computer interface gibi alanlarda bir takım çalışmalar vardı ama bunu ticari bir çatı altına sokup şirketleştirmek ve bunu bir hizmet haline dönüştürme bizimle oldu diyebilirim.

Interviewer: Thinkneuro'nun hedeflediği sektörün, sektörlerin ya da müşterinin bir profili var mıdır? varsa tasvir edebilir misiniz?

Ms. Eda Ocak: Bizim odağımız aslında pazarlama. Odaklı olmaya da çok inanıyoruz. Çünkü ben nöro pazarlama dersi veriyorum. Ortağım pazarlama alanında doçent bir akademisyen. Genel olarak pazarlama departmanları ile iletişim kuruyoruz. Burda spesifik bir sektörden bahsetmek çok güç Levent Bey. Çünkü pazarlamanın olduğu her yerde, insan duygusunun olduğu her yerde yapılabilir bir işten bahsediyoruz. Bunlar uçak firmaları da olabilir, otomotiv firmaları da olabilir. Farklı tipte metodolojiler olduğu için farklı tipte ölçümler yapmak da mümkün. Biz bir hava yolu şirketinde uçuş anında first class uçuş deneyimini de ölçümledik, araba kullanma deneyimini de ölçümledik. Aslında uyarının olduğu her yerde, insanın olduğu her yerde uygulanabilir denilebilir.

Interviewer: Bu sektör profillerine ulaşmak için ne gibi pazarlama metodları kullanıyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Bizim aslında pazarlama metodumuz pazarlama yapmamak. Reklam gibi mecralardan faydalanmıyoruz. Temel olarak word of mouth ile ilerliyoruz. Çünkü gerçekten bunu deneyimleyip bundan fayda gören müşterilerle ilerlemek çok daha etkili ve verimli oluyor. Tabi hızla da yayılıyor çünkü enteresan bir iş yapıyorsunuz. Daha önemlisi metodolojinin enteresan olması bence bizi ilgilendirir asıl önemli olan ortaya çıkan sonucun onu bir yere getirip getirmediği. Dolayısıyla müşterim de sonucun pazarda fark yarattığını görebildiği için burdan ortaya çıkan word of mouth hızla yayılıyor. Bunun dışında ise özellikle şirketin ilk yıllarında daha az yoğunken ama halen de üniversitelerde

konuya ilgisi olan gençlere ücretsiz gidiyoruz. Şirketlere ücretli gidiyoruz ama gençlere bunları duyurmak adına Çorum, Kars, Eskişehir aklıma ilk gelenler olmakla birlikte Türkiye'nin dört bir yanına gittik. Gençlere bunu anlatabilmenin çok kritik olduğunu düşünüyoruz. Konferanslarda yer alıyoruz. En büyük pazarlama metodlarımızdan bir tanesi bu konferanslarda yaptığımız konuşmalar diyebilirim. Seçici davranıyoruz, yurtiçinde ve yurtdışında konferanslara konuşmacı olarak katılıyoruz. Özellikle sektörde önemli olan konferanslarda, örneğin NMSBA konferanslarında çoğuna sponsoruz. Türkiye'deki TÜAD konferanslarına sponsoruz. Dolayısıyla araştırmayı ve nöro araştırmayı destekliyoruz.

Interviewer: Sizce neuromarketing nedir? Sizin bu ekseninde tecrübeleriniz nelerdir?

Ms. Eda Ocak: Bence neuromarketing, nöro pazarlama araştırması tüketicinin kararının asıl tetikleyicisi olan duyguyu stratejik karar anı masasına getirme yoludur. Bu kadar basit açıklayabilirim. Aslında kararlar duygular ile tetikleniyorsa ve biz sadece rasyonel kısımdan veri alıyorsak, bu veri ağı yanlışa götürebilir ve eksik kalabilir. Dolayısıyla pazarlamanın temel amacına bakmak gerek diye düşünüyorum. Elbette EBITDA, marka bilinci, marka bilinirliği, marka sadakati gibi konulardan bahsedebiliriz ama pazarlamanın asıl amaçlarından bir tanesi anlamaktır. İnsanı bir tüketici şapkası altında anlamaktır. Dolayısıyla duyguları masaya getirerek bu anlama sürecini etkin kılma durumudur nöro pazarlama.

Interviewer: Burda sizi yönlendirmek için değil elbette ama literatüre ve örneklerle baktığımızda nöro pazarlamanın veri toplama, bunu anlamlandırma ve bu vesileyle davranışı anlama sürecinin bir adım ötesinde de tüm bu çıkarımların bütünsel pazarlama ve ticari stratejiye uyumlu hale getirilebilmesi ve uygulanabilir olması olduğunu görüyoruz.

Ms. Eda Ocak: Estağfurullah, çok doğru bir bilgi ve tespit. Tüketici duygusunu karar alma masasına getirme dememin amacı buydu. Bizim için Thinkneuro'nun en büyük farkı aksiyon odaklı olmamız. Nöro şahane ve ben de nöroya aşığım, bulgular şahane ama

Thinkneuro olarak biz bulguların aksiyona geçtiğini ve aksiyonların da müşterinin istediği sonuçlara ulaştırdığını görmeden rahat etmiyoruz. Daha yeni bir çalışmamızda müşterinin aklına bir şey takıldı tekrar ölçümledik. Müşteri ile dirsek temasında, yan yana çalışmak çok önemli. Günün sonunda ben de ölçümlediğim o beyin dalgasının ya da her neyse bu ölçümün pazarda sonucunu görmek istiyorum. O yüzden aksiyon odaklılık bizim temel farkımızdır diyebilirim.

Interviewer: Neuromarketing'e dair yapılan araştırmalar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Bir kere şunun ayrımını yapmaya çalışıyoruz. NMSBA'de de konuştuğumuz konulardan bir tanesi. Nöro ölçümler ve biyometrik ölçümler diye aslında ikiye ayırıyoruz. Beyinden ölçüm almadığınız her çalışmayı biz NMSBA'de biyometrik ölçüm olarak tanımlıyoruz. Galvanic skin response, heart rate, pupil diameter, eye tracking gibi ölçümler biyometrik ölçümlerdir. Nöro isminde de ifade edildiği gibi nöronların ölçümünü tanımladığı için nöromarketing dendiği zaman biz gerçekten beyinden alınan ölçümlerden bahsediyoruz. EEG, fMRI, fNIR lar gibi ölçümler bunların arasında sayılabilir. Dünyada çok güzel araştırmalar yapılıyor tabii. Sektör yeni geliyor ve normlar belirleniyor. Biz bu açıdan çok şanslıyız. Türkiye'de biz ilk kurulan şirketiz ama yanlış hatırlamıyorsam biz dünyada bu amaç ve misyonla kurulan 35. şirketiz. Burda şunu da ifade etmeliyim bu varolan kurulmuş 35 şirketin tamamı ölçüm almıyordu. çoğunluğu literatür üzerinden danışmanlık veren şirketler. Dolayısıyla biz kurulduğumuzda ölçüm alan şirket sayısı daha da azdı. Beraber büyüdük, beraber ilerledik. Gururla söyleyebilirim ki NMSBA'de bazı metodolojilerin standartını koymakta ya da önerisini sunmakta öncü olabildik. Bu nedenle bilgi ihraç ediyoruz. Biliyorsunuz bu tip teknolojik dalgalar genelde Amerika Birleşik Devletleri'nden gelir ve Türkiye iyi bir takipçi olabilir veya takipçi olabilir. Biz hakikaten bilgiyi ihraç eden bir şirket olma gururuna erişiyoruz ve o anlamda çok mutluyuz. Sektörün ilerlemesini de çok pozitif görüyoruz. Nöroblog, nörosinema, nörofotoğraflama, nöroergonomi, nöro insan kaynakları konuşulmaya başlanan başlıklardan sadece birkaçı. Çünkü bütün bu konuşulan alanlar esasında insana temas eden platformlar ve ekonomi kitaplarının başında yazdığı gibi rasyonel verilerin, rasyonel kararların doğru olmadığını bildiğimiz noktada insanı

diğer yönleriyle araştırabilmek kritik. O yüzden ben sektörün daha ilerleyeceğini ve genişleyeceğini düşünüyorum.

Interviewer: Tüketici davranışını analiz etme ve öngörmede ne gibi metodlar/teknikler kullanıyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Aletleri kastetmediğinizi biliyorum elbette farklı tipte aletler kullanıyoruz. Farklı tipte EEG ve eye tracking cihazlarımız var. Türkiye'de değil içinde bulunduğumuz daha geniş coğrafi bölgede farklılaşan fNIR kullanımımız var. Bu cihazlar elimizde olsun diye bu cihazlara sahip değiliz elbette. Bu cihazlar çok farklı tipte metodolojilerimize hizmet vermek için varlar. Bunlar tabiki reklam, ambalaj, konsept testleri, strateji, marka konumlandırma, motivasyon bariyer araştırmaları, deneyim ölçümleri, eğitimlerin daha etkinleştirilmesine yönelik, fiyatlandırma gibi bir çok metodolojide bize hizmet ediyor. Klasik pazarlama metodlarından da faydalanıyoruz. Bütün bu bahsettiğim testlerin sonunda muhakkak derinlemesine görüşmeler yapıyoruz. Hepsine geleneksel pazar araştırmasını etkisi var. Fakat biz bunu kendi geliştirdiğimiz bir metodoloji ile farklı olarak yapıyoruz. Neuro score based in depth interview adını verdiğimiz bu yöntem esnasında görüşmelerimiz nöroverilerin nöro skorların ışığında gerçekleşiyor. Bunu beğenmişiniz demiyoruz, bunu beğenmişiniz neden diyoruz. Farklı bir yönlendirme içeren bir yöntem ama yönlendirmeyi nöro verilerden alıyoruz. Bunun dışında mesela marka konumlandırma ya da motivasyon bariyer araştırmalarının öncesinde kriter belirleme seti var. Burda geleneksel yöntemlere başvuruyoruz. Geçmişe yönelik hatırlanma durumlarında geleneksel yöntemlere başvuruyoruz. Çünkü algıyı çok net ölçebilirim ama dün ne yediğinizi size sormadan bilemem, ölçemem. Geleneksel araştırmanın çok güçlü yanları var nöro araştırmanın güçlü yanları var. Biz ikisinin de bilincindeyiz ve bu güçlü yanları birleştirerek sonuca ulaşmayı uyguluyoruz. Beyanın bir miktar yanlış yönlendirici olduğunu biliyoruz ama geleneksel metodları reddetmiyoruz. Neyi nerede kullanacağımızı dikkatle seçiyoruz.

Interviewer: Neuromarketing sizce hangi sektörleri bir arada çalışabilmeye yönlendirebilir?

Ms. Eda Ocak: Neuromarketing zaten varlığı itibariyle pazarlama ve tıp sektörlerini bir araya getirmiş bir platform. Esasında nöro pazarlama multi disiplinler çalışmaya çok imkan veren konu. Tasarım, insan kaynakları gibi disiplinler nöro pazarlama ile birlikte çalışabilir. Burda aslında " Sky is the limit" demek mümkün çünkü son zamanlarda çok konuştuğumuz konulardan bir tanesi deneyim tasarımı. Şirketler artık deneyim tasarlıyorlar. Örneğin bir mağaza içerisindeki bir deneyim de olabilir, satın alma sonrasındaki ürünle ilgili bir deneyim de olabilir. Ürünle ilgili bir deneyim yaratmak ayrı bir mevzu, mağazanın içerisinde bir deneyim yaratmak apayrı bir mevzu. Bir satış temsilcisinin nasıl konuşacağı, ürünleri, konumlandırmayı, ışıklandırmasını, müziğini bir mağaza konseptinde nöro pazarlama bir arada değerlendirebilir. Bu bir standartlaştırma olabilir. Ama neyi standartlaştırdığınız çok önemli. Starbuck kahvesi örneğinde olduğu gibi çok iyi kahvelerin fazlaca kavrulması ile tadın standardize edilmesi ile esasında daha acı bir tad sunuluyor. Demiyoruz ki standart olmasın elbette ama bu gibi örneklerde ufak bir dokunuşla bütünsel standart çok daha yukarılara çekilebilir. Satış temsilcisinin müştericiye dokunabileceği bir yakınlıkta iken müşterinin omzuna mı dokunacak, koluna mı dokunacak, dirseğine mi dokunacak büyük bir fark yaratıyor.

Interviewer: Neuromarketing uygulamalarının etik yönü konusunda ne düşünüyorsunuz?

Ms: Eda Ocak: Nöro pazarlama araştırmaları bir pazar araştırma yöntemidir. Pazar araştırmalarında bizim amacımız müşterinin içgörüsüne ulaşmaktır, onu anlamaktır. Tüm araştırmacılar olarak bizler toprağın altındaki petrolü arıyoruz. Kimisi kazma kürekle kazıyor, kimisi dijital yöntemlere başvuruyor. Kazma kürekle kazmak ne kadar etikse, dijital yöntemlerle kazmak da o kadar etikdir. Bunun yanı sıra tabiki SOMAR etik kurallarını takip ediyoruz. NMSBA deki etik kurulda söz sahibiyiz ve şekillendirici olarak da katılım gösteriyoruz. Bütün katılımcılar elbette gönüllülüklerine dair formları imzalıyorlar. Türkiye Araştırmalar Derneği'nde çalışanlarımızdan görevli arkadaşlarımız var hakların muhafaza edilmesi hususunda katkı veren. Elbette özellik üzerine titredığımız

konular bunlar. Ama felsefik açıdan soracak olursanız biri ne kadar etikse diğeri de o kadar etik.

Interviewer: Uyguladığınız pazarlama metodlarında şirketinizin değerlendireceği kriterler neler olacaktır?

Ms. Eda Ocak: Bizim çalışacağımız firmalarda olmasını arzu ettiğimiz özellikler açık fikirlilik, pazarlamaya daha geniş bakış açısıyla bakabilme kabiliyeti ve bunu uygulama cesareti diyebilirim. Çünkü geriye dönüp baktığımda şimdiye kadar çalıştığımız tüm şirketlerin ortak özellikleri buydu. Ama bunlar dışında firma mutlaka şu kadar büyüklükte olmalıdır mutlaka dedike departmanları olmalıdır gibi kriterlerimiz yok. Bilakis mutlaka büyük şirketlerle çalışıyoruz ama ufak şirketler olarak nitelendirilebilecek olanlarla birlikte olmaktan, onları geliştirebiliyor olmaktan çok büyük keyif alıyoruz. Pazarlamanın zor yapıldığı sektörlerden çok büyük keyif alıyoruz. Örneğin karanlık pazarda çalışmaktan çok büyük keyif alıyoruz çünkü oyun alanı daraldıkça fark büyüyor. İmkansızlık insanı yaratıcılığa itiyor. Herhangi bir sınırimız yok, müşterinin düşünce yapısının açık olması bizim için gerek ve yeterli.

Interviewer: Neuromarketing çalışmalarında sizi zorlayan unsurlar nelerdir?

Ms. Eda Ocak: Genelde müşterilerimizden de gelen bir soru ekseninde örnek vererek anlatayım. Katılımcı bulmak, zor bir katılımcı setini bularak ölçümlemek bizim için bir sorun teşkil etmiyor. Elbette ödüllendirmelerimiz oluyor katılımcılar için. Düşük sayıda bir katılımcı kitlesinin standart sapması bizi istediğimiz güvenilirlik baremlerinde tutabildiği için çok fazla kişiye ulaşma ihtiyacımız da olmuyor geleneksel metodlarda yaşanan istenen kriterlere göre katılımcı bulmanın zorluğu bağlamında düşünüldüğünde. En çok şu soru geliyor lüks pazarlarda ya da A plus pazarlara gidileceği zaman o katılımcıları herhangi bir ödül ile getirmeniz zor. Örneğin kanserin belli bir alanında uzmanlaşmış doktorlardan bahsediyoruz. Bu kişilerin sayısı zaten belli ve ulaşmak kolay değil. Fakat onlara da ulaşmak, onlarla çalışmak da mümkün oluyor. Çünkü onlar için de kıymetli bir sonuç ortaya çıkıyor olması onları da motive ediyor ve istekle geliyorlar.

Belki bir miktar takvimsel sorunlara sebep oluyor zira yoğun ajandası olan bu kişilerin zamanlamasına tabi oluyorsunuz ama plan program buna göre yapılarak aşılabiliyor. Bottleneckler yaşadığımız konular oluyor. Mevsimsellik durumları söz konusu oluyor. Şirketlerin bütçe açılış, yapılandırma, kapanışları bu mevsimselliklere sebep oluyor. Ama bunları öngörebiliyoruz. Ona göre çalışan nitelik ve niceliklerimizi değiştirebiliyoruz. Bir de verimlilik konusu bizim için çok mühim daha önce de bahsetmiştim. Burda da başımıza ne geleceğini bildiğimiz için ona göre konumlanıyoruz. Bu kimi zaman 9-18 değil, gece gündüz çalışmamızı gerektirebiliyor ama burda da yine bahsetmiş olduğum aile olabilmek yeteneğimiz devreye giriyor.

Interviewer: Neuromarketing in bir ürünü ya da servisi manipüle etmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Manipülasyonun yanlış kelime olduğunu düşünüyorum. Manipülasyon çok yanlış anlaşılmaya müsait bir kelime. Beyinde satın alma butonunu bulduk gibi bir yaklaşım bizim eleştirdiğimiz ve haklı bulmadığımız bir görüş. Gerçek bir nöro pazarlamacının kullanmaması gereken bir cümle ve hüküm. Aksi idda beyinde böyle bir mekanizma olmadığını bilmediğiniz, yersiz ve haddini aşan bir söylem olur. Biz nöro pazarlamacıların işi duygu silsilesini net bir şekilde görebiliyor olmamızdır. Asla bir satın alma butonunu keşfettik ya da bir zombi etkisi yaratmak, biliçaltı mesaj oluşturma gibi durumlar söz konusu olamaz. Bunun yasaklılığını ve etik olmayışını geçiyorum, buna dair bir de akademik makalemiz var. Geleneksel pazarlama, antropolojik yöntemler, projektif çalışmalar hepimiz aynı amaç uğruna çalışıyoruz. Nöro pazarlamacı olarak bizler farklı bir kaynağa soru sordüğümüz farklı bir kaynaktan bilgi aldığımız için farklı sonuçlar elde edebiliyoruz. Pazarlama uyarısını arttırmaya namzet bir metodla çalışıyoruz. Bundan dolayı arzulanan ortak sonuçların daha etkili olduğunu görüyoruz. Ama bu başka bir geleneksel metodun da bu kadar etkileyici olmayacağı anlamına gelmez.

Interviewer: Deneklerin seçimindeki değerlendirme kriterleriniz ve süreçleriniz nedir?



Ms. Eda Ocak: Deneklerin tanımını çalıştığımız şirket bize kendi hedef kitlesine uygun olarak verir. Örneğin doktorlar, önümüzdeki altı ay ticari araç almak isteyen insanlar, fırın bakan ev hanımları olabilir. Kişilerin ilaç kullanmıyor olması, zihinsel problemlerinin, psikosomatik hastalıklarının olmaması vs. gibi ön koşulları yerine getirebilenlerden consent ( rıza ) olarak çalışıyoruz. Kalibrasyon temelli seçimlerimiz oluyor ama bu proje özelinde değişiyor elbette.

Interviewer: Neuromarketing ile yapılan çalışmalarda kullanılan tıbbi cihazların deneklere zarar verebilme potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Nasıl bir potansiyelden bahsediyorsunuz?

Interviewer: Tıbbi literatürde nöro ölçümlerde white noise gibi unsurlardan etkilenme, consent verilmiş olmasına rağmen bilinmeyen bir epileptik durumun tetiklenmesi, eye trackingde gözlerin uzun süre ve açık tutulması, daha önce MRI tecrübesi yaşamamış birinin yine fMRI ölçümü esnasında klostrofobiden, pozitron emisyon tomografisinden kullanılan radyoaktif marker ötürü ortaya çıkabilecek potansiyel zararlardan bahsediliyor.

Ms. Eda Ocak: Biz fMRI cihazı kullanmıyoruz diyerek başlayalım zira bizim kullandığımız metodolojilere uygun değil. Çünkü biliyorsunuz MRI cihazları farklı frekanslarda fotoğrafik görüntü alır dolayısıyla bizim çalışmalarımızda kullandığımız süreklilik arzeden ölçümlere uygun değil. Kullandığımız EEG gibi cihazlar bir stimulan göndermeye yönelik değil var olan veriyi toplamaya yönelik. Nasıl ki bir tansiyon cihazı sizin kalp ritminizi değiştiremez sadece ölçebilir, EEG cihazı da sizin beyin dalgalarınızı ölçebilir, değiştiremez. Dolayısıyla zarar verme potansiyeli açısından bir tansiyon cihazından farkı yoktur. Eye tracking kullanırken diyelim ki denek bir reklam filmi izleyecek, aynı zamanda kafasında EEG cihazı takılı olduğu için şayet gözlerinin sürekli açık olmasından ya da herhangi başka bir etkenden ötürü gerginse bunu beyin dalgalarını gerçek zamanlı görüntülediğimiz ve farkettiğimiz için müdahale şansımız var. Buna dair önlemler almak ve gerekli olduğu bir durumda araya girmek gayet mümkün. Bizim cihazlarımız genel olarak veriyi toplamaya ve bir uyarı göndermeye yönelik olmadığı için potansiyel bir tehlike görmüyoruz.

Interviewer: Sizce denekler için nasıl bir tecrübe bu? Siz daha önce denek oldunuz mu hiç?

Ms. Eda Ocak: Bence enteresan bir tecrübe. Ben hiç denek olmadım daha önce yani kendime dair bir şey ölçmedim ama ortağım ölçtü ve arabasının rengine karar verdi. Bilhassa az önce bahsettiğim neuro score based in depth interviewlarda moderatörümüzün " Arkadaşlar az önce sizin kafanıza elektrotlar bağladılar ve ölçümler aldılar. Nasıl hissettiniz " eksenindeki sorulara deneklerin hepsinin olumlu bir heyecanla cevap verdiğini görüyorum. Bu saate kadar hiç negatif bir cevapla karşılaşmadık. Çünkü biz zaten onları rahatsız eden bir durum olmamasına azami özen gösteriyoruz.

Interviewer: Neuromarketingin akademik gelişimi için deneklerle çalışılması ve buna katılımınız hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ms. Eda Ocak: Birçok makalemiz var, yapıyoruz, yapmaya da devam edeceğiz. Özellikle prediction ( öngörme ) anlamında çalışıyoruz son zamanlarda. European Journal of Marketing'de yayınladığımız bir makale var. Gerçek satın almayı %82 ile tahminlediğimiz bir çalışmamız var. Akademiye katkı sağlamaya devam ediyoruz ve bundan büyük keyif alıyoruz. Şunu vurgulamam gerek, biz metodoloji geliştiriyoruz. Bu metodolojiyi tabiki defalarca test ediyoruz. Fakat mutlaka bunu pazara bir ticari ürün olarak sunmadan evvel peer reviewed bir akademik makale yayınlamaya özen gösteriyoruz. Burdaki amacımız metodolojide olası bir hata varsa akademik çevrenin incelemesine sunarak, bu konuda kritiklerini ve düzeltme önerilerini dinleyerek mutlak doğruya ulaşmak. Metodoloji geliştirmek istediğimiz için sürekli akademik yazı üretmek mecburiyetindeyiz ve bu yüzden sürekli akademik literatüre katkıda bulunuyoruz. Burda üretilen metodolojilerin patenti bizde ama taklit edilmesinden yana bir çekincemiz yok. Zira metodoloji veri toplama için bir araç. Bu anlamlı okunamaz, bir stratejiye ve aksiyona dönüştürülmezse anlamlı değil.

## D. BRAND FINANCE RANKINGS FOR 2016, 2017, 2018 TURKEY

### D.1 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2016

# Turkey 100 Tablosu (USDm)

En Değerli 100 Türk Markası 1-50.

Sıra 2016	Sıra 2015	Marka	Sektör	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016	MD Değişim	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015
1	4	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,452	AA+	11%	2,219	AA
2	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,353	AA+	-5%	2,475	AA+
3	6	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,983	AA+	7%	1,845	AA
4	1	Akbank	Banka	1,589	AAA-	-37%	2,516	AAA
5	5	Garanti	Banka	1,529	AA+	-22%	1,953	AA+
6	7	Turkcell	Telekomünikasyon	1,435	AA+	-16%	1,700	AA+
7	3	İş Bankası	Banka	1,297	AA	-47%	2,445	AA+
8	10	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	1,151	A	6%	1,085	AA-
9	8	Yapı Kredi	Banka	980	AA+	-30%	1,393	AA
10	12	Halkbank	Banka	958	AA+	-1%	973	AA+
11	11	Ziraat Bankası	Banka	944	AA-	-6%	1,007	A+
12	15	Vakıfbank	Banka	739	AA-	2%	725	AA-
13	9	Bim	Perakende-Gıda	668	A	-52%	1,387	A+
14	Yeni	LC Waikiki	Hazır Giyim	658	AA			
15	22	Bsh	Dayanıklı Tüketim	593	AA-	39%	427	AA-
16	19	Ford Otosan	Otomotiv	571	AA	5%	544	AA-
17	20	Finansbank	Banka	544	AA-	3%	530	AA
18	16	Enka	İnşaat	538	AA	-21%	681	AA-
19	14	Ülker Bisküvi	Gıda	522	A+	-30%	745	AA
20	18	Migros	Perakende-Gıda	512	AA-	-6%	547	A
21	13	OMV Petrol Ofisi	Perakende-Akaryakıt	420	A+	-44%	748	AA-
22	17	Şişe Cam	Cam	372	AA+	-35%	575	AA
23	21	Vestel	Dayanıklı Tüketim	363	AA+	-28%	502	AA-
24	23	DenizBank	Banka	313	A	-18%	384	AA-
25	24	Pınar	Gıda	281	AA	-20%	350	AA
26	26	TEB	Banka	241	A+	-23%	312	AA-
27	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	236	BBB	-24%	311	A
28	25	Opet	Perakende-Akaryakıt	234	A	-32%	342	A+
29	Yeni	Sütaş	Gıda	207	AA			
30	31	Pegasus	Havayolu	205	AA	19%	171	A+
31	28	Aygaz	LPG Dağıtım	176	AA-	-34%	268	AA-
32	33	Türk Traktör	Otomotiv	152	AA	-4%	159	A+
33	36	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	150	A+	4%	145	A+
34	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	148	AA-	-3%	152	A+
35	58	Carrefoursa	Perakende-Gıda	128	AA-	70%	75	A
36	35	Anadolu Sigorta	Sigorta	121	AA-	-20%	152	A
37	29	Koton	Hazır Giyim	120	A+	-33%	179	A
38	30	Galatasaray	Spor Kulübü	116	AA	-34%	177	AA+
39	50	Do & Co	İkram	116	A-	8%	107	A-
40	51	Kent Gıda	Gıda	111	AA	4%	107	A+
41	43	Şekerbank	Banka	107	AA-	-16%	126	AA-
42	44	Karsan	Otomotiv	103	A	-17%	124	A
43	40	Brisa	Oto Lastik	103	AA-	-21%	131	AA-
44	60	İndeks	Teknoloji - Dağıtım	99	A+	37%	72	A+
45	45	Keskinoğlu	Gıda	96	AA-	-22%	124	A
46	47	Aselsan	Teknoloji-Savunma	96	AA-	-14%	112	AA-
47	42	Ak Sigorta	Sigorta	96	AA-	-24%	127	A+
48	46	Fenerbahçe	Spor Kulübü	95	AA	-21%	120	AA
49	39	Banvit	Gıda	88	AA+	-32%	131	AA-
50	49	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	85	AA	-21%	108	A+

## En Değerli 100 Türk Markası 51-100.

Sıra 2016	Sıra 2015	Marka	Sektör	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016	MD Değişim	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015
51	52	Paşabahçe	Perakende-Cam Eşya	85	A+	-15%	100	A+
52	32	Teknosa	Perakende-Ev Elektronikleri	83	AA-	-51%	170	A
53	41	Tesco Kipa	Perakende-Gıda	83	AA-	-36%	130	A
54	64	Tat	Gıda	82	AA+	19%	69	A+
55	55	Emlak Konut GYO	GYO	79	A	-7%	86	A
56	48	Bank Asya	Banka	78	A+	-29%	109	A+
57	37	Albaraka Türk	Banka	71	AA-	-49%	139	AA-
58	Yeni	Ak Gıda(İçim)	Gıda	68	A			
59	59	Beşiktaş	Spor Kulübü	63	AA	-14%	73	AA
60	38	Acıbadem	Sağlık	59	AA-	-57%	138	AA-
61	62	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	59	A-	-16%	70	A+
62	63	Otokar	Otomotiv	53	A+	-24%	70	A+
63	66	Eczacıbaşı Yapı	İnşaat Malzemeleri	53	AA-	-16%	63	AA-
64	76	Çelik Motor	Otomotiv	52	A	38%	37	A-
65	78	Kerevitaş(Superfresh)	Gıda	50	AA+	39%	36	A-
66	53	Bimeks	Perakende-Teknoloji	49	A	-50%	99	A+
67	70	Tofaş	Otomotiv	49	A+	-5%	52	A+
68	68	Halk Sigorta	Sigorta	49	AA	-14%	57	A
69	67	Sinai Kalkınma	Banka	48	AA-	-18%	59	AA
70	Yeni	Uğur Soğutma	Dayanıklı Tüketim	46	A-			
71	57	Kiler	Perakende-Gıda	40	A-	-48%	78	A
72	69	Bossa	Tekstil	39	A	-26%	52	A+
73	75	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	37	A+	-14%	43	A
74	73	Anadolu Isuzu	Otomotiv	36	A	-19%	45	A-
75	Yeni	Ekol Lojistik	Taşımacılık	35	A-			
76	56	Hürriyet	Gazetecilik	35	AA-	-55%	78	AA
77	71	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilyası	34	A	-26%	46	A-
78	80	Petlas	Oto Lastik	34	A-	-1%	34	A-
79	85	Dyo	Boya-Kirya	33	A	8%	31	A-
80	65	Goodyear	Oto Lastik	33	AA-	-51%	67	A-
81	83	Sinpaş GYO	GYO	32	A	1%	32	A+
82	81	Güneş Sigorta	Sigorta	30	A+	-7%	32	A+
83	77	Vakko	Moda-Hazır Giyim	30	A+	-19%	37	AA-
84	72	Alternatif Bank	Banka	29	A-	-35%	45	A
85	Yeni	Şahin	Gıda	28	AA			
86	82	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	28	A+	-12%	32	A+
87	79	Netaş	Telekomünikasyon	28	A-	-21%	35	A-
88	Yeni	Aras Kargo	Kurye	27	A+			
89	Yeni	Arena Bilgisayar	Bilgiim	26	A			
90	88	Adel Kalem	Kırtasiye	25	A	-1%	26	A
91	Yeni	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	25	AA-			
92	84	Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	25	A+	-20%	31	A
93	93	Logo Yazılım	Bilgiim	20	A	-1%	20	A
94	Yeni	Yünsa	Tekstil	20	A-			
95	86	Trabzonspor	Spor Kulübü	19	A+	-34%	29	A+
96	Yeni	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	19	A-			
97	89	Omsan	Taşımacılık	19	A+	-24%	25	A+
98	87	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	19	BBB	-32%	27	A-
99	91	Reysaş	Taşımacılık	18	AA-	-17%	21	AA-
100	Yeni	Dardanel	Gıda	17	AA-			

## D.2 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2017

# Turkey 100 Tablosu (USDm)

En Değerli 100 Türk Markası 1-50.

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2016
1	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,620	AAA-	11%	2,353	AA+
2	6	Turkcell	Telekomünikasyon	1,959	AAA-	37%	1,435	AA+
3	1	Türk Hava Yolları	Havayolu	1,920	AA+	-22%	2,452	AA+
4	4	Akbank	Banka	1,579	AA+	-1%	1,589	AAA-
5	5	Garanti	Banka	1,555	AA+	2%	1,529	AA+
6	11	Ziraat Bankası	Banka	1,312	AA	39%	944	AA-
7	3	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,284	AA+	-35%	1,983	AA+
8	7	İş Bankası	Banka	1,252	AAA-	-3%	1,297	AA
9	9	Yapı Kredi	Banka	951	AA+	-3%	980	AA+
10	10	Halkbank	Banka	806	AA+	-16%	958	AA+
11	16	Ford Otosan	Otomotiv	793	AA-	39%	571	AA
12	13	Bim	Perakende-Gıda	742	AA	11%	668	A
13	19	Ülker Bisküvi	Gıda	647	AA+	24%	522	A+
14	15	Bsh	Dayanıklı Tüketim	608	AA-	2%	593	AA-
15	12	Vakıfbank	Banka	594	AA+	-20%	739	AA-
16	22	Şişe Cam	Cam	545	AA+	46%	372	AA+
17	20	Migros	Perakende-Gıda	531	A+	4%	512	AA-
18	23	Vestel	Dayanıklı Tüketim	362	A	0%	363	0
19	8	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	352	A	-69%	1,151	A
20	24	DenizBank	Banka	343	A	10%	313	A
21	30	Pegasus	Havayolu	340	AAA-	66%	205	AA
22	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	320	A+	36%	236	BBB
23	18	Enka	İnşaat	319	AA-	-41%	538	AA
24	28	Opet	Perakende-Akaryakıt	305	A-	30%	234	A
25	25	Pınar	Gıda	299	AA	6%	281	AA
26	37	Koton	Hazır Giyim	256	A-	112%	120	A+
27	33	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	238	A-	58%	150	A+
28	29	Sütaş	Gıda	234	A	13%	207	AA
29	32	Türk Traktör	Otomotiv	225	AA-	48%	152	AA
30	26	Teb	Banka	210	A+	-13%	241	A+
31	Yeni	Mavi	Hazır Giyim	207	A			
32	39	Do&Co	İkram	157	A	36%	116	A-
33	46	Aselsan	Teknoloji-Savunma	142	A+	47%	96	AA-
34	36	Anadolu Sigorta	Sigorta	134	A-	10%	121	AA-
35	57	Albaraka Türk	Banka	133	A+	86%	71	AA-
36	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	128	A	-14%	148	AA-
37	48	Fenerbahçe	Spor Kulübü	123	AA	30%	95	AA
38	31	Aygaz	LPG Dağıtım	111	A-	-37%	176	AA-
39	41	Şekerbank	Banka	110	A	3%	107	AA-
40	54	Tat	Gıda	104	AA-	26%	82	AA+
41	38	Galatasaray	Spor Kulübü	103	AA	-12%	116	AA
42	55	Emlak Konut	GYO	100	A+	26%	79	A
43	43	Brisa	Oto Lastik	93	A+	-10%	103	AA-
44	56	Bank Asya	Banka	88	A	14%	78	A+
45	59	Beşiktaş	Spor Kulübü	85	AA	35%	63	AA
46	67	Tofaş	Otomotiv	82	A+	66%	49	A+
47	61	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	81	A+	39%	59	A-
48	65	Superfresh	Gıda	79	A+	60%	50	AA+
49	53	Kipa	Perakende-Gıda	76	AA-	-9%	83	AA-
50	50	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	75	A	-12%	85	AA

14. Brand Finance Turkey 100 Haziran 2017



# Turkey 100 Tablosu (USDm)

En Değerli 100 Türk Markası 51-100.

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2016
51	35	Carrefoursa	Perakende-Gıda	69	A	-46%	128	AA-
52	69	T. Sınai Kalkınma	Banka	68	AA	42%	48	AA-
53	42	Karsan	Otomotiv	66	A	-36%	103	A
54	52	Teknosa	Perakende-Teknoloji	63	A	-24%	83	AA-
55	66	Bimeks	Perakende-Teknoloji	62	A	26%	49	A
56	64	Çelik Motor	Banka	58	A-	13%	52	A
57	44	İndeks	Banka	57	A	-43%	99	A+
58	75	Ekol Lojistik	Taşımacılık	55	A-	55%	35	A-
59	40	Kent Gıda	Gıda	55	A+	-51%	111	AA
60	49	Banvit	Gıda	52	A+	-41%	88	AA+
61	84	Alternatif Bank	Banka	52	A-	77%	29	A-
62	68	Halk Sigorta	Sigorta	45	A-	-9%	49	AA
63	47	Aksigorta	Sigorta	43	A-	-55%	96	AA-
64	80	Goodyear	Oto Lastik	41	A	25%	33	AA-
65	62	Otokar	Otomotiv	40	A+	-24%	53	A+
66	63	İntema	İnşaat Malzemeleri	39	AA-	-25%	53	AA-
67	83	Vakko	Moda-Hazır Giyim	38	A	30%	30	A+
68	90	Adel Kalem	Kırtasiye	38	AA+	50%	25	A
69	Yeni	Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	37	A-			
70	87	Netaş	Telekomünikasyon	36	A-	29%	28	A-
71	91	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	35	A	40%	25	AA-
72	93	Logo Yazılım	Bilişim	35	A+	72%	20	A
73	Yeni	Tukaş	Gıda	34	AA			
74	98	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	34	A-	85%	19	BBB
75	79	Dyo	Boya-Kimya	34	A	2%	33	A
76	89	Arena Bilgisayar	Bilişim	32	A-	23%	26	A
77	78	Petias	Oto Lastik	31	A-	-8%	34	A-
78	74	Anadolu Isuzu	Otomotiv	31	A-	-15%	36	A
79	72	Bossa	Tekstil	31	A-	-21%	39	A
80	92	Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	27	A+	11%	25	A+
81	82	Güneş Sigorta	Sigorta	27	A-	-11%	30	A+
82	95	Trabzonspor	Spor Kulübü	26	A	34%	19	A+
83	73	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	25	A+	-31%	37	A+
84	Yeni	Armada Bilgisayar	Teknoloji-Dağıtım	24	A-			
85	Yeni	Eis Eczacıbaşı	İlaç	23	BBB			
86	Yeni	Datagate	Teknoloji-Dağıtım	21	A-			
87	86	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	20	A	-30%	28	A+
88	77	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	17	A	-50%	34	
89	96	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	17	A-	-11%	19	A-
90	100	Dardanel	Gıda	17	A+	-3%	17	AA-
91	Yeni	Avivasa	Sigorta	16	AA			
92	Yeni	Penguen Gıda	Gıda	16	A			
93	94	Yünsa	Tekstil	16	BBB	-21%	20	A-
94	Yeni	Derimod	Deri	15	BB			
95	76	Hürriyet	Gazetecilik	15	A+	-58%	35	AA-
96	Yeni	Desa	Deri	13	BBB			
97	Yeni	Ege Seramik	İnşaat Malzemeleri	13	A+			
98	Yeni	Alarko Carrier	İstima-Soğutma-Havalandırma	12	A-			
99	99	Reysaş	Taşımacılık	12	A-	-32%	18	AA-
100	Yeni	Söktaş	Tekstil	12	BBB			

## D.3 BRAND FINANCE RANKINGS TURKEY 2018

# Brand Finance Turkey 100 (milyon \$).

### En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
1	3	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,042	+6%	1,920	AA+	AA+
2	1	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1,907	-27%	2,620	AAA	AAA-
3	2	Turkcell	Telekomünikasyon	1,841	-6%	1,959	AAA-	AAA-
4	4	Akbank	Banka	1,649	+4%	1,579	AAA-	AA+
5	5	Garanti	Banka	1,584	+2%	1,555	AAA-	AA+
6	6	Ziraat Bankası	Banka	1,432	+9%	1,312	AA+	AA
7	8	İş Bankası	Banka	1,334	+7%	1,252	AAA-	AAA-
8	7	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,268	-2%	1,284	AA-	AA+
9	9	Yapı Kredi	Banka	937	-1%	951	AA+	AA+
10	12	Ford Otosan	Otomotiv	878	+11%	793	AA-	AA-
11	11	Halkbank	Banka	767	-6%	806	AA+	AA+
12	16	Migros	Perakende - Gıda	638	+20%	531	AA-	A+
13	15	VakıfBank	Banka	622	+5%	594	AA+	AA+
14	13	Ülker Bisküvi	Gıda	616	-5%	647	AA	AA+
15	10	Bim	Perakende - Gıda	584	-30%	830	A+	AA
16	14	Bah	Dayanıklı Tüketim	539	-11%	608	A+	AA-
17	17	Tofaş	Otomotiv	446	-11%	499	A+	A+
18	18	Vestel	Dayanıklı Tüketim	441	+22%	362	A+	A
19	19	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	402	+14%	352	A+	A
20	24	Opet	Perakende - Akaryakıt	366	+20%	305	AA-	A-
21	21	DenizBank	Banka	347	+1%	343	A+	A
22	25	Pınar	Gıda	342	+14%	299	AA-	AA
23	26	Şişe Cam	Cam	320	+16%	277	AA+	AA+
24	20	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Değitim	318	-9%	349	A	A+
25	27	Koton	Hazır Giyim	290	+13%	256	A+	A-
26	23	Enka	İnşaat	289	-9%	319	AA	AA-
27	29	Sütaş	Gıda	279	+19%	234	AA-	A
28	34	Aselsan	Teknoloji - Savunma	271	+91%	142	AA+	A+
29	30	Türk Traktör	Otomotiv	267	+14%	225	AA	AA-
30	31	Teb	Banka	245	+16%	210	AA-	A+
31	22	Pegasus	Havayolu	224	-34%	340	AA-	AAA-
32	28	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	200	-16%	238	A+	A-
33	43	Emlak Konut	GYO	184	+84%	100	AA-	A+
34	32	Mavi	Hazır Giyim	174	-16%	207	A+	A
35	33	Do & Co	İkram	166	+6%	157	A-	A
36	37	Tav	İnşaat-Havaalanları İşletme	167	+23%	128	AA	A
37	35	Anadolu Sigorta	Sigorta	164	+19%	134	AA-	A-
38	39	Aygaz	LPG Dağıtım	136	+23%	111	A+	A-
39	40	Şekerbank	Banka	136	+24%	110	A-	A
40	48	Beşiktaş	Spor Kulübü	121	+83%	65	AA-	AA
41	45	Ekol Lojistik	Taahhütçülük	121	+36%	89	A	A-
42	36	Albaraka Türk	Banka	103	-22%	133	A	A+
43	44	BRISA	Oto Lastik	103	+11%	93	AA-	A+
44	38	Fenerbahçe	Spor Kulübü	102	-17%	123	AA-	AA
45	47	Carrefoursa	Perakende-Gıda	101	+14%	88	A+	A
46	50	Superfresh	Gıda	94	+18%	79	A+	A+
47	61	Banvit	Gıda	89	+73%	52	AA-	A+
48	53	Otokar	Otomotiv	88	+20%	73	A+	A+
49	52	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	85	+13%	75	A+	A
50	41	Tat Konserve	Gıda	78	-25%	104	AA-	AA-

12. Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018

## En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
51	49	Boyer	Perakende - Hazır Giyim	76	-6%	81	A+	A+
52	42	Galatasaray	Spor Kulübü	74	-28%	103	A+	AA
53	63	Halk Sigorta	Sigorta	73	+64%	45	A	A-
54	54	T. Sınai Kalkınma	Banka	66	-3%	68	A+	AA
55	60	Kent Gıda	Gıda	66	+21%	55	A+	A+
56	59	İndeks	Teknoloji-Dağıtım	59	+5%	57	A	A
57	51	Kipa	Perakende-Gıda	59	-22%	76	AA-	AA-
58	64	Aksigorta	Sigorta	58	+34%	43	A+	A-
59	58	Çelik Motor	Otomotiv	54	-7%	58	A	A-
60	62	Alternatifbank	Banka	53	+2%	52	A-	A-
61	55	Teknosa	Perakende-Teknoloji	53	-22%	68	A	A
62	73	Borsa İstanbul - BİST	Borsa	46	+31%	34	A	A-
63	69	Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	42	+15%	37	A+	A-
64	66	İnterna	İnşaat Malzemeleri	42	+7%	39	AA-	AA-
65	76	Petlas	Oto Lastik	41	+32%	31	A	A-
66	71	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	41	+15%	35	A+	A
67	72	Logo Yazılım	Bilişim	40	+14%	35	AA-	A+
68	70	Nortel Networks	Telekomünikasyon	37	+4%	36	A-	A-
69	67	Vakko	Moda-Hazır Giyim	37	-4%	38	A+	A
70	84	Eis Eczacıbaşı I	İlaç	36	+50%	23	A	BBB
71	75	Dyo	Boya-Kımya	34	+1%	34	A+	A
72	81	Trabzonspor A.Ş.	Spor Kulübü	33	+28%	26	A	A
73	82	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	33	+31%	25	A	A+
74	68	Adel	Kırtasiye	33	-13%	38	AA+	AA+
75	56	Karsan Otomotiv	Otomotiv	31	-53%	66	A-	A
76	76	Arena Bilgisayar Sanayi Tica	Bilişim	30	-6%	32	A-	A-
77	86	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	30	+53%	20	A	A
78	57	Bimeks	Perakende-Teknoloji	30	-62%	62	A-	A
79	80	Gunes Sigorta	Sigorta	29	+7%	27	A+	A-
80	79	Bossa	Tekstil	27	-12%	31	A	A-
81	78	Anadolu Isuzu	Otomotiv	25	-18%	31	A	A-
82	88	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	24	+40%	17	A	A-
83	73	Tukas	Gıda	21	-39%	34	A+	AA
84	87	Kelebek Mobilya	Ey Mobilya	20	+14%	17	A	A
85	85	DataGate	Teknoloji-Dağıtım	19	-6%	21	A-	A-
86	83	Armada Bilgisayar	Teknoloji-Dağıtım	19	-20%	24	A-	A-
87	New	Kutahya Porselen	Sofra Eşyası	16	-	-	A	-
88	89	Dardanel	Gıda	15	-12%	17	AA-	A+
89	91	Penguen Gıda	Gıda	14	-12%	16	A	A
90	98	Alarko Carrier	Isıtma-Soğutma-Havalandırma	14	+12%	12	A	A-
91	93	Derimod	Deri	13	-10%	15	A+	BB
92	97	Ege Seramik	İnşaat Malzemeleri	13	-1%	13	A+	A+
93	100	Celebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	13	+10%	12	A	A+
94	96	Reysas Ticaret AŞ	Taşımacılık	11	-14%	13	A	A-
95	92	Yunsa Yunlu Sanayi Ve Ticare	Tekstil	11	-29%	16	A	BBB
96	New	Ray Sigorta	Sigorta	10	-	-	A+	-
97	New	Karef Elektronik	Telekomünikasyon	10	-	-	A	-
98	New	Ege Profil	İnşaat Malzemeleri	10	-	-	A-	-
99	94	Hürriyet Gazetecilik Ve Matb	Gazetecilik	9	-36%	15	A	A+
100	New	Lokman Hekim	Sağlık	8	-	-	A-	-



