www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Müşteri ile İletişimde Nöropazarlama Uygulamaları

Neuromarketing Applications in Communication with the Customer

Suat Okay* - Mahmut Tekin**

Abstract: Neuromarketing is a fairly young discipline that combines neurobiology, psychology, economics, and information technology in one functional unit. The main goal of this new discipline is to understand how the human brain will react and respond to certain marketing incentives. Neuromarketing studies consists the use of various sophisticated methods to minimize the risk of potential disruptions in the target market by measuring biometric and brain signals to see whether the marketing tools are working properly. It is predicted that criticism and anxiety will decrease over time, this young discipline will be socially accepted, it will be a steady and strong trend and will bring many interesting findings in the field of consumer behavior and marketing management in the future. This study is a qualitative study and a literature review was conducted on the subject. The purpose of this study is to classify and characterize means of communication with the client, taking into account the possibility of using neuromarketing methods to determine needs and wishes and maximize customer satisfaction. It is difficult to determine the influence of communication tools in a store on customer behavior using traditional methods based on opinions expressed by customers. It is possible to get better results based on observational methods such as neuromarketing, which are often used to examine the impact of visual marketing techniques on customer behavior. During the online communications, tracking technologies can record and evaluate every click, every page that is visited, every product sold, latency on pages, and even the movement of a computer mouse. It is seen that companies create profiles for a specific user or target group and by this influence the decision to purchase at each stage of the purchasing process.

Structured Abstract: Introduction: Neuromarketing studies consists the use of various sophisticated methods to minimize the risk of potential disruptions in the target market by measuring biometric and brain signals to see whether the marketing tools are working properly. It is predicted that criticism and anxiety will decrease over time, this young discipline will be socially accepted, it will be a steady and strong trend and will bring many interesting findings in the field of consumer behavior and marketing management in the future.

Purpose

The purpose of this study is to classify and characterize means of communication with the client, taking into account the possibility of using neuromarketing methods to determine needs and wishes and

* Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü
Lecturer, Batman University, Social Sciences Vocational School, Department of Accounting and Tax
ORCID 0000-0002-8144-6658

suat.okay@gmail.com

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business
ORCID 0000-0003-0558-4271

mahtekins@gmail.com

Cite as/ Atıf: Okay, S. & Tekin, M. (2020). Müşteri ile iletişimde nöropazarlama uygulamaları. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1515-1527. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.43732>

Received/Geliş: 21 May/Mayıs 2020

Accepted/Kabul: 20 September/Eylül 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 25 September/Eylül 2020

CC BY-NC 4.0

maximize customer satisfaction. It is difficult to determine the influence of communication tools in a store on customer behavior using traditional methods based on opinions expressed by customers. It is possible to get better results based on observational methods such as neuromarketing, which are often used to examine the impact of visual marketing techniques on customer behavior. During the online communications, tracking technologies can record and evaluate every click, every page that is visited, every product sold, latency on pages, and even the movement of a computer mouse. It is seen that companies create profiles for a specific user or target group and by this influence the decision to purchase at each stage of the purchasing process.

Results

Today, all technical possibilities are used to target customers more and more to a purchase decision, and it becomes more difficult to defend against surveillance over the internet. Using the Internet with a browser, it is possible to install additional programs to prevent the collection of personalized data about the user's behavior. It may also make sense to log out of internet services after use, because the sites are active in the background and will follow the user's actions. Some browsers also provide 'special surfing mode'. It is also possible to block the advertisement as much as possible using special software. Changing or stopping data transfer using mobile applications can be difficult or impossible. Accepting the terms is essential to be able to use the application. What information is transmitted or analyzed is unclear for the user.

In order not to be attached to companies for the individual user, it is necessary to be aware that the online behavior of a person can be followed at any time and used for commercial purposes and other thoughts. Government enforcement is often difficult and requires years. If consumers make a free decision about their choice by purchasing products or requesting services, or if these decisions are manipulated by manufacturers or large companies, they depend on customers and their behavior today and in the future.

Some neuromarketing agencies have begun to provide very detailed and interactive virtual reality, including an ideal 3D environment. In the coming years, this approach is expected to be further developed as a tool for researching modern neuromarketing. Using neuromarketing in visual marketing in retailing can help to reveal and understand real consumer preferences in markets and to increase their competitiveness significantly (Nagyová et al., 2014: 460).

Efficiency and energy demand are related to the effective presentation of products in retail stores. Especially when using an important marketing tool such as lighting, energy consumption should be taken into account because lighting constitutes one of the main cost items of the retail store. The retailer should focus not only on the elegant presentation of the goods offered, but also on the search for a compromise between the energy consumption of lamps and the impact of consumers in the food market.

Energy consumption in individual retail stores can vary by format and segment. Of course, food stores have the largest energy consumption to keep food cool and serve fresh food (Horská and Berčík, 2013: 445). Therefore, neuromarketing can provide important information when choosing materials and technical base. This can be a sufficient platform to combine efficient and effective retail store equipment.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Communication, Retailer's marketing instruments, in-store communication, Visual merchandising techniques, Online purchase decisions.

Öz: Nöropazarlama, sinirbilim, psikoloji, ekonomi ve ayrıca bilgi teknolojisi bilgilerini tek bir işlevsel birimde birleştiren oldukça genç bir disiplindir. Bu yeni gelişen disiplinin temel amacı, insan beyninin belirli pazarlama teşviklerine nasıl tepki ve yanıt vereceğidir. Nöropazarlama araştırması, pazarlama araçlarının düzgün çalışıp çalışmadığını görmek için biyometrik ve beyin sinyallerini ölçmek ve böylece hedef pazardaki potansiyel arıza riskini en aza indirmek için çeşitli karmaşık tekniklerin kullanımından meydana gelmektedir. Eleştiri ve kaygıların zamanla azalacağı, bu genç disiplinin sosyal olarak kabul edileceği, sürdürülebilir ve güçlü bir trend olacağı ve gelecekte tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi alanında birçok ilginç bulgu getireceği öngörülmektedir. Bu çalışma nitel bir çalışma olup konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini ve maksimum memnuniyetlerini belirlemek için nöropazarlama yöntemlerini kullanma olasılığını dikkate alarak müşteri ile iletişim araçlarını sınıflandırmak ve karakterize etmektir. Bir mağazadaki iletişim araçlarının, müşterilerin ifade ettikleri görüşlere dayanan geleneksel yöntemleri kullanarak müşteri davranışları üzerindeki etkisini belirlemek zordur. Görsel pazarlama tekniklerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemek için sıklıkla kullanılan nöropazarlama

yöntemleri gibi gözlem tabanlı yöntemler kullanılarak daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Çevrimiçi iletişim durumunda, izleme teknolojileri her tıklamayı, ziyaret edilen her sayfayı, satılan her ürünü, sayfalarda bekleme süresini ve hatta bir bilgisayar faresinin hareketini kaydedebilir ve değerlendirebilir. Şirketler, belirli bir kullanıcı veya hedef grubu için kimlikler yaratarak satın alma sürecinin her basamağında satın alma kararını etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Pazarlama, İletişim, Perakendecinin pazarlama araçları, Mağaza içi iletişim, Görsel mağazacılık teknikleri, Çevrimiçi satın alma kararları

1- Mağaza İçi İletişim

Mağaza içi İletişimin Amaçları ve Nitelikleri

Mağazalarda iletişim, her şeyden önce, perakendecilerin reklam faaliyetlerinin bir bileşenidir. Perakende reklamcılığı, hedef pazara perakende sponsorunun herhangi bir yönünü bildiren, etkileyen ve anlatan herhangi bir iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Gilbert, 1999: 62). Mağazada İletişim, dağıtım sürecinde perakende şirketleri kullanan üreticiler tarafından da kullanılabilmektedir.

Mağazalardaki iletişimin karakteristik özellikleri (bu iletişim kanalını kullanan nesneye bakılmaksızın) aşağıdaki gibidir:

- ✓ Nispeten uzun iletişim süresi, bazı durumlarda alıcı tarafından mağazada geçirilen süreye eşittir
- ✓ İstemcinin iletilen mesajdan kaçınması için sınırlı fırsatlar (televizyon reklamcılığıyla ilgili kanal değiştirme veya çevrimiçi reklamcılığı engellemek için AdBlock yazılımı yükleme durumunda olduğu gibi)
- ✓ Eşzamanlı etki: alıcı alışveriş yaparken bir mesaj alır, dikkati genellikle iletilen bilgilere odaklanmaz
- ✓ Çeşitli araçların, özellikle sözsüz olanların etkisi konusunda düşük farkındalık
- ✓ Çoğunlukla görüntü ile ilgili efektler üreten birçok enstrümanın etkisinin dolaylı doğası.

Hiyerarşik iş stratejisi unsuruna uygun olarak, tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin hedefleri özerk değildir, ancak bir pazarlama stratejisinin hedeflerini takip etmektedir. Kural olarak, bu hedefler hem nicel hem de nitel olabilir ve bu mağazadaki iletişim amaçlarına yansıtılmaktadır.

Nicel perakende hedefleri, satışların seviyesi ve yapısı ile ölçülebilenleri kapsamaktadır;

- ✓ Kar tutarı
- ✓ Satış getirisi
- ✓ Ulaşılan seviye ve kar marjı
- ✓ Müşteri sayısı
- ✓ İşlem sayısı
- ✓ Davranışsal sadakatin bir tezahürü olan müşteri elde tutma düzeyi (tekrar satın alma yapan müşterilerin yüzdesi)
- ✓ Müşteri ziyaretlerinin sıklığı
- ✓ Ortalama işlem değeri

Ana kalite hedefleri, istenen görüntüye (örneğin, ucuz bir mağaza, lüks bir mağaza, günlük alışveriş için uygun bir mağaza, çok yönlü ihtiyaçları karşılayan bir mağaza, vb.) erişebilmenin yanında mağazanın markası ve kendi markasının tanınması ile alakalı olmaktadır. Tanınmış bir mağazanın sunduğu etiketlerdir (Gilbert, 1999: 64).

Mağaza İçi İletişim Şekilleri

Mağaza içi iletişim şekilleri birden çok özelliğe göre biçimlendirilebilmektedir.

Üreticiler açısından, bir mağaza aracılığıyla müşterilerle iletişim, BTL (Hat Altında) faaliyetlerinin, yani geleneksel medya (basın, radyo, televizyon) yardımı olmadan gerçekleştirilen faaliyetlerin bir parçasıdır. Üreticiler, perakende mağazalar aracılığıyla müşterilerle aşağıdaki şekillerde iletişim kurar(Horska ve Berčík, 2017: 106);

- ✓ Ürün sunumu ve örnekleme
- ✓ Promosyonların dağıtımı, yani dağıtım kanalında aracı satış personeline yönelik eylemler (eğitim, motivasyon)
- ✓ Bir teklifin çekiciliğinde, özellikle geçici fiyat indirimleri nedeniyle (örneğin, bir ürünün fiyatı için iki ürün) kısa vadeli bir artıştan oluşan tüketici teşvikleri
- ✓ Ürün yerleştirme yani malların mağazaya yerleştirilmesi, kullanılan vitrin tipi ve malların yeri de dâhil olmak üzere malları bir mağazada sunmanın bir biçimi

Perakendeciler ve mağazalar arasındaki ilişki, mağazayı oluşturan tüm unsurları kontrol etme yeteneğinin basit bir sonucu olan çok daha geniş bir araç yelpazesi içerir. Genel olarak, bu araçlar iki kritere göre sınıflandırılabilir: etki mekanizması ve iletişim araçları.

İletişim Biçimi Olarak Perakendecinin Pazarlama Araçları

• Ürün Yelpazesi Seçimi

Perakende ürün yelpazesi, satış için özel olarak seçilmiş bir ürün grubudur. Bu, perakende formatını ve büyük ölçüde kalan araçları tanımlayan perakende pazarlama araçlarından biridir; yani fiyatlandırma politikası, mağazanın yeri ve iletişim politikası ayrı bir araç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ürün yelpazesinin kendisi de belirli bilgiler taşır: mağazanın algısını büyük ölçüde etkiler ve ayrıca hedef müşterilerini ve sunulan hizmet yelpazesini gösterir. Bu bilgiler ürün yelpazesinin aşağıdaki yönlerinde yer almaktadır:

- Satılan ürün türü - şarküteri yanı sıra mücevher veya kürk manto satan bir dükkan, kırtasiye veya ev kimyasalları satan bir dükkandan daha lüks ve sofistike hizmetle ilişkili olma olasılığı daha yüksektir.
- Boyutlar: genişlik (ürün grubu sayısı) ve derinlik (her gruptaki ürün sayısı). Geniş ve derin bir ürün yelpazesi, 'tek bir çatı altındaki her şey' formülüne göre kapsamlı alışveriş için bir fırsat anlamına gelir. Bununla birlikte, alışveriş yapanlar, aynı zamanda zaman alıcı bir alışveriş süreci anlamına gelebilir ve bu nedenle günlük veya hatta sık alışveriş için uygun olmayan bir mağazayı düşünebilir. Çok derin bir ürün yelpazesi, müşterilerin önemli bir mesafe katetmeyi içeriyor olsa bile ziyaret etmek isteyecekleri özel bir perakende kuruluşunun konumunu ve imajını oluşturmak ve birleştirmek için bir ön koşuldur.
- Kendi markaları da dâhil olmak üzere marka seçimi. Ekonomiden mallar ve "para için değer" kategorileri sunan bir dükkân, istenen alıcı kategorisini çekmek için gerekli olabilecek lüks bir mağaza imajına ulaşamaz. Premium markaların ürün yelpazesine dâhil edilmesi, bir indirim mağazasının imajını yükseltebilir. Menşei teşvik eden ülke müşterileri de etkileyebilir (Kubeláková ve Košičiarová, 2016:1037). İletişim açısından önemli bir rol, kendi markalı ürünlerin özellikleriyle oynanır: malların türü (temel ihtiyaçlar veya daha yüksek düzeydeki ihtiyaçları karşılayan ürünler), fiyatları ve ambalajı. Özel bir teklifle bir perakendecinin imajını oluşturmaya katkıda bulunabilirler veya tam tersi bir etkiye sahip olabilirler.

• Fiyat ve Fiyat Etiketleri

Fiyat sadece gelir elde etmek için temel bir araç değil, aynı zamanda perakendecinin faaliyetlerinin altında yatan kavramı aktarmanın bir aracıdır. Düşük fiyatlar, teklifin uygun fiyatlı ve

çok çeşitli alıcılara yönelik olduğu anlamına gelir, ancak aynı zamanda daha kötü kalite anlamına gelmektedir. Örneğin, indirim mağazaları, tedarikçilere ödedikleri düşük fiyatlar ve mağazaların bakım maliyetinin düşük olması (hızlı ciro, az sayıda personel, deneyimsiz iç mekân, ucuz konum) nedeniyle mümkün olan düşük bir fiyat stratejisi temelinde pazar pozisyonlarını oluşturur. Bu nedenle, bu durumda, düşük kalite ürünlere değil hizmetlere atıfta bulunur. Özellikle akıllı alıcılar grubundan müşteriler bu tür kararları beklemektedir. Dolayısıyla bu mağazaların "kriz" den "rasyonel" e dönüştüğü düşüncesi (Domański, 2005: 121). Bununla birlikte, çok düşük fiyatlar, özellikle kendi markalarının büyük bir payı ile birlikte, alışveriş yaparken artan bir risk hissine neden olabilir. Öte yandan, yüksek kaliteli mal ve hizmet, kalite değerlendirmesine güveni ifade etmektedir. Buna ek olarak, perakendede istenebilecek müşteri seçimini kolaylaştırır. Ancak, fiyat seviyesi pazar potansiyeline uymuyorsa, yüksek fiyat politikasının etkisi olumsuz olacaktır. Perakende sektöründe, geniş ürün yelpazesi, on binlerce öğenin numaralandırılması nedeniyle, münferit mallar için fiyat ve marjların seviyesini çeşitlendirmek mümkündür. Bu, bazı (nispeten az) ürünlerin fiyatlarının düşük (düşük bir marjla) olabileceği anlamına gelirken, diğer malların fiyatlarının (daha yüksek bir marjla) önemli ölçüde daha yüksek olabileceği anlamına gelir. Bu, perakendecinin imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum da alıcılar fiyat seviyesini düşük algılayarak, perakendeci yüksek bir karlılığa sahip olmaktadır.

İletişim sadece fiyat seviyesi üzerinden değil, aynı zamanda ürünlerin sunulduğu biçim ile de iletebilmektedir. Ayrık fiyat etiketleri esas olarak lüks mallarda kullanılır ve fiyatın önemli olmadığını bildirir. Bu durum da müşterinin fiyatı kontrol etmekten utanmasına neden olabilmektedir. Özel teklifler söz konusu olduğunda, örneğin, reklam stantları için, fiyat çok önemlidir: bu, müşterilerin dikkatini çekmenin ana aracıdır, bu nedenle oldukça büyük ve açık olmalıdır. Ek iletişim işlevleri, belirli bir ürünün fiyatı ve birim ağırlık veya mal hacmi başına fiyat içeren bilgileri içeren bir fiyat etiketi kullanılarak gerçekleştirilebilir. Çoğu durumda, daha büyük ambalaj daha düşük birim fiyatlar anlamına geldiğinden, bu uygulama müşterileri daha fazla ürün satın almaya teşvik etmektedir.

• Mağaza İçi Promosyon Karması

Perakendecilerin promosyon karmasına ait tüm araçlardan çoğunluğu (satış promosyonları, bazı reklam ve kişisel satış biçimleri) mağazada kullanılabilir. . Klasik medyadaki reklamlar daha az etkili olurken, mağazalar aracılığıyla iletişim, çoğu satın alma kararının alındığı yer ve zamanda tüketiciye ulaşır (Gedenk ve ark. 2006: 57). Mağazada iletişimin bir parçası olarak kullanılan tanıtım araçları, içeriği sözlü olarak ifade edilen ve doğrudan tüketicilere yönelik olan doğrudan mesajlara dayanmaktadır.

• Satış Promosyonları

Satış promosyonları, perakendecilerin pazarlama programında önemli bir yer teşkil etmektedir. Satış promosyon araçlarının amacı müşterileri hemen satın alma kararına teşvik ettirerek fiyata bağlı olarak teklifin çekiciliğini geçici olarak artırmak için tasarlanmıştır. Bu tür teklifler genellikle özel ekranlarla birleştirilir (seçilen bir yerde blok şeklinde düzenlenir). Bu gibi her durumda, müşteri bir mesaj alır: şimdi satın alın. Bu mesaj çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Borasiak ve Pierański, 2013:85).;

- Daha yüksek fiyatın yanında gösterilen malların fiyatında geçici olarak indirim yapılarak
- Bir ürünün fiyatına iki ürün;
- İndirim kuponlarına göre indirimli fiyat;
- Ücretsiz hediyeler dâhil;
- Ücretsiz ürün örnekleri dâhil;
- Primlerle takas edilebilen satın alımlardan sonra müşterilere verilen pullar.

• Mağaza İçi Reklamcılık

Mağazada iletişim kurarken belirli reklam türleri kullanılır: basılı (el ilanları, posterler), ses (sesli reklam noktaları) ve görsel-işitsel (reklamlar mağazadaki monitörler aracılığıyla yayınlanmaktadır). Daha önce de belirtildiği gibi bu uygulamaları gerçekleştiren, bu tür malzemeler ya üreticiler (bu en yaygın uygulamadır) veya perakendecilerdir. Aşağıdaki hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir:

- Müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek;
- Müşterilere mevcut ürünleri hatırlatmak;
- Müşterileri satın almaya teşvik etmek.

Tüm reklam biçimleri doğrudan iletişim araçlarıdır. Mesajın kişiselleştirilmesiyle etkinliği önemli ölçüde artırılabilir, bu da belirli özelliklere sahip müşterilere farklı teklifleri ele almak anlamına gelmektedir. Örneğin; yaş, cinsiyet, satın alma geçmişi gibi. Bu, monitörde gösterilen reklam mesajının önünde duran kişinin yaşına ve cinsiyetine göre ayarlandığı bir dijital tabela sistemi ile uygulanabilmektedir(Borusiak ve Pierański, 2015:42).

• Bireysel Satış

Kişisel satış mağaza içi iletişimin en eski biçimlerindendir. Genel olarak perakendecilerin iletişim şeklidir. Mesajın tek bir alıcıya iletilmesi ile bağlantılı yüksek maliyet nedeniyle, pahalı aranmayan ürünler için geçerli olmaktadır. Kişisel satışın etkinliği çok yüksektir. Etkisi için mekanizmalar kişilerarası iletişimin tüm özelliklerine dayanmaktadır: Belirli bir alıcının ihtiyaçlarını belirleme yeteneği; iletişimi özelleştirme; müşterinin şüphelerini ortadan kaldırmaya yönelik etkileşim; ikna etme yeteneği gibi özellikler içermektedir.

Görsel Mağazacılık Teknikleri

Görsel mağazacılık, mağaza içi pazarlama bağlamında sıklıkla kullanılan bir terimdir. Bu, mağazanın genel tasarımı, mağazanın düzeni ve mağaza ortamının diğer yönleri dâhil olmak üzere ürünlerin perakende satış noktasında geniş anlamda nasıl sunulduğunu ifade etmektedir(Zentes ve diğerleri, 2007). Tüm bu unsurlar birlikte, genellikle bu etkiden tamamen haberdar olmayan tüketicilerin davranışlarını etkileyebildikleri için şirketin iletişim politikasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadırlar. Görsel mağazacılık kullanarak hem nicel hem de nitel hedeflere ulaşılabilir: perakendeciler satışları artırabilir (özellikle dürtü alımlarını artırarak); istenen satış yapısına ulaşmak (yüksek kârlı ürünlerin daha iyi sunumu nedeniyle); ve mevcut imajlarını geliştirmek. Bu hedeflere ulaşmak için aşağıdaki yöntemler özellikle önem içermektedir:

• Mağaza Trafiği Yönetimi

Mağazadaki müşterilerin hareketini kontrol etme ihtiyacı öncelikle mağazanın farklı bölümlerinin performansındaki önemli farklılıklar ile ilişkilidir. Genel olarak, mağaza girişinin yakınındaki yerler mağazanın arkasındaki yerlerden daha iyi performans göstermektedir(Underhill, 2001). Müşteri trafik kontrolü, düşük verimliliğe sahip alanları etkinleştirmek için tasarlanmıştır. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir: Müşteri trafiğinin tüm mağaza çevresinde yönetsel olarak hareket ettiği bir labirent (fiktürlerin uygun şekilde düzenlenmesi, aynı zamanda örneğin bölümlerin dikilmesi yoluyla) oluşturulmasını içeren mağaza düzeni aracılığıyla müşteri trafiğini kontrol etme ; bu sistem bazen yarış pisti düzeni olarak da adlandırılmaktadır (Sullivan ve Adcock, 2003:83). Bu yöntem, genellikle etkili olmasına rağmen, alıcıların belirli bir model tarafından baskı altında kalmasına ve mağazada çok fazla zaman harcamak zorunda kalmasına yol açabilir. Bu, onları sık alışverişten caydırabilir. Dürtüsel olarak satın alınan alternatif ürünler ve manyetik ürünler (müşterilerin satın almayı planladığı ürünler) aracılığıyla müşterilerin hareketini kontrol etmek. Çoğu zaman, birincisi sözde "iyi yerlere" ve ikincisi - en kötü yerlere yerleştirilir. Farklı ürün grupları arasında bir "slalom" oluşturmak, bu yöntemin başarısı için bir ön koşuldur. Bu yöntemi kullanarak

müşterilere gönderilen ileti, güçlü bir baskı ögesi içermez; bunun yerine, müşterilerin mağazada dolaşma yollarının seçimine ilişkin keyfilik hakkında bir varsayım içerir. Böylece, mağaza sık alımlar için uygun olarak algılanabilir.

Bu yöntemleri uygulamak için aşağıdaki araçlar kullanılır:

- Fon müziği;
- Satış alanının düzenlenmesi;
- Aydınlatma.

Müzik yardımıyla müşterilerin mağazada dolaşma hızını kontrol etmek, duygularını etkilemek, belirli ürünler için tercihler oluşturmak ve sonuç olarak satışları etkilemek mümkündür. Müzik ayrıca çalışanların refahı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir ve üretkenliklerini artırabilir. Alışveriş yapanların mağazalardaki müzik yayınlarından ne ölçüde haberdar olduklarını kesin olarak belirlemek zordur; müşteri davranışı üzerindeki etkisinin bilinçaltı olması mümkündür(Milliman, 1982). Bu durum da müziğin müşteri davranışı üzerindeki etkisinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak doğrulanabileceği anlamına gelmektedir.

Müşteri trafiğini yönetmenin ikinci unsuru, müşterilerin izleyeceği yolları belirleyen mağaza alanının düzenlenme şeklidir. Bu alan düzenlemeleri açısından farklı konfigürasyonlar, yukarıda açıklanan müşteri trafiğini kontrol etmek için iki yönetime karşılık gelmektedir. Aydınlatma yoğunluğu, rengi ve türü de müşteri davranışını etkiler: spot ışıkları belirli ürün gruplarına dikkat çekebilir ve belirli bir rengin aydınlatılması ürünleri daha çekici hale getirebilir (Berçik ve ark., 2015: 44).

• Mağaza Düzeni

Mağazanın düzeni, ziyaretçilerin akışını kontrol etmek için kabul edilen yöntemle ilişkilidir. Genellikle, üç ana düzen türü vardır: ızgara, serbest akış ve butik. Izgara düzeninin ana özelliği, duvarlara ek olarak birbirine paralel olan uzun sıralarda sayaçların ve fişstürlerin düzenlenmesidir. Izgara sistemi en çok büyük mağazalarda (indirimli mağazalar, süpermarketler, bazen hipermarketlerde) ve hızlı hareket eden ürünler satan küçük mağazalarda yaygın olarak kullanılır. Bu şekilde düzenlenen bir mağaza, bir depo izlenimi yaratır ve müşterilerin ticaret katında serbestçe hareket etme kabiliyetini sınırlar. Izgaranın düzeni düşük fiyatlarla mal sunan bir mağaza için uygun bir görüntü oluşturur. Serbest akış düzeni, satış katının etrafına bireysel ekran ekipmanlarının (genellikle masalar, raflar, sepetler) yerleştirilmesini içerir. Bu, alışveriş malları kategorisindeki eşyaların satışı için kullanılır; örneğin, özel mağazalar ve büyük mağazalar gibi mağazalardaki giyim, ayakkabı veya spor malzemeleri. Serbest akış sistemi, mağaza içi tasarımı açısından kayda değer bir özgürlük sunar. Müşteri mağaza çevresindeki yolunu seçmekte özgürdür. Bu şekilde düzenlenmiş bir mağazanın içi, rahatlama ve baskı eksikliği atmosferi yaratır. Temel sistemlerin sonuncusu, satış katı çevresinde ayrı, özel stantlar oluşturmayı içeren butik tasarımıdır. Bu kavram, belirli ihtiyaç grupları etrafında bir ürün çeşitliliği oluşturmaya dayanan kategori yönetimi ruhu ile tutarlıdır. Bu düzen, müşterilere hareket özgürlüğü hissi verir ve aynı zamanda tamamlayıcı ürün kategorileri göstererek müşterilerin mağazanın teklifini tanımasına yardımcı olmaktadır(Underhill, 2001: 158)

• Ürün Ayırma

Hem mağazanın tamamında hem de münferit planogramlarda mallara yer ayırma biçimi, imaj ve ilişkilendirmelere dayalı olarak çok sayıda dolaylı bilgi aktarır. Giriş alanına taze ürünlerin yerleştirildiği bir süpermarket, müşterilerin mağazaya girdikten hemen sonra ev kimyasallarıyla karşılaştığı bir süpermarkete göre günlük alışveriş için uygun görülme olasılığı daha yüksektir. Girişe yakın algılanan yüksek kaliteli taze ürünler de hale etkisi ile aktarılabilir. Sunulan diğer mallara. Ürünlerin yerleşimi ile ilgili iletişimsel etkinin bir başka yönü, ürünlerin gruplanma şeklidir. Kapsamlı ihtiyaçlara göre gruplandırma (örn. Tüm temizlik ürünleri tek bir yerde) veya hedef gruplar

(örn. Gıda, hijyen, kozmetik, oyuncak vb. Dahil tüm çocuklar için ürünler), sistemi müşteriler için endüstri dalına göre gruplandırmaya göre daha net hale getirir (yani bileşenlerin benzerliği). Son olarak, bir planogram içinde ürünlerin düzenlenmesi söz konusudur: belirli malların belirli raflara dağıtılması ve “yüzler” olarak adlandırılanların sayısı, teklifin eksiksizliği, belirli ürünler için aramanın basitliği ve tüm ürün yelpazesinin kalitesi gibi bileşenlerden oluşur(Morrison ve ark., 2011:236).

- **Ortam Teknikleri: Aydınlatma, Renkler, Müzik, Koku, Sıcaklık**

Daha önce bahsedilen elemanların yanı sıra, bir mağaza ortamı da renk şeması, koku ve sıcaklık gibi tasarım özelliklerinden oluşur. Daha da önemlisi, çevre tekniklerinin etkisinden kaynaklanan duyuşsal deneyimler tüketicileri hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak farklı seviyelerde etkiler. Sonuç olarak, iletişim davranışsal, duyuşsal ve sembolik seviyelere taşınır; ve ilgili öğelerin her biri, müşterilerin ruh hallerinde ve duygularında hem olumlu hem de olumsuz bir etki yapabilir. Koku duyusu duyuşların en doğrudan olanıdır, çünkü sinyal (yani koku) temel olarak beyne giden yolda değişmez. Bir koku, müşterileri belirli ürünleri satın almaya teşvik edebilir, ancak belirli dernekler de kurabilir. Buna karşılık, görüş genellikle insan duyuşlarının en güçlüsü olarak kabul edilir, çünkü çevre hakkında bilgi toplamaktan büyük ölçüde sorumludur. Görsel mesajların etkisi fazla tahmin edilemez. Son olarak, işitme duyusu her zaman aktiftir ve kapatılamaz. Müzik hem bilinçli hem de bilinçsiz müşteri davranışını etkileyebilir (Hulten vd., 2011:35). Bu enstrümanların alıcılar üzerinde etkili olabilme yolları yoğun araştırma konusudur (Morrison ve ark., 2011:237); aynı zamanda nöropazarlama araştırmalarına konu olabilirler.

Mağaza İçi İletişimde Yeni Trendler

Mağazalarda iletişim alanında bir dizi yenilikçi çözüm ortaya çıkmaya devam etmektedir. Birçoğu için ortak payda iletişimin kişiselleştirilmesi olmaktadır.

Bunlar aşağıdakileri içerir:

- Müşteri tanıma çözümleri: mobil cihazlarda (akıllı telefonlar veya tabletler) yüklü uygulamaları kullanan müşterilerin yüz tanıma ve tanıma teknolojileri aracılığıyla bu müşterileri doğrudan tanımaya yönelik teknolojilerden oluşmaktadır(Borusiak ve Pierański, 2013:2016).
- Birden fazla kaynaktan gelen bilgilere (cinsiyet ve yaklaşık yaş gibi doğrudan gözlemlenebilir veriler; veriler) dayalı müşteri profilleri oluşturmayı mümkün kılan büyük veri sistemleri; internetten hem davranışsal hem de bildirimsel olarak elde edilmiş; belirli bir müşteriyle ilgili olarak perakendecinin BT sistemindeki veriler).
- Kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi için teknolojiler, yani dijital tabela ve mobil cihazlar (akıllı telefonlar ve tabletler) için uygulamalar.

Mağaza içi reklamların kişiselleştirilmesi, etkinliğinin hala iyi anlaşılamadığı gibi aynı zamanda yenilikçi bir çözümdür. Bir yandan müşteriler kişiselleştirilmiş reklamları daha iyi değerlendirme eğilimindedirler(Fiorletta, 2013) ve diğer yandan bu, müşteri gizliliğinin ihlali ile ilişkili olduğu için tartışmaya neden olmaktadır. Bununla birlikte, şüphe yok ki, müşterilerle iletişimi kişiselleştirmeyi amaçlayan çok dinamik bir çözüm gelişimi yükselmeye devam edecektir(Pope ve Lowen, 2009:308).

Modern Web ve Çevrimiçi Satın Alma Kararları

Müşteri davranışını etkilemek için, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamak önem arz etmektedir. Aslında, satın alma süreci üç ana aşamaya ayrılmaktadır: satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası süreçtir. İlk aşama tekrar farkındalık aşamasına, gözden geçirme aşamasına ve karar verme aşamasına ayrılmaktadır. Satın alma sürecinin tüm aşamalarında tüketiciler seçici olarak manipüle edilebilir(Comegys vd, 2006: 345).

Bir alıcı için bir ürün veya hizmete duyulan ihtiyacı uyandırmak için, öncelikle yokluğunun bilinçli olması veya dikkatinin çekilmesi gerekir. Düzenli reklamcılık çoğunlukla müşteriye bilgilendirmek için kullanılmaktadır. İhtiyacın gerçekten var olup olmadığı önemli değildir. Müşteri herhangi bir şekilde ilgileniyorsa, bilinçli veya bilinçaltı bir reaksiyon meydana gelmektedir. İlgili değilse, müşteri ilgilenmez. İnternet'teki müşterilerin davranışları hakkında toplanan verilere dayanarak, şirketler artık hangi ürünün kullanıcıyı ilgilendirme olasılığının var olduğunu önceden görme fırsatına sahiptirler. Sosyal ağlar, verilerini müşterilerinin doğru bir şekilde reklamını yapmak için de kullanır. Çevrimiçi yatırımcılar ayrıca müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarına yanıt verir ve açılış sayfalarında satın alma davranışlarına göre uyarlanmış ürünler görüntülerler. Mobil cihazlar için özel uygulamalar kişiselleştirilmiş verileri daha doğru bir şekilde toplayabilmektedir. Burada, cihazın tam konumunun lokalizasyonu uygulamayı kullanmak için bir ön şart olabilir. Mobil uygulamalar ayrıca bir ailede birden fazla kullanıcının birbirine karışmasını önlemektedir. Ayrıca, kişisel bir profil ile ilişkilendirilen paylaşılan çevrimiçi davranış verileri, satın alma önerilerine yol açabilmektedir. Amazon şirketi bu konuda diğer şirketlerden bir adım öndedir. Şirkete, müşteriye maldan önce mal sağlamak için uygulanan bir patent verilmiştir. Satın al düğmesine bile bastı. Bunun temeli tüketici davranışı hakkında toplanan verilerdir (Bensinger, 2014). Amazon'un yeni mobil uygulaması için mevcut kısa açıklama "Bence. Aldım"dır.

Arama aşaması, bir müşteri bir ürün satın almaya veya bir hizmet almaya karar verdiğinde başlar. Arama motorları, özel karşılaştırma portalları ve çevrimiçi pazarlar, son yıllarda ürünleri mümkün olduğunca kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Aşağıdaki değerlendirme aşaması ve kararlar aşaması, istenen ürün ve benzer ürünler hakkında özellikler, fiyatlar, menşe ve diğer bilgilerin sağlanmasıyla desteklenmektedir. Günümüzde diğer müşterilerin ürün değerlendirmeleri bu aşamada belirleyici öneme sahiptir. Çevrimiçi alışveriş yapanların% 80'i, bir ürünün iyi veya çok iyi bir derecelendirmeye sahip olmasının önemli olduğunu düşünüyor. (TNS Infratest GmbH, 2012). Bu aşamada aranan ürüne alternatiflerin sunumu, satın alma kararını son anda, muhtemelen daha iyi bir ürüne taşımak için kullanılır. Kalite veya daha yüksek değer ancak, istenen ürün aslında müşteri için çok pahalıysa ve bir kurtajı önlemek için de daha ucuz alternatifler sunulur. Çevrimiçi tüccarlar, örneğin, diğer müşterinin istenen ürünü nasıl satın aldığını merak ettikleri ürünleri sunar.

Satın alma aşamasında, bir ürünü satın almanın kısa zamanı anlamına gelir ve satın alma kararı nihayet tamamlandıktan sonra, çevrimiçi yatırımcılar tekrar müşterileri manipüle etmeye çalışır. Şimdi bazı malzemeleri satmaya çalışıyorlar. Tartışma şudur: 'Bu ürünü nasıl satın alan diğer müşteriler de bunu satın aldı' veya 'Bu ürün genellikle bu ürünle birlikte satın alınır.' Amaç, çoğunlukla kendiliğinden ve güvensiz olan dürtüsel bir satın alma kararı elde etmektir (Heiden, 2014: 33). Ek ürünlerin normal olarak sunulması, çevrimiçi işlemcinin doğrudan bir kararı değildir, ancak müşterilerin satın alma ve davranış verilerinin analizine dayanır. Satın alma işleminin başarılı olmasıyla, satın alma sonrası aşama başlar, çünkü satın alma işlemi satın almadan önce olur. Müşteri artık iletişim ihtiyacını takip edebilmektedir. Olumlu bir derecelendirmenin hazırlanması, müşteriye ürüne daha fazla bağlar ve aynı ürünün veya aynı markanın bir ürünün daha sonra satın alınmasına yol açabilir. Diğer müşteriler olumlu derecelendirmelere güvenmektedir. Yararlı bir ürün satın alma hissi sağlarlar.

2- Görsel Mağazacılık ve Nöropazarlama

Görsel Mağazacılıkta Nöropazarlamanın Uygulanması

Tüketici psikolojisi ve sinirbilimi, satış noktalarında tüketici davranışı ve karar verme konusunda daha ayrıntılı bir çalışma sağlamaktadır. Dooley (2012), modern sinirbilimin, insan beyninin anlaşılmasını sağlayan ve böylece beynin kara kutusuna psikolojik karar verme sürecinin yolunu açan araçlar getirdiğini belirtmektedir. Son zamanlarda, tüketici duygularını ve bilişsel reaksiyonları incelemek için kullanılan nörobiyolojik yöntemleri kullanma kavramına büyük ilgi duyulmaktadır. Aslında, tüketici araştırmalarında psikofizyolojik yöntemlerin kullanımı yeni

değildir. Göz bebeğinin genişlemesinin ve elektrodermal aktivitenin gözlemlenmesi (ardından göz takibi ve kardiyak aktivitenin ölçülmesi) 1960 kadar erken bir zamanda gerçekleştirilmiştir(Wang ve Minor, 2008:201).

Bárta ve diğ. (2009), pazarlamayı uygularken insan davranışlarına dikkat etmenin gerekli olduğunu belirtmektedir, çünkü alışveriş insan zihni için kapsamlı bir deneyimdir. Yeni devrimci teknikler, pazarlama ve nöropazarlama tekniklerinin performansı için hayal edilemez bir potansiyel sunmaktadır. Perakende pazarlama çok hızlı değişiyor ve birçok perakendeci rakiplerinden farklı olmalarına yardımcı olmak için yenilikçi fikirler kullanmaya çalışmaktadır(Hallbauer, 2008:26). Şirketler karmaşık nöro-araştırma kullanarak müşterilerini neyin etkilediğini ve hangi kararların tüketicinin kararından önce geldiğini ortaya çıkarabilecek teknik ve teknolojik birikime sahiptir. Bu uygulamaların sonuçlarına göre, şirketler doğrudan satış noktasında en uygun pazarlama stratejisini seçerler. Bu bağlamda perakendeciler müşterilerin dikkatini çekmek için mağazacılık ve iletişim araçlarını kullanabilmektedirler(Desir, 2014:356).

Genco ve ark. (2013), satın alımların pratik yönünün yanı sıra tüketiciye kapsamlı bir deneyim getirmesini sağlamak için her perakende birimi tarafından gerçekleştirilmesi gereken üç ana görev vardır. Tüm bu görevler nöropazarlama yöntemleri kullanılarak değerlendirilebilir ve pratik sonuçlarından yararlanabilmektedir. Arama, seçim ve ödeme içeren kapsamlı alışveriş keyfi sağlamak, ancak tüketicinin bilinçli ve bilinçaltı hedeflerini karşılaması durumunda mümkündür.

Nörobilim çalışmaları, perakende satış mağazalarında görsel mağazacılık ve iletişim alanındaki sorulara ilgili cevaplar sunmaktadır (Loewenstein ve ark., 2008:658):

- Mağazanın dışının çekiciliğini arttırmak (vitrinler, girişler, afişler);
- Mağazanın iç çekiciliği (tasarım, atmosfer, aydınlatma);
- Mağazacılık ve araçlarının çekiciliğini arttırmak (gösteri, mal organizasyonu, POP ve POS materyalleri);
- Satış noktasında tüketici davranışları ve karar alma süreci (planlanan satın almalarla karşı anında).

Görsel mağazacılık alanında nöropazarlama araştırması simüle veya gerçek satın alma koşullarında gerçekleştirilebilmektedir. Bu, mobil araştırma teknolojilerinin sık kullanımı ile ilgilidir. Beyin aktivitesi çoğunlukla EEG (genellikle göz kamera - göz takip cihazı ile ölçüm) ve kardiyak ve solunum aktivitesi ölçümü (nabız ölçer, HRV biofeedback ve spirometre) gibi biyometrik ölçümlerle desteklenir. Nöro-görüntüleme ve biyometrik yöntemlerin pratik araştırma faaliyetlerine uygulanması altında, tüketici davranışındaki seçilmiş durumların araştırılmasında kullanımları anlaşılmaktadır. Tüketici davranışı ve karar alma süreçlerini daha iyi anlamak için kullanılacak bilgileri sağlarlar. Günümüzde, davranışsal çalışmalar ya doğal satın alma ortamında ya da simüle edilmiş bir ortamda aranabilmektedir(Berčik ve ark.,2014:92).

Doğal Satınalma Ortamında Nöropazarlama Uygulamaları

Doğal ortamda alıcıların zihinsel durumunun izlenmesi, gittikçe karmaşıklaşan ve hassas veri toplama teknolojileriyle orantılı olarak büyüyen bir takım problemlerin altında kalmaktadır. Tüketici nörotestlerini gerçek satınalma terimleriyle yürütmek için aşağıdaki yöntemler kullanılır(Horská ve ark., 2013:433):

Göz izleme(Eye-Tracking): Bu, tüketici davranışlarını analiz etmek, POP ve POS tasarlamak ve perakende satış noktalarında mağazacılık için yararlı bir yöntemdir. Bu durumda, çalışmanın gerçekliğini sağlamak için cihazın mobil sürümünü kullanmanız gerekir.

Elektroensefalografi (EEG): beyindeki elektriksel aktivitenin çok hassas bir ölçümünü sağlar, ancak aynı zamanda başın döndürülmesi, göz hareketleri ve diğer kas aktiviteleri gibi kas hareketlerine çok duyarlıdır. Bu sinyaller, bir mağazada doğal olarak hareket eden bir kişinin EEG

ölçümünü tehdit eder. Etkileşen elemanlarla aynı problem, hareketli bir vücutta kullanılan sensörleri (örneğin GSR, EMA) kullanan teknolojilere dayalı duyguların biyometrik ölçümlerinde bulunabilir.

Simüle Edilmiş Satın Alma Ortamında Davranışsal Çalışmalar

Her iki durumda da derin bilinçaltı süreçler ve önyargılar aktive edildiğinden, gerçek koşullarda tüketici davranışının laboratuvar koşullarına dönüştürülebileceği bulunmuştur. Planogramların statik görüntülerinin test edilmesinde kullanılan göz izleme sistemi, tüketicilerin raflarda görüntülenen ürünleri görsel olarak nasıl görüntülediği hakkında yararlı bilgiler sağlar. Diğer biyometrik ve nörometrik ölçümler ve seçimin açık rolü ile birlikte, bu çalışmalar, ürünleri ararken ve seçerken çeşitli raf yapılandırmalarının etkisi hakkında birçok pratik bilgi sağlayabilir.

Müşteriler doğrudan laboratuvar da satın alma ortamından video izlerse, tüketici davranışı testinin bir parçası olarak gerçekleştirilen gerçeklik ve izleme arasında bir uzlaşma sağlanabilir. Test örneğindeki tüm katılımcılar aynı videoyu izlemektedir. Bu, test kontrolünü ve bir pozisyonda kalma yeteneğini geliştirirken, müdahale eden elemanlar kısmen ortadan kaldırılır.

Mağaza koridorlarında kaydedilen videoda hayali yürüyüş, pasif satın alma davranışının gözlemlenmesi için başka bir olasılıktır. Etkileşimli sanal gerçeklik (VR), bir alışveriş deneyimi yaratmak için kullanılır. Sanal satın alma ortamı, mağazada testlerin tasarlanması ve hazırlanmasına kıyasla önemli tasarruflar sağlar. Buna ek olarak, doğallık ve kontrol arasında geleneksel laboratuvar da video izleyerek elde edilebileceğinden daha iyi bir denge sağlar.

3- Sonuç

Günümüzde tüm teknik olasılıklar müşterileri bir satın alma kararına gittikçe daha fazla hedeflemek için kullanılmaktadır ve internet üzerinden gözetlemeye karşı savunmak daha zor hale gelmektedir. İnterneti bir tarayıcı ile kullanarak, kullanıcının davranışı hakkında kişiselleştirilmiş verilerin toplanmasını önlemek için ek programlar yüklemek mümkündür. Ayrıca, kullanımdan sonra internet hizmetlerinden çıkış yapmak da anlamlı olabilir, çünkü siteler arka planda etkin olacak ve kullanıcının eylemlerini takip edecek konumdadır. Bazı tarayıcılar ayrıca 'özel sörf modu' sağlar. Reklamı mümkün olduğunca engellemek de özel yazılım kullanarak mümkündür. Mobil uygulamaları kullanarak veri aktarımını değiştirmek ya da durdurmak zor ya da imkansız olabilir. Şartları kabul etmek aslında uygulamayı kullanabilmek için gereklidir. Hangi bilgilerin iletildiği veya analiz edildiği kullanıcı için belirsizdir.

Bireysel kullanıcı için şirketlere bağlı kalmamak için, bir kişinin çevrimiçi davranışının herhangi bir zamanda takip edilebileceğinin ve ticari amaçlar ve diğer düşünceler için kullanılacağı bilincinde olmak gerekir. Bu uygulamanın hükümet tarafından düzenlenmesi genellikle zordur ve yıllar gerektirir. Tüketicilerin ürün satın alarak veya hizmetlerden talepte bulunarak kendi seçimleri konusunda ücretsiz bir kararları varsa veya bu kararlar üreticiler veya büyük şirketler tarafından manipüle ediliyorsa, bugün ve gelecekte müşterilere ve davranışlarına bağlıdır.

Bazı nöropazarlama ajansları, ideal bir 3D ortam da dahil olmak üzere çok ayrıntılı ve etkileşimli sanal gerçeklik sağlamaya başlamışlardır. Önümüzdeki yıllarda bu yaklaşımın modern nöropazarlamanın araştırılması için bir araç olarak daha da geliştirilmesi beklenmektedir. Perakendecilikte görsel pazarlamada nöropazarlamanın kullanılması, marketlerde gerçek tüketici tercihlerini ortaya çıkarmaya ve anlamaya ve rekabet güçlerini önemli ölçüde artırmaya yardımcı olabilir (Nagyová ve diğerleri, 2014:460).

Verimlilik ve enerji talebi, perakende mağazalarda ürünlerin etkin bir şekilde sunumu konusuyla ilgilidir. Özellikle aydınlatma gibi önemli bir pazarlama aracını kullanırken, enerji tüketimini hesaba katılmalıdır, çünkü aydınlatma perakende mağazanın ana maliyet kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Perakendeci sadece sunulan malların zarif sunumuna değil, aynı zamanda

lambaların enerji tüketimi ile gıda pazarındaki tüketicilerin algısı üzerindeki etkisi arasında bir uzlaşma arayışına da odaklanmalıdır.

Bireysel perakende mağazalarındaki enerji tüketimi biçime ve segmente göre değişebilmektedir. Tabii ki gıda mağazaları, yiyecekleri serin tutmak ve taze yiyecekler sunmak için en büyük enerji tüketimine sahiptir(Horská ve Berčík, 2013:445). Bu nedenle nöropazarlama, malzeme ve teknik tabanı seçerken önemli bilgiler sağlayabilir. Bu, verimli ve etkili perakende mağaza ekipmanlarını birleştirmek için yeterli bir platform oluşturulabilir.

Kaynakça

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Bensinger, G. (2014). Amazon wants to ship your package before you buy it. *The Wall Street Journal*, 01-17.
- Berčík, J., & Rybanská, J. (2017). 4. Methods used in neuromarketing. *Neuromarketing in food retailing*, 83.
- Berčík, J., Horská, E., Wang, W. Y., & Chen, Y. C. (2015). *How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer response* (No. 713-2016-48583).
- Borusiak, B., & Merchandising, W. (2009). Akademii Ekonomicznej. Borusiak, B., 2009. Merchandising. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Borusiak, B., & Pierański, B. (2010). Możliwości personalizacji oferty w przedsiębiorstwach handlu detalicznego. *Raporty Handel wewnętrzny w Polsce, 2015*, 372-385.
- Borusiak, B., Pierański, B., Brohm, D., & Domurath, N. (2017). 5. Application of neuromarketing in communication with the customer. *Neuromarketing in food retailing*, 103.
- Borusiak, B., Pierański, B., Brohm, D., & Domurath, N. (2017). 5. Application of neuromarketing in communication with the customer. *Neuromarketing in food retailing*, 103.
- Brainfluence, D. R. (2012). 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing.
- Buttle, F. (1984). Merchandising. *European journal of marketing*.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Desir, K. (2014). Better consumer understanding through neuromarketing in retail. *The Global Association for Marketing at Retail*.
- Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fiorletta, A. (2013). Pricing challenges in an omni-channel world. *Retail Touchpoints*.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). Sales promotion, Krafft, M. ve Mantrala, M.(Eds.)‘Retailing in the 21st Century’.
- Gilbert, D. (1999). *Retail marketing management*. Financial Times Management.
- Hallbauer, S. (2008). *Retail marketing and new retail idea-Marks & Spencer*. GRIN Verlag.
- Heiden, K. (2014). Kaufverhalten im Web 2.0–Der Einfluss von Bewertungen auf Kaufentscheidungen.

-
- Horská, E., & Berčík, J. (2014). The influence of light on consumer behavior at the food market. *Journal of food products marketing*, 20(4), 429-440.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the national academy of sciences*, 110(15), 5802-5805.
- Loewenstein, G., Rick, S., & Cohen, J. D. (2008). Neuroeconomics. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 647-672.
- Logstrup, K. E., & Logstrup, R. (1989). Norm und Spontanität. *Ethik und Politik zwischen Technik und Dilettantokratie*. Tübingen, Mohr, Tübingen, Germany.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Pope, J. A., & Lowen, A. M. (2009). Marketing implications of privacy concerns in the US and Canada. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna.
- Underhill, P. (2001). Why we buy: The science of shopping. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 3(42), 8-9.
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (GWV).