ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/326508280

Duyuların Ötesinde:Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama

Article · May 2018

CITATIONS
5

READS
7,765

2 authors, including:



Nil Esra Dal
Mehmet Akif Ersoy University
58 PUBLICATIONS **219** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Nil Esra Dal on 20 July 2018.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

DUYULARIN ÖTESİNDE:
BİLİNÇALTI ETKİLER VE NÖROPAZARLAMA

BEYOND SENSES: SUBCONSCIOUS EFFECTS AND NEUROMARKETING

Fikriye YEŞİLOT[1], Nil Esra DAL[2]

1 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur

2 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Burdur



ÖZET: Küreselleşmenin hız kazanması ve hayatımıza farklı bir yön veren teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması pazarlamaya yeni bir bakış kazandırmıştır. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesinin yanı sıra, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma; tüketicilerin nöro teknikler ile de araştırılmasında fayda olacağını ortaya çıkarmıştır ve yeni bir pazarlama stratejisi olan nöropazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Değişen tüketicinin beynine giden doğrudan bir yol bulma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama; tüketicilerin satın alma eğilimlerini, bilimsel bir yol ile açıklamaya çalışan yeni bir disiplindir. Amacı; tüketicilerin zihnini okumak satın alma davranışlarını kolayca tespit edip pazarlama stratejileri oluşturmaktır. Firmalar tüketicinin satın alma davranışını doğru çözerse tüketicilere uygun marka ve pazarlama stratejisi oluşturabilirler. En önemli unsur olan insan beyni ve beyindeki karar verme sürecinin oluşumu, tüketicinin irrasyonel kararlardan nasıl etkilendiğini anlamak amacıyla incelenmelidir. Tüketicilerin herhangi bir pazarlama uyaranı ile karşılaşıldığında beyinlerinin hangi bölümlerinin aktif hale geldiği ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişikliklerin neler olduğunu ölçümlemek günümüzde mümkündür. Beynin karar verme bölümünün nasıl çalıştığı daha iyi anlaşıldığında tüketicilerle daha ikna edici konuşmalar yapılacak, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilip, tüketiciler satın almaya ikna edilmiş olacaktır. Bu çalışmanın amacı, bilinçaltı ve duyular üzerine yoğunlaşan nöropazarlama kavramını ele almak, nöropazarlama da hangi tekniklerin kullanıldığı ve bu alanda Türkiye'de ve Dünya'da yapılan çalışmaları incelemektir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelenerek nöropazarlama alanında yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve pazarlama yöneticilerine yol göstermek amaçlanmaktadır. Nöropazarlama alanındaki çalışmalar sayesinde tüketicilerin neyi, neden, nasıl satın aldığı ve işletmelerin neyi, nasıl, nerede satması gerektiği hakkında daha etkin bilgiler edinmek mümkün olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama Araştırmaları, Nörobilim, Türkiye'de Nöropazarlama, Bilinçaltı.

ABSTRACT: The acceleration of globalization and the emergence of technological developments that give a different direction to our lives have given a new perspective to marketing. In addition to the rapid progress of technology today, differentiation in consumer's desires and needs; it has been revealed that consumers will benefit from researching with neurotechniques and neuroparametric studies, which is a new marketing strategy, have been included. The need to find a direct route to the brain of the changing consumer has emerged. But neuromarketing; a new discipline that attempts to explain consumers' buying tendencies in a scientific way. Objectives; to easily identify the purchasing behaviors of consumers to read their mind and to form marketing strategies. Firms can create a brand and marketing strategy suitable for consumers if they correct the purchasing behavior of consumers. The most important factor, the formation of the decision-making process in the human brain, should be examined in order to understand how the consumer is influenced by irrational decisions. It is now possible to measure which parts of the brain are active and what chemical changes are living in the human body when consumers are exposed to any marketing stimulus. When the brain's decision-making department is better understood how it works, more persuasive conversations with consumers will be made, more effective marketing strategies will be developed, and consumers will be persuaded to buy. The aim of this study was to address the subconscious mind and senses focused on the concept of neuromarketing, neuromarketing techniques and which is also used in this field in Turkey and examine the work done in the world. It is aimed to shed light on the work to be done in the field of Neuromarketing and guide the marketing managers by examining the work done in this area. With the work in the field of Neuromarketing, it will be possible to obtain more effective information about what, why and how the consumer buys, and about what, how and where the businesses should sell.

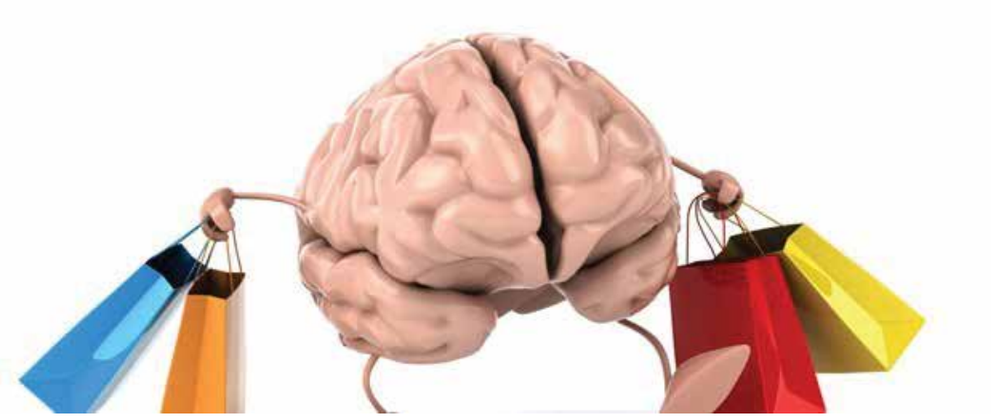
KEYWORDS: Neuro-marketing; Neuromarketing Research; Neuroscience; Neuromarketing in Turkey; Subconscious.

1. Nöropazarlama Kavramı

Küreselleşen dünyada tüketicileri farklılaşan yaşam koşulları ve çok çeşitli ürün olanaklarıyla beraber pazarlama anlayışında da köklü değişimler olduğu gözlemlenmiştir. Sürekli artan müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak önem arz etmektedir. İşte bu yüzden insan davranışlarını anlama ve analiz etme ihtiyacı nöropazarlamayı ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin daha bilinçli bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya kalması nöropazarlama çalışmalarını hızlandırmıştır (Tapıklama, 2017: 11). Nöropazarlama kavramını ele alırken; nörobilim ve psikofizyoloji kavramlarına değinmekte fayda vardır. Nöropazarlamada; nörobilim ve psikofizyoloji alan bilgilerinin pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi söz konudur (Hubert ve Kenning, 2008: 140). Nörobilim sinir ve sinir sistemlerinin davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen bilim dalıdır. Psikofizyoloji ise; insan beyni ile bedeni arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu iki kavram birbirleri ile yakın bir ilişki içerisindedir. Psikofizyoloji tüketicilerin zihinsel ve bedensel süreçleri arasındaki ilişkiyi anlamak için fizyolojik tepkilerin ölçülme sürecidir. Psikofizyolojide duygusal tepkileri (korku, kızgınlık) ve bilişsel prosesleri (problem çözme ve karar verme) içeren psikolojik süreçler yer almaktadır (Demirtürk, 2016: 18).

Nöropazarlama; tüketici davranışları çalışmaları ile nörobilim arasında köprü oluşturacak, yeni gelişmekte olan bir alandır. Nöropazarlama tüketicinin zihnindeki anlaşılması güç, gizemli, sırrı çözülemeyen tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri anlamak ve tespit etmek adına önemli bir gelişmedir. Nöropazarlama araştırmaları bu alanda çalışan herkesi heyecanlandırmıştır. Pazarlamanın en önemli odağı insan beyninin çalışma mekanizmasını çözmek, bir ürünü satın almaya karar verdiğinde beyninde meydana gelen değişimleri anlamak ve hangi markayı tercih ettiğini öğrenmek için sorular sorarak tüketiciyi keşfetmeye çalışır. Nöropazarlama, tüketici beyninin nasıl algıladığını ürün ve hizmetlere olan ilgisinin ortaya çıkarılmasında kanıtlanabilir olmasını sağlayan bir bilim dalıdır (Ustahametoğlu, 2015: 157).

Nöropazarlamanın amacı; tüketicilerin zihnini okuyarak satın alma davranışlarını kolayca tespit edip pazarlama stratejileri oluşturmaktır. Pazarlamanın odağı olan insan beyninin, reklam ve pazarlama uyaranlarına nasıl karar verdiği, niçin tercih ettiği gibi sorular nöropazarlamanın temelini oluşturur. Böylece müşteri tercihleri ve duygusal istekleri ile ilgili önemli bilgiler elde edilir (Kömürcüoğlu, 2016: 35). Nöropazarlama beyindeki sinir merkezinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır. Tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla, beynin haritasını çıkararak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha doğru belirlenmesini içerir(Eser vd., 2009: 80).



İşletmeler tüketicinin satın alma davranışını çözerse onlara uygun marka ve pazarlama stratejisi oluştururlar. Nöropazarlama; tüketicinin duygusunu, heyecanlarını, arzularını ve korkularını anlayabilmeyi hedeflemektedir. Gelişen ve değişen teknoloji ve bilimin ilerlemesiyle hem tüketici hakkında daha derin bilgi sahibi olmak hem de tüketiciyi nasıl etkileyeceklerini keşfetmektedirler. Tüketicileri ürünün rengi, ambalajı ve kokusu bile satın alma eylemine yönelttiği bilinmektedir (Solmaz, 2014: 18).

Nöropazarlamacılar, insanların beyninin reklam ve pazarlama uyaranlarına verdiği yanıtı hangi markadan nasıl etkilendiğini bilimsel metotlarla saptayabilmektedirler. Böylece hem tüketici hakkında derin bilgilere sahip olabilmekte; hem de tüketicinin sinyallerini alabilmektedirler (Senior vd., 2007: 34). Bir başka tanıma göre nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına beynin verdiği tepkinin anlaşılmasında nörobilimdeki tekniklerden yararlanılmasıdır. Beynin tepkilerini ölçen bu yeni alan, tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. İnsanlar bazı zamanlarda düşüncelerini gizlemeden nelerden hoşlandıklarını dile getirebilirler fakat bazı durumlarda ise isteklerini dile getiremezler (Özgüven vd., 2015: 5). Nöropazarlama teknikleri tüketicinin gizlediği duygularını, ne düşündüğünü, ne hissettiğini anlamak için kullanılmaktadır. Bir anlamda bu teknikle tüketici davranışları analiz edilerek, tüketicinin beynindeki sır keşfedilecektir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Zurawicki (2010), Lindstrom (2012), Hammou vd. (2013) tarafından nöropazarlama; beyindeki satın alma düğmesine basmak olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama 4.0 ise; beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Bu pazarlama yöntemi tüketicinin satın alma davranış kararının hangi etkenlere göre vermesinden ziyade, gerçek hayatta satın alma kararını nasıl aldığını çözümlemeye çalışmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Beyin görüntüleme yöntemlerini kullanan nöropazarlama ve beynin hangi bölümünün seçimlerde etkili olduğunu göstermektedir. Bu tepkileri ölçülürken tıbbi teknolojiler kullanılmaktadır. Farklı beyin bölgesinde oluşan etkinlikler tüketicinin neden o ürünü tercih ettiğini de ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilere daha çok ulaşmalarını sağlayan pratik ve teknik bir yoldur (Valiyeva, 2015: 71).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Her bireyin farklı bir tercihi bulunmaktadır. Tüketicinin herhangi bir şeyi başka bir şeye tercih etme sebebi, cevaplanması zor bir soru olmaktadır. Tüketicinin karmaşık yapısından dolayı pazarlama uyaranına verdiği cevap, gerçekte birçok nedene bağlı olabilmektedir. İşte nöropazarlama, bu uyaranlar vasıtasıyla elde edilen beynin cevabını ve bilinç dışındaki tepkilerini incelemektedir. Bu alandaki çalışmalar, tüketicilerin söyledikleri ile gerçekte ne hissettiğinin tamamen farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun tespiti de nöropazarlama beyin görüntüleme tekniklerinin bilinçaltı seviyesi ölçümleri sayesinde sağlanmaktadır (Bayır, 2016: 47).

Nöropazarlama; bireylerin karar vermesini, tüketim güdülerinin bilimsel tekniklerle ölçen bir bilim dalı olarak geliştirilmiştir. Daha da ötesi, tüketicinin bilinç ve bilinçaltını nelerin etkilediğini ortaya çıkarabilmeyi böylece de bu tercih varsayımlarını kullanarak satış stratejilerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 609).

Nöropazarlamanın; Lindstrom'un şu sorularına cevap olabileceği düşünülmektedir (Sadedil, 2016: 10):

- İşletmelerin dikkat çekmenin dışında, tüketiciyi etkilemek için ne yapmaları gerekir?
- Tüketicileri yaptıkları tercihlere yönelten dürtü nedir?
- Alışveriş yaparken tüketicilerin kafasından geçen gerçek düşünceler nelerdir?
- Nöropazarlamanın uygulama alanlarını ise; şu sorularla detaylandırmak mümkündür (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008: 32):
- TV reklamlarına hangi sunumları eklersek marka daha hatırlanabilir ve olumlu duygu yaratır?
- Tüketici izlediği reklamdaki bilgiyi ne ölçüde duygusal olarak ya da analitik olarak alır?
- Reklam araçları içinde dikkati çeken unsurlar nelerdir?
- Müzik tüketiciye verilen mesaja neler katar?
- Yeni çıkmış olan ürünün farklı özelliklerini

incelerken tüketicinin zihninde ne olur?
- Yeni çıkarılan bir ürün için hangi renkler daha uygundur?
- Yeni bir kokuya olan bilinçaltı tepkiler nelerdir? (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008: 32).

Yücel ve Çubuk (2014, s.173)'a göre güncel pazarlama anlayışı olan nöropazarlama; tüketici ihtiyaçlarının analiz edilmesinde, tüketicilerin verdiği duygusal tepkilerin, akıl, kalp ve duyguların karar verme sürecindeki etkisinin anlaşılmasında kullanılan bilimdir (Sadedil, 2016: 10).

2. Nöropazarlama Tarihçesi

Nörobilimci Antonio Damasio, nöropazarlamanın temelini oluşturmuştur. Antonio Damasio insanların beyinlerinin rasyonel kısmını kullanmayarak bunun dışında kalan duygusal kısmını kullanmalarını ve duygusal olarak karar verdiklerinin iddia etmiştir. 1990 yılında Prof. Gerry Zaltman'ın Fmrı cihazını pazarlama araştırmasında kullanmasıyla birlikte nöropazarlama kavramına yeni bir bakış kazandırmıştır ve bununla birlikte daha detaylı çalışmalar yapılmasını gündeme getirmiştir (Bayır, 2016: 49).

Bireyler satış mesajı ile karşılaştıklarında bilincini veya bilinçaltını etkileyen nedenleri anlayabilmek için nöropazarlama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nöropazarlama tüketici tepkilerini ölçerek onlara uygun satış stratejilerini kullanmayı amaçlamaktadır(Ceylan ve Ceylan, 2015: 132). Nöro bilimsel araştırmalar, insanların nasıl karar verdiğini çözme kaygısı ile doğmuştur ve yoğun olarak II. Dünya Savaşı sonrasındaki çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Nöro bilimsel araştırmalar, 1985'li yıllardan itibaren ise ABD başta olmak üzere askeri araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde yapılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:158). Nöropazarlamanın kullandığı beyin tarama cihazları 1980'lerden beri psikologlar başta olmak üzere bazı uzmanlar tarafından kullanılmaktadır.

İlk olarak Brighthouse and SalesBrain gibi ABD şirketleri nöropazarlama araştırmalarında ve danışmanlık hizmetlerinde kognitif nörobilim alanındaki bilgileri ve bu alandaki teknolojileri kullanmışlardır. İlk nöropazarlama araştırması Baylor College of Medicine'de nörobilim profesörü olan Read Montague tarafından 2003'de yapılmış ve 2004'de "neuron" adı ile yayınlanmıştır(Morin, 2011: 132).
Pazarlamacılar artık ürün arama, seçme, satın alma gibi işlemler için ilgili beyin devrelerini açığa çıkarabileceklerini bilmektedirler. Morin ve arkadaşları (2002) yaptıkları nöropazarlama ile ilgili ilk kitapta birkaç ana nörokognitif prensiplerin ana hatları üzerinde durmuşlardır. Morin, 2002'den bu yana temel nöropazarlama modelini desteklemek için bilimsel ve deneysel kanıtları toplamaya devam etmiştir

Tablo 1: Nöropazarlamanın Gelişimi

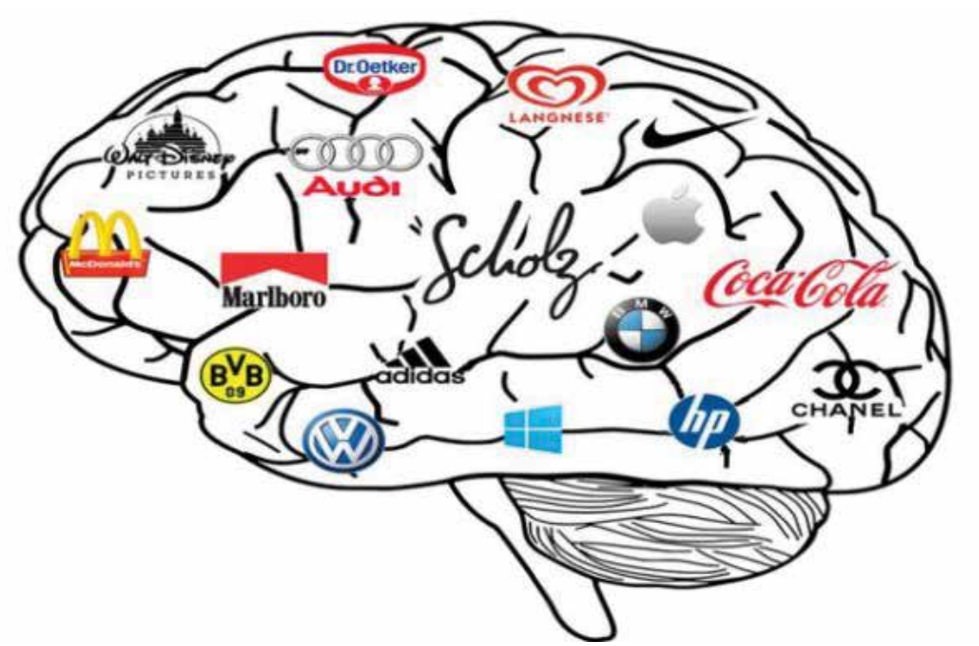
Yazarlar	Nöropazarlamanın Gelişimi
1985 ve öncesi, Antonio Damasio	Nörobilimci Antonio Damasio nöropazarlamanın temelini oluşturmuştur.
1985	1985'li yıllardan beri ABD başta olmak üzere askeri araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde nöro bilimsel araştırmalar yapılmaktadır.
1990, Gerry Zaltman	Nöropazarlama kavramı ilk defa 1990'lı yıllarda Harvard Üniversitesi tarafından ortaya atılmıştır. Prof. Gerry Zaltman'ın Fmrı cihazını kullanmasıyla ortaya çıktı.
2002, Ale Smıthd	Nöropazarlama terimi 2002 yılında Alman profesör Ale Smıthd tarafından kullanılmıştır.
2002, Morin	Morin 2002'den bu yana temel nöropazarlama modelini desteklemek için bilimsel ve deneysel kanıtları toplamaya devam etmiştir.
2003, Read Montague	İlk nöropazarlama araştırması Baylor College of Medicine'de nörobilim profesörü olan Read Montague tarafından 2003'de yapılmış ve 2004'de 'neuron' adı ile yayınlanmıştır.
2008, Martın Lindstrom	Nöropazarlamanın dünya literatüründe ün kazanmasındaki en büyük rolü ise Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom'dur. 2008 yılında 'Buyolog' isimli kitabıyla nöropazarlamanın bütün dünyada ün kazanmasını sağladı.

Kaynak: (Ceylan ve Ceylan, 2015: 132, Ustaahmetoğlu, 2015: 158, Sadedil, 2016: 11).

(Sadedil, 2016: 11).

2002 yılında ise Prof. Ale Smidts bu çalışmaları, nöropazarlama kavramı ile ifade etmiştir. O tarihlerden günümüze kadar, bazı tıp merkezleri nöropazarlama tekniklerini pazarlama da problem yaşayan işletmelere sunmaya başlamıştır. Coca Cola ve Pepsi markalı içeceklerin tüketicinin tercihinin sebepleri nöropazarlama yöntemiyle araştırılmıştır. Nöropazarlamanın dünya literatüründe ün kazanmasındaki en büyük rolü ise Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom üstlenmektedir. Martin Lidstrom, 2008 yılında "Buyology" isimli kitabıyla nöropazarlamanın bütün dünyada popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca Lindstrom, 3 yıl süren ve toplamda 7 milyon dolar harcayarak yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalarda nöropazarlama literatürüne büyük katkılar sağlamıştır Geçmişi sadece eski bir disiplin olmayan nöropazarlama için genel açıklamalarda bulunmak ve büyük sözler sarf etmek için henüz erkendir. Dolayısı ile nöropazarlamanın çok derin kökleri olduğu söylemek pek mümkün değildir. Bunlara rağmen son yıllarda işletmeler, gelişen teknoloji ve değişen dünya yapısı içinde önemli değişimin reklam ve ürün tanıtımı için 'hedefe yönelik' stratejiler için bir devrim niteliği taşır(Atlı, 2014: 21).
Bu yüzden nöropazarlama araştırma yöntemlerine ilgi duyulmaktadır. İşletmelerin geleceğinde önemli bir rol oynayan nöropazarlama kavramına önümüzdeki yıllardan itibaren ayrılan araştırma bütçelerinin artacağı söylenebilir (Bayır, 2016: 50):

Nöropazarlamanın gelişimi uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. Başlangıç noktası Platon'un 'Phaedrus' isimli eseri sayılmaktadır. Bu eserde insanların ruhu bir at



arabasına benzetilmektedir Biri beyaz, diğeri yağız olmak üzere iki kanatlı at ve bir sürücüden oluşur. Burada sürücü akıldır. Beyaz at "irade, ruhu yüksek nitelikleri" yağız at ise "arzu, tutku, içgüdü"ye karşılıktır. Aslında bu ifade tüketici davranışında 'Kara Kutu' modelinin başlangıcı olarak düşünülebilmektedir. Platon'un bu felsefesi nöropazarlamanın konseptini oluşturmaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016: 73).

Nöropazarlama, Nöroloji, Psikoloji, Sosyoloji ve Tıp gibi birçok bilimsel disiplin den faydalanmaktadır. Bu disiplinlerin her birinden belli metotlar, bulgular, teşhisler ve tekniklerin ışığı ile şekillenmektedir. Nöropazarlama araştırmacıları insanların pazarlama uyaranlarına karşı tepkilerini ölçmektedir. Pazarlamacılar nörolojiye başvurduğunda pazarlama araştırmaları tüketicilerin aklından geçen soyut düşünleri daha iyi anlamakta ve duyguların karar almadaki etkilerini kavrayarak buna uygun etkili metotların başlamasına sebebiyet vermektedir. Bazı uzmanlara göre satın alma süreci bilinçaltında gerçekleşmektedir.

Tüketiciler; ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine, fiyatına, kaliteli olup olmadığına bakarak satın almamaktadır. Tüketici tarzı ve yapısı aynı olan üründen her zaman uygun fiyatlı olanı istememektedir. Tüketici beyni bazen pahalı tercihlerde de bulunabilmektedir ki; nöropazarlama tam da bu durumla ilgilenmektedir. Nöropazarlamanın bu niteliği; işletmeler açısından yeni stratejilerin ortaya konulmasında; insan beynini neyin harekete geçirdiğini çözümlenmesi, tutum ve davranışların tüketici tercihlerine uygun marka değeri veya marka olgusu oluşturulmasına yardımcı olmaktadır ve işletmeler de bu yöntemlerden faydalanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 223).

Günümüzde; istek ve ihtiyaçların değişmesi iyi teknolojiye sahip olmak, kaliteli çözümler sunabilmek müşterilerin her zaman aynı işletmeyi tercih edeceği anlamına gelmemektedir. Yoğun rekabet, satın alma süreçlerinin uzaması, geleneksel anlaşma tekniklerine olan direncin artması ve daha billinçli tüketiciler sayesinde günümüze satış yapmak hiç olmadığı kadar zorlaşmaktadır (Valiyeva, 2015: 72).

Bütün bu etkenler pazarlamacıları müşterileri daha etkin bir şekilde ulaşmaya itmektedir. Kalitatif ve kantitatif araştırmalar gibi geleneksel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayanarak hazırlanan stratejiler pazarlamacıları artık tatmin etmemektedir. Tüketiciler çoğu zaman yapacaklarını söyledikleri şeyleri değil, aslında istedikleri, bilinç dışı hareketleri sergilemişlerdir. Bu da pazarlamacıların geleneksel yöntemleri sorgulamasına neden olmuştur. Büyük maddi kaynaklar ayrılarak yapılan anket, gözlem gibi araştırma yöntemleri pazarlamacıları yanlış stratejiler uygulamaya veya beklemekte oldukları sonuçları almamalarına neden olmuştur. Bunun sebebi, bu yöntemlerin müşterinin sadece bilincinde olduğu tecrübelerine ulaşa bilmesidir. Oysa tüketicilerin zihninde bellekte gizli olan eski hatırlara dayalı marka imajı olmaktadır. Bu da onların karar verme aşamasında seçim yapmasına yön vermektedir. Son on yılda yapılan bilimsel araştırmalar insanların akılcı yoldan almış olduklarını söyledikleri kararlarında bile bilinç dışı etkenlerin rolü olduğunu ortaya koymuştur. İşletmelerin başarılı pazarlama faaliyetleri için çözmeye çalıştıkları, müşterinin zihnine girmek, tüketici algısı ve tercihlerinin nasıl şekillendiğidir. İnsan beyninin nasıl algıladığını öğrenmek ve ona uygun pazarlama faaliyetleri geliştirmek için çeşitli deneyler yapılmaktadır. Beynimiz bilinçli veya bilinçsiz her duyguyu algılamaktadır. Bunun farkına varan pazarlamacılar geleneksel araştırmalar yerine nöropazarlama araştırmalarına yönelmektedirler(Giray ve Girişken, 2013).

3.Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi

Eşsiz, tek, hala keşfedilmeyi bekleyen gizemli organ beyin tarih boyunca bilim insanlarının araştırma konusu olmuştur. Beyin, eş zamanlı olarak birçok işlevi yerine getirebilen, sinir sistemimizin merkezi olan vücudun hareketlerini kontrol eden, organların düzenli çalışmasını sağlamasının yanında öğrenme, düşünme ve hatırlamadan sorumlu olan organdır. Beyin üç kat beyin zarı ile örtülü gri ve pembe beyaz renkte buruşturulmuş kâğıt görüntüsünde olup, yaklaşık 1,5 kg ağırlığındadır. Sağ ve sol beyin olarak ikiye arılan beyinde sol yarım küre; matematiksel, analiz etme, akılcı, parçayı görme ve sözel işlevlerle ilgili iken sağ yarım küre; yaratıcılık, bütünü görme, sezgisel, duyusal, işitsel ve bütünsel işlevleri yerine getirme fonksiyonuna sahiptir. Beynin farklı hücresel ve işlevsel özellikleri vardır. Beyin eski beyin, orta beyin ve yeni beyin olmak üzere 3 gruba ayrılır. Bu parçalar kendi aralarında iletişim kurarak birbirlerini etkilemeye çalışsalar da her birinin uzmanlık alanları farklıdır(Kesek, 2017: 58). Renvoise ve Morin (2016: 6)'e göre:

- Yeni beyin düşünerek, rasyonel verileri işler.
- Orta beyin hisseder. İçsel ve dışsal hayatımızdan elde edilen mesajları işler.
- Eski beyin karar verir. Yeni beyin ve orta beyinden gelen bilgileri özümseyerek karar almaktadır. Eski beyin 6 farklı uyarıcıya (benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı, duygu tepki vermektedir. Bu uyarıcılar kontrol altına alındığında, karar verme konusunda önemli etki sağlanabilir.

Beyninde karar verme sürecinin oluşumu, irrasyonel kararlardan nasıl etkilenildiğini anlamak için beynin incelenmesi gerekir (Valiyeva, 2015: 74). Nöropazarlama alanı insan beyninin çalışma şeklini ve karar verme aşamalarını araştıran bir bilim alanıdır. Elde ettiği bilgileri pazarlama alanında kullanır. Nöropazarlama sadece beyindeki satın alma düğmesine basmak gibi de algılanmamalıdır (Çubuk, 2012: 74). Nöropazarlama tüketicinin satın almayı düşünmesinden itibaren beyninde bu alışverişe neden olan ve bu davranış anında nasıl bir karar mekanizmasının çalıştığını ortaya çıkaran bir pazarlama alanıdır. Pazarlama analizcileri tüketiciyi daha iyi keşfedebilmek, tercihlerini daha iyi ölçebilmek için nöropazarlama tekniklerini kullanmaktadır ve böylece daha etkili pazarlama stratejileri yaratmakta ve beyne etkili mesajlar vermeye odaklanmaktadır. Ayrıca nöropazarlama, tüketicinin hangi ürüne nasıl tepki verdiğini belirlemesinde yardımcı olmaktadır (Demirtürk, 2016: 18).

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmek ve öngörü de bulunmak ve ölçüm işlevi görmektir. Bu ölçümde bireylerin beyinlerinde ve vücutlarında meydana gelen kimyasal değişikliklere odaklanırlar. Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece rasyonel kararlar değil aynı zamanda duygusal kararlar alırlar(Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Nöropazarlama; duygusal karar mekanizması ile ilgili ölçüm yapan, duygusal karar vericinin tepkilerine dikkat edilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen kararların ne olduğu, nasıl verildiği, nasıl meydana geldiği araştırılmaktadır. Beynin incelenmesi beyin görüntüleme yöntemleri tarafından olur. (Behremen, 2015: 74).

4.Nöropazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Nöropazarlamanın arz ve talep arasındaki bağlantıyı daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı iddia edilmektedir. Nöropazarlamanın öncelikli avantajı, insanların zihinlerinde olan saklı bilgiyi ortaya çıkarmasıdır. Nöropazarlama alıcı ve satıcılara birbirlerini daha iyi anlama imkânı tanımaktadır böylece iki taraf için de kazan / kazan durumu ortaya çıkmaktadır(Wilson vd., 2008: 389-400).

Nöropazarlama sayesinde elde dilen bilgiler şu alanlarda kullanılmaktadır(Uyar, 2016: 90):

- Marka tercihi
- Reklamların akılda kalıcı olmasını sağlama
- Reklamların etkisini çıkartma yüksek seviyelere çıkarma
- TV reklamlarının iyileştirilmesi
- Medya bütçesinin optimizasyonu
- Ürün süreçlerinin test edilmesi ile üretim bütçesinin optimizasyonu
- Markalaşmayı sağlama
- Pazar lansmanından önce ürünlerin test edilmesi

Nöropazarlama gerçekçi bir yaklaşımla insanların her gün karşılaştıkları durumlara karşı beynin nasıl tepki verdiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin ürün seçiminde, karar verme aşamasında ürün ve marka algısını daha net anlamayı ve yönetmeyi öngörmektedir. Tüketicinin zihnini araştıran ve onların davranışlarını analiz eden gelişme gösteren bir pazarlama alanıdır. Tüketiciyi iyi analiz eden işletmeler değişen pazar koşullarında tüketicinin farklı istek ve beklentilerine cevap verecek konuma ulaşarak başarıya ulaşırlar(Bacaksız, 2017: 1003-1006). Nöropazarlama, işletmelere ürün oluşturma ve destekleme yolları sağlayabilir böylece bu firmaları daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Joey Rieman şöyle söylemektedir: Nöropazarlama'nın amacı 'tüketici davranışlarını değiştirmek değil işletmelerin davranışlarını değiştirmektir'(Uyar, 2016: 90).

Nöropazarlamanın temel amacı tüketicinin herhangi bir pazarlama uyaranı ile karşılaştığında beyininde meydana gelen değişikliği anlamaktır. Tüketicinin beyninin hangi bölümlerinin aktif hale geldiğini öğrenmek ve tüketicinin vücudunda yaşanan kimyasal değişiklikleri ölçümlemektir.

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha güvenilir olması, tüketiciyi anlama ve analiz etmede daha üstündür. Geleneksel araştırma yöntemlerinde (anket ve odak grup gibi) kişi kendini gizleyebilir gerçeği söylemeye çekinir fakat nöropazarlama araştırma yöntemleriyle rahatça tüketicinin hareketleri gözlemlenebilir(Ural, 2008: 427).

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleriyle tam olarak ölçülemeyen, tüketicinin markaya güveni, fiyatlama, reklamcılık, perakendecilik ve satış görüşmeleri gibi birçok konuda faydalı veriler sağlayabilmektedir.

Tüketici tercihlerini daha net analiz etmek için kullanılan nöropazarlama teknikleri, etkin reklâm mesajları ve görsellik, etkili dizayn edilmiş ürünler ve beynin tepkisine daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Solmaz, 2014: 46; Ural, 2008: 428).

Nöropazarlamanın bir takım dezavantajları da mevcuttur. Etik konular, deneklerin özellikleri, tüketici davranışlarını öngörme yeteneği, neden sonuç bağlantısı kurulması, literatürün yeterince gelişmemiş olması, maliyetlere yönelik eleştiriler, ön yargılar, aldatma ve manipülasyon, algı yönetimi, verileri yorumlama güçlüğü nöropazarlamanın dezavantajları olarak kabul edilebilir. Deneklerin mahremiyetinin ihlali, halkın bir ürünün nöropazarlama araştırmaları vasıtasıyla test edilerek pazara sunulduğunu veya tasarlandığını keşfettiğinde bu duruma nasıl tepki vereceği soru işaretlerine neden olmaktadır. Örneğin halkın genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı gösterdiği veya manipülasyon sonucu gösteremediği tepki buna örnek teşkil edebilmektedir(https://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/).

Nöropazarlamayla ilgili yeteri kadar literatür olmamakla beraber geliştirilmeye çalışılmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan tekniklerin maliyeti çok yüksektir. Nöropazarlama henüz yeni ve genç bir bilim dalı olduğu için birçok kesim tarafından eleştirilmekte ve etik kaygılara sebep olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple nöropazarlama araştırmalarına karşı birçok olumsuz tavır ve önyargı sergilenmektedir. Nöropazarlamayı tarafsız bir şekilde değerlendirmek adına olumlu getirilerinin yanı sıra olumsuz getirilerinin de ele alınması gerekmektedir(Bayır, 2016: 51).

5.Nöropazarlama Araştırmaları

1990-1991 yılında başlayan nöropazarlama çalışmaları günümüzde de hızlı bir şekilde devam etmektedir. Yöntemin maliyetli olması çalışmaları kısıtlamaktadır. Nöropazarlama çalışmaları tüketicinin beklentilerine giden en doğru yolu araştırmaktır(Çubuk, 2012: 75).

Nöropazarlama araştırmaları reklam ve marka sahipleri tarafında kullanılmaktadır. Marka danışmanı Martın Lindstrom nöropazarlama çalışması için 3 ile 7 milyon dolar harcayarak nöropazarlama araştırmasını yapmıştır. En önemli araştırmalarından bir tanesi de sigara paketlerinin üzerindeki görsel uyarıcılarla ilgili yaptığı araştırmadır. Yapılan araştırmada 32 tane denek kullanılmıştır. Araştırma öncesin de deneklere bir anket çalışması uygulanmıştır. Böylece beyin görüntüleme yönteminin sonuçları ile anket sonuçları arasındaki fark ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada dünyanın en gelişmiş beyin tarama yöntemleri kullanılmıştır (FMRI, SST). Araştırma öncesinde deneklere verilen anketteki sorulan sorular, sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsellerin deneği etkileyip etkilemediği ve sigara tüketimini azaltıp azalmadığı yönünde olmuştur. Bu anketi yapan deneklerin sigara paketlerindeki görsel uyarıcılardan etkilendiklerini ve sigara içme arzusunu azalttığı yönünde çıkmıştır. Yapılan deneyde ise deneklere arka arkaya sigara uyarı işaretleri gösterilmiştir. Bu uyarı resimlerinde sigaranın insanlara verdiği zararın resimleri gösterilmiştir. Gösterilen bu uyarı resimlerin hiç biri sigara içen tiryakileri etkilemediği tespit edilmiştir. Aksine beyindeki akumben çekirdeğini faaliyete geçirerek tiryakileri sigara yakmaya özendirdiği ortaya çıkmıştır. Kısacası şu anda hala sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsel uyarıcılar ve yazıların (sigara içmek öldürür, sigara içen ölümcül akciğer kanserine yakalanır, vb.) gerçekte hiçbir işe yaramadığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada kullanılan nöropazarlama tekniği ne kadar önemli ve yararlı bir yöntem olduğunu kanıtlanmıştır. Çünkü ankete verilen cevaplarla tüketicilerin beyindeki gerçek duyguların birbirinden çok farklı olduğu ve ankete verilen cevapların gerçeği yansıtmadığı tespit edilmiştir(Lindstrom, 2011).

Bir başka nöropazarlama çalışması olarak Mini Cooper'ı hakkında yapılan çalışmayı ele almak mümkündür. Nöropazarlama 2002 yılında Daimler Chrysler araştırma merkezinde, deneklere Mini Cooper ile Ferrari otomobillerinin yer aldığı resim gösterilmiştir. Fmrı cihazı kullanılarak yapılan deney de Mini Cooper slaytını izleyen bireylerin beyninde, insan yüzüne tepki veren bölgede aydınlanma olmuştur. Mini Cooper bebek yüzünü andıran bir tasarıma sahiptir. Daha sonra bebek yüzleri üzerine yapılan araştırmada deneklerin bebek yüzlerini gördüklerinde daha hızlı bir tepki gösterdikleri gözlemlenmiştir. Deneklerin beyinleri çocuk yüzlerini özel bir şeymiş gibi algılamaktadır. Mini Cooper markalı otomobil tüketicilerin beynindeki yüz tanıma merkezini harekete geçirmektedir (Solmaz, 2014: 19).
Üreticilerin tüketicileri iyi analiz ederek satın alma davranışının altıda yatan gizli ve açıklanmayı bekleyen faktörleri analiz etmeleri





gerekmektedir. Dini inanışların, yaşam tarzlarının, tüketiciyi harekete geçiren renklerin, kokuların, logoların, vb. marka tercihlerinin arkasındaki nedenleri iyi analiz eden üreticiler, nöropazarlama sayesinde rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür (Solmaz, 2014: 20).

5.1.Dünyada yapılan Nöropazarlama Araştırma Örnekleri

Nöropazarlama araştırmaları Dünyada ve Türkiye'de hem akademik hem de ticari açıdan oldukça hızlı ilerlemektedir. Dünyada tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapan ve etkinlikleri yürüten 90 civarında özel nörobilim laboratuvarı bulunmaktadır. Dünyadaki bu şirketlerin çoğu Amerika'da yer almaktadır. Bazı üniversitelerde ve şirketlerde pazarlama problemlerine nöropazarlama yöntemleriyle çözümler bulmayı vaat etmektedir. Örnek olarak; BrightHouse Amerika'da, Neurosense ve Neuroco İngiltere'de bu şirketlere örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca, Wales Üniversitesi'ndeki Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi birçok şirketle ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir. Genel olarak nöropazarlama çalışmaları son yıllarda büyük bir artış göstermiş olup bunun en büyük sebepleri arasında da beyin görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemelerin olduğu ifade edilebilmektedir. Dünyada çalışılmış nöropazarlama araştırma örneklerinden birkaçına aşağıda değinilmiştir(Lee vd., 2007: 200).

Marka Kişiliğinin Değerlendirilmesi

Pazarlamacılar genellikle herhangi bir marka kişiliği oluştururken tüketicinin güven duyacağı, ürüne ilgi duyacağı marka kişilik unsurlarını seçer. Örneğin; eğlenceli, güvenilir, çalışkan gibi insanlara özgü kişilikler daha çok tercih edilmektedir. Yoon vd tarafından 2006 yılında yapılmış araştırmada ürün ve insanlar için yapılan değerlendirmelerin beyinde benzer bir süreçten geçip geçmediği araştırılmıştır. Fmrı cihazı ile yapılan araştırma sonucunda, iki değerlendirmenin beynin farklı bölgelerinde gerçekleştiği saptanmıştır. Beynin orta ön korteksini, insanları tarif etmek için beynin sol ön alt korteksini, ürünler için yapılan değerlendirmeler harekete geçirmektedir. Bireylerin ürünleri ve insanları farklı şekilde yorumladıkları ortaya çıkmıştır (Bayır, 2016: 93).

Ambalaj Tasarımı

Pepsi-Co / Frito-Lay tarafından cips ambalajları test edilmiştir, üzerinde patates ve cipsin yer aldığı mat bej renkli ambalajların beynin anterior singulat korteks olarak bilinen bölgesini tetiklemediği ortaya çıkmıştır. Üzerinde cips resmi olan ambalajlar tüketicinin dikkatini çekmiştir. Beynin suçluluk hissi ile ilgili bölümü anterior singulat kortekstir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, işletme ABD'de mat, bej renkli ambalajlarını piyasadan çekmiştir (Yücel ve Gemir, 2015: 27).

Kokunun Tüketici Tercihlerine Etkisini Belirleme

Pastel boya üreticisi Crayola, Bibranial adlı nöro pazarlama firmasından yararlanmıştır. Crayola satışlarındaki azalmayı Bibranial firması ile beraber anlamaya ve çözmeye çalışmıştır. Bu aşamada Bibranial firması, Crayola pastel boya üreticisine çeşitli çalışmalar hazırlamıştır. Son olarak kokulu ve kokusuz pastel boyalarına karşı tüketici tepkisinin Fmrı cihazı ile ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre, bireylerin boya kalemine olan ilgileri kokuyu duydukları zaman şiddetle artmaktadır. Oysaki geleneksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırma yapıldığında araştırmaya katılan tüketicilerden hiç birisi boya kalemi alırken kokuya dikkat ettiğini söylememiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 52-53).

5.2.Türkiye'de yapılan Nöropazarlama Araştırma Örnekleri

Türkiye'de nöropazarlama araştırmaları gün geçtikçe hızla devam etmektedir. Amerika'nın öncülüğünde başlayan nöropazarlama gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde araştırılmaya, uygulanmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Hatta ülkemizde nöropazarlamaya artan ilgi ve merak ile birlikte bazı üniversitelerde yüksek lisans programı olarak açılmıştır ve bilinirlik artırılmaya başlanmıştır (Solmaz, 2014: 41). Türkiye' de marka, ambalaj ve reklam çalışmaları nöropazarlama teknikleriyle yapılmaktadır. Nöropazarlama alanında Türkiye'de yayınlanmış bildiri, tez, makale ve kitap sayısı Dünya literatürüne bakıldığında çok az sayıda kalmaktadır. Türkiye'de hizmet veren araştırma şirketleri Think Neuoro, Neuromar Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown'dur. Bu şirketlerin pazarlama bütçesi geniştir. Marka değeri ve müşteri bağlılığına yatırım yapan büyük ölçekli firmalardır(Bayır, 2016: 89).

Akademik düzeyde nöropazarlama çalışmalarına katkı sağlayan sinir bilim adı altında çalışmalar İstanbul ve Bezmialem Üniversitesi' nde yapılmaktadır. Üsküdar Üniversitesinde Nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı bulunmaktadır. ODTÜ ve Koç Üniversiteleri nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programı ile akademik çalışmalar yapmaktadırlar. Benzer biçimde Boğaziçi Üniversitesi ve ODTÜ'de nörobilim çalıştayları düzenlenmektedir. Ayrıca Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi ile de nöropazarlama bölümünde çalışmalar yapılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 158).

Türkiye'de çalışılmış nöropazarlama araştırmalarından birkaçına şu şekildedir (Bayır, 2016: 90):

Tüketicilerin Kahve Satın Alım Tercihlerinin Belirlenmesi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kahve satın alma davranışının EEG yöntemiyle belirlenmesidir. Fırat üniversitesinde okuyan 18-26 yaş aralığında 30 öğrenciye yapılmış, marka faktörleri olmaksızın beğeni durumları ve kahve tercihleri belirlenmiştir. Deneklere kahve için marka tercihlerinin neler olduğu

sorulmaktadır. Marka tercihi belirlenen deneye kahve kelimesini düşündüğünde aklına gelen kelimeyi söylemesi istenmiştir. (ilk 5 ve 10 saniye içerisinde) Daha sonra denek EEG cihazına bağlanarak, önüne 5 tane bardakta kahve konulmuştur. Bardaklar sayı sırasına göre deneğe tattırılmıştır. Ayrıca sıralamayı tahmin etmeleri istenerek kahvenin hangi marka olabileceği sorulmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde ön sorularda tercih ettikleri markaları, kahve tadımlarında tespit edeceklerini iddia eden denekler marka adı verilmeyen kahveler arasında tercih ettikleri markayı büyük oranla bulamamışlardır. EEG sonuçlarında beğeni gösterdikleri kahve markaları, satın almayı istedikleri markalarla eşleşmemiştir. Ayrıca, elde edilen sonuçlarda sıralamayı tahmin etmeleri istenen denekler markaları büyük oranla tahmin edememiştir. Ayrıca, bazı markalar büyük oranda birbirlerinin yerine konumlandırılmıştır (Bayır, 2016: 91).

Coco Cola Reklam Filmi

Coco- cola firması Ramazan ayındaki reklam filminde EEG ve göz izleme nöropazarlama tekniklerini kullanarak araştırmasını yapmıştır. EEG, bireylerin dikkatini, duyusal etkisini ve duyusal zorlanma skorları ölçüldü ve göz izleme tekniği ile de hangi sahnelerde deneklerin nereye odaklandığı tespit edildi. Reklamda dikkat eğrisi müzik başlayana kadar düşmüştür ve bu şekilde izleme oranları düşüşe geçmektedir. Reklamda 7. saniyede fırıncıların ortaya çıkmasıyla beraber müziğin de hareketlenmesiyle 'dikkat' eğrisi yükselmeye başlıyor. Bu yükseliş 12. saniye ve 18. Saniyeye kadar düşmeye başlıyor. 21. saniyede ise Karagöz'ün ıssız tarlada koşmasının gözükmesi, 'duygusal zorlanma' eğrisini yükseltiyor. Bu durum neredeyse 3 saniye boyunca devam ediyor. Reklamın 29. saniyesinde dikkat eğrisi yükselmeye başlıyor. (Karagöz ve Hacivat'ın birbirlerine koştukları) Bu yükselişi düşüşe çeviren 34. saniyede dış ses oluyor. Kavuşma ve sarılma sahneleri reklamın etkinliğini arttıran nedenler arasında ve böylelikle tüketiciyle duygusal bağ kurularak izleyenlerin markanın bir parçası olarak hissetmelerine yetiyor.

Akbank İkizler Reklamı

Akbank ikizler reklamı bir diğer nöropazarlama araştırmalarındandır. ThinkNeuro, ikiz kardeşleri canlandıran Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın reklam filmi ele alınmıştır. Bu araştırmada da yine beyin EEG'si ve göz takibinin beraber kullanıldığı bir araştırmadır. Toplam 24 denekten oluşan araştırma grubuna görüntülerin neresine ve ne ölçüde odaklandığı belirlenmiştir. Reklamdaki olumsuz şey ise izleyenlerin bitti zannettiği yanılgısına kapılmalarını sağlamalarıdır. İzleyici reklam filmini tam bitti zannetmekte ve sonrasında gelen sahneleri anlamakta zorlanmaktadır. Reklam filminin en önemli kırılma noktalarından birisi de Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın ikiz kardeş olduklarını anladıkları zaman yaşanmaktadır. İzleyiciler bu zıt ikizi sevdiği, göz izleme verilerine bakıldığında ekrandaki her alanın izlendiği ve ekrandaki her Akbank yazısına izleyicinin mutlaka en az bir kere baktığı ve böylelikle Akbank markası ile bağ kurmasını sağladığı tespit edilmiştir (http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/2/.,17.05.2014).

6.Nöropazarlama Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

Kullanılan yöntemlerle tüketicinin beynindeki duygularını analiz ederek hangi markayı, kokuyu, rengi, müziği, yemeği neden tercih ettiği veya etmediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Taş ve Şeker, 2017: 13). Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler, biyometrik ölçümleme yöntemleri, (göz izleme, yüz okuma, galvanik deri geçirgenliği), nörobilime dayalı ölçüm yöntemleri (işlevsel magnetik tınlaşım görüntüleme cihazı(fMRI) ve elektro beyin grafisi (EEG))olarak ifade edilebilmektedir(Akgün ve Ergün, 2016: 4).

6.1.Biyometrik Ölçümleme Yöntemleri

Biyometrik yöntemler çok uzun süredir pazarlama alanında kullanılmaktadır. Bu yöntemlerle ulaşılan bulgular algılamanın gerçek cevabını ortaya çıkarır. Biyometrik ölçümleme yöntemleri göz izleme, yüz okuma, galvanik deri geçirgenliği olarak karşımıza çıkmaktadır(Çevik, 2015: 28).

6.1.1.Göz İzleme (Eye Tracking): Bakılan görselin hangi bölümüne odaklanıldığını çözmek adına gözün hareketlerini, gözün nereye ne kadar süre baktığını ölçümleyen yöntem göz izleme yöntemidir ve en sık kullanılan uygulaması basit ve düşük maliyetli bir yöntemdir (Valiyeva, 2015: 83). Bu yöntem 1980'lerden beri kullanılan bir yöntemdir. Günümüzde, göz izleme prosesinin tamamı bilgisayar kontrollüdür (Roth, 2015: 5). Örneğin; göz izleme tekniği ile reklamları izleyen tüketicilerin göz hareketleri takip edilerek reklamlarda hangi bölümlerden etkilendiği tespit edilmeye çalışılır. Bilişsel davranışların tepkileri tespit edilir(Kömürcüoğlu, 2016: 40).

6.2.2.Yüz okuma: Yüz duyguları yansıtmaktadır. Paul Ekman 1978 senesinde insanların gerçek duygularını tespit etmek için yüz okuma yöntemini ortaya atmış ve yöntemi Facial Action Coding System (FACS) olarak adlandırmıştır. Yüz okuma tekniğinde, genellikle uzmanlar insanların yüz ifadelerini video şeklinde, yavaşlatarak izleyip, mikro ifadeleri incelemektedirler. Nöropazarlama bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Tüketici davranışları analizi olarak yüz okumayı yoğun bir şekilde kullanırlar ve bunun için bilinen ünlü iş vakası örnekleri Toyota ve Capital One'dır. Pratik açıdan deney kişileri temelde karşı karşıya almaktadır ve uyarıcı ile aynı zamanda yüz ifadelerini belirlemeye yorumlamaya ve analiz etmeye çalışır. Bu işlem sırasında, test edilen kişi gözlem altında tutulduğu gerçeğinin farkındadır(Roth, 2015:6).

6.3.3.Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR): Derinin elektrik geçirgenliğine göre verdiği tepkiye denir. GSR, kişi heyecanlandığında derisinde meydana gelen değişikliklere verdiği tepkiyi ölçmektedir. Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR), ucuz, kolay ve taşınabilir olması sebebinden nöropazarlama araştırmalarında diğer yöntemlere kıyasla daha çok kullanılmaktadır. Cihazlar kişinin üstüne takılmaktadır kişi istediği gibi hareket edebilir. Reklamlara yönelik izleyici tepkilerinin ölçülmesinde kullanılır(Valiyeva, 2015: 83).

6.2.Nörobilime Dayalı Ölçüm Yöntemleri

Biyometrik yöntemlerin yanı sıra artık nörobilimsel yöntemlerde pazarlama dünyasının dikkatini çekmektedir. İnsanların satın almaya karar vermesindeki tepkilerin çoğu bilinçdışıdır. İlk zamanlarda fazla maliyetli olduğu için sık kullanılmayan bu yöntemler son zamanlarda teknolojinin ilerlemesiyle daha düşük maliyetli hale gelmesiyle kullanımı yaygınlaşmıştır(Akgün ve Ergün, 2016:5, Akın, 2014: 57).

6.2.1.İşlevsel Magnetik Tınlaşım Görüntüleme Cihazı (fMRI): İşlevsel magnetik tınlaşım görüntüleme yöntemiyle beynin ses, görüntü, düşünce gibi uyaranlar karşısında hangi bölgelerinin etkilendiği beyin tarama yoluyla ortaya çıkmaktadır. fMRI cihazı ile beyindeki bazı bölgeler görüntülenir ve beynin görüntülendiği bu bölgeler üzerinde yapısal değişiklikler tespit edilerek, bu durumlarla davranışlar arasındaki bağlantılar kurulmaya çalışılır. En popüler tekniktir (Akın, 2014: 58). fMRI yöntemiyle en büyük kapsamlı araştırmayı 2005 senesinde Martin Lindstrom yapmıştır(Batı, 2017: 230).

6.2.2.Elektro Beyin Grafisi (EEG): EEG, beyindeki biyolojik süreçler sonucunda sinir hücreleri tarafından üretilen elektriksel etkinliğin grafik olarak görüntülenmesidir. Biyometrik ölçüm yöntemlerinin, beyinsel tepkileri ölçen yöntemlere oranla güvenilirliği düşüktür. Duygusal ilgi, stres, dikkat EEG yöntemiyle analiz edilmektedir (Valiyeva, 2015: 85).

7.Bilimsel Çalışmalarda Nöropazarlama' ya Bakış

Tüketici davranışlarını anlamak ve çözmek için nörobilim metotlarının uygulanması pazarlama ve ekonomi alanlarında önem kazanmıştır. Tüketici nörobilimi, pazarlama stratejileriyle beynin psikolojik olarak nasıl etkilendiğini araştırmak; psikoloji, nörobilim ve ekonomi alanlarını da içine alarak orta-



ya çıkan çok disiplinli bir alandır. Geleneksel pazarlama araştırma yollarıyla ulaşılamayan bilgileri insanın beyin aktivitesi verebilmektedir. Direkt olarak insanlara herhangi bir konu hakkında bir şey sorulduğunda genel olarak seçimlerini tamamen açıklayamamakta ya da açıklamak istememektedir. Bu nedenle insanın beyin aktivitesinde ortaya çıkan, ortaya çıkması istenen gerçek bilgilere ulaşma ihtiyacı doğmuştur. İnsan davranışı bilincin altında yatan süreçlerle güdülenmektedir. Bu durumda farklı pazarlama stratejileri, farklı istek ve ihtiyaca sahip tüketici gruplarının izlediği reklam ve ürünlerle beyin aktivitesi sonuçlarının gözlenmesiyle değerlendirilebilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında iki amaç vardır. İlki, pazarlama etkinliğine önemli etkisi olacağı düşünülen küçük değişiklikleri ticari uyaranlarla belirlemektir. İkincisi ise, pazarlama bilgisinin sunumundaki ve tasarımındaki değişikliklerin beyin tepkilerindeki yolları 'nasıl' etkilediğini açıklamaktır (Düzgün, 2016: 24).

8.Nöropazarlama ve Etik

Etik (ahlak felsefesi) kavramı yunanca bir kelimeden gelmektedir. Etik, kelime anlamı olarak doğru ve yanlışın teorisi anlamına gelmektedir. İnsanların iyi/kötü ve doğru/yanlış algısını şekillendirmektedir(Özyer ve Azizoğlu, 2010: 61).

Lee ve diğerleri(2007)'ne göre; nöropazarlama çalışmalarında kullanılan teknikler ticari maksatlı kazançların yükseltilmesinde kullanılması hakkındaki ahlaki kaygılar mevcuttur. Nörobilimciler, Nöropazarlama uygulamalarının etik olmadığını düşünmektedirler. Bu teknikte çoğunlukla beyin görüntüleme cihazları kullanıldığı için; insan beynine ait bilgiler elde edildiğinden bu bilgilerin tüketici istismarı ve tüketiciye zarar verebilecek eylemlerde bulunmalarına sebep olacağı öne sürülmektedir. Denekler ile araştırmacılar arasında güvenli bir ilişki kurmak ve insan düşüncesinin mahremiyetini yasallaştırmak için mahremiyet politikaları oldukça önemlidir. Nöropazarlamanın yaygınlaşması ile tüketicilerin özgür iradesinin yıkılacağına dair kaygılar ortaya çıkmaktadır. Özgür iradenin yıkılması demek, işletmelerin pazarlamadıkları ürünlerin etkisinde daha çok kalmak demektir. Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB)'nin merkezi Hollanda'da olup nöropazarlama alanında çalışan bilim insanlarından oluşmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında uyulması gereken etik kuralları belirlemişlerdir. Bu kurallar nöropazarlama araştırmasının şeffaf bir şekilde yürütülmesi, katılımcının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi, özgür iradenin var olması, bilimsel titizliğe önem verilmesi, çocuk deneklerin kullanılmaması gibi hususları içermektedir. NPBİB bu kuralların geçerliliğini kontrol etmektedir. Çalışmalar yürütülürken bu standartların göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı beklenmektedir. NPBİB etik kuralları belirlerken nöropazarlama çalışmalarının olumlu sonuçlar ortaya koymasını amaçlamaktadır. Nöropazarlama araştırmaları insan beyninin içerisindeki çalışma prensiplerini açığa çıkarmaya çalıştığı için cihazların kullanılması etik açısından kaygı sebeplerinin başında gelmektedir. Bu kaygıların temeli literatürde iki ana başlıkta ele alınmıştır. Birincisi, insan beyninin çeşitli kısımlarının nöropazarlama tarafından zarar görmesi veya istismar edilmesi, ikincisi de tüketici anatomisinin korunmasıdır (Akın ve Sütütemiz, 2014: 72). Nöropazarlama yöntemleri insan beynini etkileyerek tüketicinin ürün ve hizmete olan bağlılığını artırmaya çalışmaktadır. Ticari etiğin klasik kuralları bu alanda da tamamen geçerlidir ve pazarlamacının temel amacı her zaman tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktır. Nöropazarlama uygulamaları, akademisyenler ve bu alanda çalışan özel sektör işletmeleri, deneklerin verilerini ve mahremiyetlerini ve aynı zamanda araştırmacıları koruyan, bilimsel bulguları ve yöntemleri ticarileştirmeyecek bir davranış etiği izlemelidir(Uyar, 2016: 98). Tüketicilerin mahrem olarak algıladığı bilgilerin, duyguların açığa çıkması tüketici açısından rahatsız edici bir durum olarak algılanmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında, uygulanılan laboratuvar ortamının yeterince gerçekçi olmadığı, tüketicilerin başka uyarıcılara da maruz kaldığı da söylenebilir (Behremen, 2015: 76). Nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin bedenine herhangi bir sıvı enjekte edilmemesi, tüketiciye ilaç kullandırılmaması, yalnızca görsel, işitsel veya tat ile ilgili uyaranlara maruz bırakılması ve çalışmaya katılacak bireylerden izin alınması gerekmektedir. Deneylerde çocuk, engelli ve hasta bireyler kullanılmasının kaygıları da yüksektir. Bir nöropazarlama araştırmasının etik kurula sunulma gerekliliği vardır. Etik kuruldan onayın alınmasının literatüre, akademisyenlere, bu alanda çalışan kişilere sağlıklı katkıları olacaktır(Akın ve Sütütemiz, 2014: 79).

SONUÇ

Bu çalışma, son zamanlarda gündemde olan nöropazarlamanın tanımı ve kavramı, tarihsel gelişimi, nöropazarlama ve beyin ilişkisi, avantaj ve dezavantajları nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar ve ölçüm tekniklerine ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada, nöropazarlama çalışmalarında etik boyutuna da yer verilmiştir. Pazarlama iletilerine karşı tüketicilerin bilinçsiz ve duygusal tepkilerini belirlemede nöropazarlama tekniklerinin kullanımı daha da yaygınlaşma potansiyeli göstermektedir. Ölçümleme yöntemlerinin pahalı, her yerde bulunamaz ve kısıtlı oluşu nöropazarlama çalışmalarını da kısıtlamaktadır. Ayrıca literatürde nöropazarlama hakkında kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Nöropazarlamanın henüz emekleme aşamasında olduğu söylenebilir ve çok mesafe kat etmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak nöropazarlamanın hak ettiği yeri alacağı ve bu alanda yapılacak çalışmaların da artacağı söylenebilir. Beyin ölçümleri ile elde edilen bilgiler doğru bir şekilde tüketici tercih ve davranışlarını tahmin ettikçe nöropazarlamanın da geleceği daha parlak olacaktır.

Günümüzde değişen tüketici ve tüketici davranışlarını tanımak için nöropazarlama uygulamaları büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Nöropazarlama araştırma teknikleri ile tüketicilerin koku, ambalaj, ürün, reklam, logo ve müzik gibi pazarlama iletişimi uyarıcılarına beyinlerinde verdikleri tepkiler saniye saniye ölçümlenmekte ve istatistiksel analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde tüketici satın alma kararları ile tercihleri altında yatan gerçek sebepler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha uygun pazarlama stratejileri geliştirmek mümkün olacaktır.

Günümüzdeki tüketicilerin daha bilgili ve bilinçli olduğunu, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığını ve işletmelerin farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda oldukları dikkate alındığında; nöropazarlamanın tekniklerinin uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak nöropazarlama tekniklerinin etik çerçevede kullanılması da oldukça hassas bir konudur.



KAYNAKÇA

- *Akın, M. S. ve Sütütemiz, N. (2014), " Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü", Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, C. 2, S.1, (67-83).*
- *Akgün, V. Ö. ve Ergün, G. S., (2016), "Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, S.1, (223-235).*
- *Aytekin, P. ve Kahraman, A., (2014),"Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama", Journal of Management, Marketing and Logistics, C.1, S.1, (48-60).*
- *Atlı, D. (2014), "Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır? ", Pi Dergisi, S.21.*
- *Bacaksız, P. (2017), " Neuromarketıng and Sublımınal Perceptıon Phenomenon: A Conceptual Study", Socıal Scıences Studıes Journal, C.3, S.6, (1002-1007).*
- *Bayassova, A. ve Kazan, H., (2016), "Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları" , Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, S.5 C.3, (72-85).*
- *Bayır T. (2016), "Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması",Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- *Batı, U., (2017), Markethınk ya da Farkethınk, Kitab Kulübü, İstanbul.*
- *Behremen C. (2015), "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi", Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı.*
- *Ceylan, İ. ve Ceylan, H., (2015), "Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması", International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, S.10 C.2, (123-142).*
- *Çevik R. (2015), " An Awareness Research For Neuromarketıng That Is a New Scıentıfıc Way of Doıng Market Research" , Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- *Çubuk F. (2012), "Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- *Demirtürk H. (2016), "Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi" Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- *Düzgün A. (2016), "Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: EEG (elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması" İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- *ESER, Z. B. Işın ve M. Tolon. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. Journal of Marketing Management. 27.*
- *Giray, C., & Girişken, Y. (2013). Gözünç Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 608-618). Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.*
- *Hubert, M., ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 272-292.*
- *Kesek H. (2017), " Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği", Karatay Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- *Kömürcüoğlu, F. (2016), " Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması" Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- *Lee, N., Broderick, A. J., ve Chamberlain, L. (2007), "What is 'neuromarketing'? A Discussion and Agenda For Future Research", International Journal of Psychophysiology(63), 199-204.*
- *Lindstrom, M., (2011), Buy.olog: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?, Optimist Yayınları, İstanbul.*
- *Morin, C. (2011), "Consumer Culture in Global Perspective", Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, 48, (131-135).*
- *Özdoğan, B., Tolon, M., Eser, Z. (2008). "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, S.3, C.1, (15-50).*
- *Renvoise, M. ve Morrin, C., (2016), Nöromarketıng, Medıacat Kitapları, İstanbul.*
- *Roth A. (2015), " The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool" University of Twente, C.2 S.7, (5-6).*
- *Sadedil S. (2016), "Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- *Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R.L., Peel, E. (2007) "Mapping the mind for the modern market researcher", Qualitative Market Research, 10, 153-167.*
- *Solmaz I. (2014), "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi" Gediz Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- *Tapıklama A. (2017), "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöröpazarlama", Çağ Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi. Üzerindeki Etkisi", Gediz Üniversitesi İşletme Anabilimdalı.*
- *Taş, B ve Şeker, Ş. E.,B(2017), "Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri" YBS Ansiklopedi, S.4 , C.2, (12-16).*
- *USTA, A. (2011), "Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak" Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi. 1.2.,39-49.*
- *Ustaahmetoğlu E. (2015), "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme"Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, C.3, S.2, (154-168).*
- *Uyar A. (2016), " Pazarlamanın Yeni Yaklaşımı: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Bakış", Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırma Dergisi, C.8, S.8, (84-90).*
- *Ural T. (2008),"Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal bir Değerlendirme", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.17, S.2, (421-432).*
- *Valiyeva T. (2015), "Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi" Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilimdalı.*
- *Wılson, M., Gaınes J., and Hıll. R., (2008), "Neuromarketing And Consumer Free Will. Journal Of Consumer Affairs", Http://class.classmatandread.net/ Phy.*
- *Yücel, N ve Çubuk, F., (2014) "Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri , International Journal of Social Science,C.25, S.1, (221-233).*
- *Yücel, A ve Germir, H., (2015) ,"Pazarlama", Arasta, (26-29).*
- *İnternet Kaynakları*
- *(http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/2/.,17.05.2014).*
- *(https://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/)*

View publication stats