



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açısından Değerlendirilmesi*

Ceren AVCI**a, Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ŞIRNAK, E-mail: ceren.avci@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-9937-7531

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA, E-mail: selma.meydan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7665-11312

Öz

Nöropazarlamanın kullandığı yöntemlerin temelinde, nörolojik sinyalleri yardımcı cihazlarla birlikte nöro-imaj haline dönüştürebilen teknolojiler yer alır. Mevcut çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında nöropazarlama ihtiyacının ortaya çıkışına, turizm sektöründe nöropazarlama uygulamalarına ve nöropazarlamanın etik boyutuna yer verilmiş; etiğin ilgili olgu üzerinde söz sahibi olduğunun düşünülmesinden hareketle yöntem kısmında örtük anlamları açığa çıkarmaya elverişli bir yöntem olan metafor analizi aracılığıyla nöropazarlama alanında uluslararası resmi kuruluş Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "etik kodlar" analize tabi tutulmuştur. Ayrıca MAXQDA Nitel Analiz Programı'ndan yararlanılarak etik kodların birbirleriyle olan yakınlık ilişkisi incelenmiş ve en sık kullanılan ortak kelimeler belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı, etik kodların vurgulamak istediği örtük anlamların açığa çıkarılmasıdır. Bulguların tümünden yola çıkıldığında, nöropazarlama şirketleri araştırma süreci ile ilgili katılımcılara belirli bir imajın yaratılmasının gerekli olduğu durumlarda doruk anlamdan yararlanmış; oldukça kritik konularda anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcükler yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcükler kullanmış; nöropazarlama araştırmacılarına yönelik her iki metafor da kişiselleştirme içerilmiş; verilerle alakalı olarak ise verilerin, araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacağı belirtilerek (dar anlamlı bir sözcük, geniş anlamlı kullanılarak) araştırma şirketlerinin veriler üzerindeki rolü üzerine düşündürülmüştür. Bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin kesinlikle başkalarıyla paylaşmayı arzu etmeyeceği mahremiyet alanlarıyla ilgili olarak söz konusu haklarının ihlal edilmemesi, nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta olan şirketlere sunulmuş öneriler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama ve Etik, Turizm ve Nöropazarlama, Tüketici Hakları, NMSBA Etik Kodlar.

Ethical Assessment of Neuromarketing Approach

Abstract

Underlying the methods used by neuromarketing are technologies that can convert neurological signals into neuro-images along with assistive devices. In the conceptual framework part of the current study, the emergence of the need for neuromarketing, applications of neuromarketing in the tourism sector, and the ethical dimension of neuromarketing were included. In the method part ethical codes published on the website of the NMSBA, an international official organization in the field of neuromarketing have been analyzed through metaphor analysis, a method conducive to revealing implicit meanings of ethics. Moreover, using the MAXQDA Qualitative Analysis Program, the relationship of ethical codes to each other was examined and the most commonly used common words were identified. The main purpose of the research is to expose the implicit meanings that ethical codes want to highlight. Based on the full findings, neuromarketing companies benefited from culminating meaning when it was necessary to create a specific image to participants related to the research process; meaningful, definitive meaningful or close meaningful word or words have used or a narrow meaningful word have used broadly meaningful. In relation to the data, company have stated the data would remain in the ownership of the research company suggesting the role of research companies on the data. Recommendations have been developed in line with the findings. Finally, the lack of infringement of their rights in relation to areas of privacy that consumers certainly would not wish to share with others is among the recommendations offered to companies that are using neuromarketing methods.

Keywords: Neuro-marketing, Neuro-marketing and Ethics, Tourism and Neuro-marketing, Consumer Rights, NMSBA Ethics Codes.

JEL CODE: K, F, Y

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.05.2022

Düzeltilme : 28.09.2022

Kabul : 04.11.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Avcı, C. & Meydan Uygur, S. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açısından Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 431-446.

* Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: ceren.avci@windowslive.com

GİRİŞ

Nöro-bilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerini kapsayan nöropazarlama; çeşitli pazarlama uyaranlarına karşı tüketicilerin verdiği bilişsel ve duygusal yanıtların değerlendirilmesine odaklanan bir pazarlama tekniğidir (Sebastian, 2014). Yani nöropazarlama; pazar ve pazarlamadaki değişimlerin insan davranışına etkisini anlama ve analiz etme amacıyla nöro-bilimsel tekniklerin uygulanmasıdır (Lee, Broderick & Chamberlain 2007). Nöropazarlamanın kullandığı yöntemlerin temeli; nörolojik sinyalleri yardımcı cihazlarla birlikte nöro-imaj haline dönüştürebilen teknolojilerdir (Ruanguttamanun, 2014). Sinirsel faaliyet, kızgınlık, nefret, mutluluk gibi duygu durumlarında izlenebilmekte (Anders, Lotze, Erb, Grodd & Birbaumer, 2004), söz konusu teknolojiler, nöron olarak bilinen sinir hücrelerindeki etkileşimleri inceleyerek insanların farkında olmadıkları dile getirilmemiş algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını açığa çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Kaya, 2009). Nörolojik aktivitelerin gözleminde temel kavram; beyin belirli bölgelerinde bulunan hücre haritalama ağlarıdır. Örneğin, bir maymunun görsel sistemi (insan sisteminin de maymuna benzer olduğuna inanılır), retina tarafından kaydedilenlerin farklı özelliklerini (renk, şekil, yönelim, hız, derinlik) analiz eden otuz dört farklı haritadan oluşur. Haritadaki spesifik hücreler retinanın belirli bölgelerine bağlanır ve retinadaki bitişik alanlar da, beyindeki bitişik hücrelere bağlanır. Haritalar hiyerarşik bir şekilde, beyin arkasındaki birincil görsel alanı, beyin alt ortasındaki temporal loblara ve üst ortadaki parietal loblara bağlayan yollardan oluşur. Buradaki önemli nokta; sinirbilimcilerin insan duygusal ve motor sistemlerinin beyindeki hassas bir şekilde yerleştirilmiş hücre ağları tarafından analiz edildiğine ve kontrol edildiğine inanmasıdır. Bu; ortaya çıkan zihin-beyin bulmacasının bir parçasıdır. İkinci noktaysa ağların etkinliğini ve işleyişini izlemek -ki bu iki fonksiyonel süreç dikkat çekicidir (Achrol & Kotler, 2012).

Nöro-bilim ilk olarak antik Mısır'da geliştirilmiş ve ardından 19. yüzyıl İtalyan psikoloğu Angelo Mosso tarafından entelektüel ve duygusal tepkilere yönelik olarak beyindeki kan basıncını incelemek amacıyla kullanılmıştır. 1970'li yıllarda ise nöro-bilim, pazarlama amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin nöro teknolojik cihazlardan biri olan ve EEG olarak bilinen elektroensefalografi cihazı ticari televizyon kanallarını geliştirmek amacıyla yaklaşık 40 yıldır kullanılmaktadır (Ruanguttamanun, 2014). Meta düzeyde, sinirbilim 1995'te büyük bir atılım yapmıştır ve nörolog Antonio Damasio "Descartes'in Hatası" isimli kitabı yayınlarak duyguların rolü hakkındaki paradigmayı değiştirmiştir. 300 yıl önceki Descartes'in "Düşünüyorum, öyleyse varım." ifadesi, "Rasyonelim, öyleyse varım."a

eşitlenmiştir. Böylece duyguların rasyonelliğe tabi olduğu kabul edilmiştir (Du Plessis, 2011). Bir başka nöro-teknolojik cihaz olan FMRI (fonksiyonel manyetik görüntüleme tomografisi) cihazının da bir pazarlama aracı olarak kullanılması, 1990'lı yılların sonunda Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman tarafından gündeme getirilmiştir. Bu gelişmeler üzerine Hollandalı pazarlama uzmanı Profesör Ale Smidts, 2002 yılında "nöropazarlama" kavramını gündeme taşımış ve ardından Harper Collins nöropazarlama kavramını sözlüğe eklemiştir (Ruanguttamanun, 2014).

Nöropazarlamaya yönelik ilk bilimsel çalışma McClure ve ark. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kimyasal içerikleri hemen hemen aynı olan Coca Cola ve Pepsi içecekleri gözleri bağlı deneklere sunulmuştur. FMRI cihazı ile beyinlerindeki nöral cevapların gözlemlenmesi sırasında katılımcıların Pepsi ve Coca Cola'yı eşit derecede tercih ettikleri ve eski beyindeki nöral aktivitelerin de bu tercihlerle doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara gözleri açık bir biçimde her iki içecek sunulduğunda ve nöral aktiviteler FMRI cihazı ile izlendiğinde ise, Coca Cola markasının tercihleri çok büyük bir oranda çektiği görülmüştür. Böylece çalışmada, markaların beyin sü-rüngen beyin olarak ifade edilen ve asıl kararları veren kısmında yer etmekte oldukları anlaşılmıştır (McClure ve ark., 2004). Nöropazarlama ile beraber "duygusal katılım, hafızada yer etme, satın alma niyeti, orijinallik ve ayırtısama" gibi ticari etkinlik göstergeleri hesaplanabilir hale gelmiştir (Sebastian, 2014: 754). Bu nedenle nöropazarlama hizmetleri sunan bazı bölümler kurulmuştur. Sadece Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği'nde yer alan listeye göre bu işletmelerin sayısı yüz otuza ulaşmıştır (NMSBA, 2015). Fakat söz konusu işletmelerin ticari hassasiyetlerinden dolayı gerçekte ne yaptıklarına ilişkin çok az bilgi elde edilebilmektedir (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

Nöro-bilim üzerine yapılan klinik araştırmalar; sinir sistemi bozuklukları, travmalar gibi bilinci, duyguları ve davranışı etkileyen hasarlarla ilgili olarak; hastaların, sağlıklı bireylerle karşılaştırılması amacını kapsayan araştırmalardır (Plassmann, Ramsay ve Milosavljevic, 2012). Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar ise marka satın almada karar süreçleri (Ambler ve ark., 2004), ünlülerin reklamlarda kullanımına beyin verdiği tepkiler (Gakhil & Senior, 2008), televizyon reklamlarına verilen duygusal yanıtlarda kişisel raporlamanın ve yüz EMG'sinin etkinliğinin karşılaştırılması (Hazlett & Hazlett, 1999), uzun süreli hafızada tutulan ve hafızada kalmayan televizyon reklamlarını izlerken beyin aktif olduğu bölgeler (Astolfi ve ark., 2008; Vecchiato ve ark., 2011) ve ürün geliştirme (Arieli & Berns, 2010) gibi çalışmaları içermektedir. Söz konusu çalışmalar genellikle tüketici davranışlarını anla-

mak amacıyla yapılandırılmışken ticari çalışmalarda bu bulguları ürün satma doğrultusunda uygulamışlardır. İlerleyen süreçte bilim insanları ve medya çalışanları, nöropazarlamanın ürün geliştirme çalışmalarına öncülük edeceği ve dolayısıyla tüketicilerin faydasına olacağı görüşünü savunanlar ve nöropazarlamayı eleştirenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Javor ve ark., 2013).

Çalışmada temel olarak, teknolojiyle birlikte kullanımının yaygınlaşması beklenen nöropazarlama yönteminin etiksel açıdan ne şekilde geliştirilebileceğinin ele alınması amaçlanmıştır. Böylece güncel teknolojik gelişmelerin ışığı altında turizm alanının değerlendirilmesinin mümkün olacağı düşünülmüştür. İlgili kapsamda, araştırmanın temel sorusu, Nöropazarlama Derneği'nin Etik Kodları'nın gündeme getirilmesi ve bu kodların etikle alakalı ne gibi bağlantılarının olduğunun incelenmesidir. Çalışmanın, turizm alanına temel katkısı, Nöropazarlama Derneği'nin Etik Kodları'nda örtük olan anlamların ortaya çıkarılması ve duruma uygun önerilerin geliştirilmesidir.

Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında nöropazarlama ihtiyacının ortaya çıkışı, turizm sektöründe nöropazarlama uygulamaları ve nöropazarlamanın etik boyutuna yer verilmiş; etiğin ilgili olgu üzerinde söz sahibi olduğunun düşünülmesinden hareketle yöntem kısmında, örtük olan anlamları açığa çıkarmaya elverişli bir yöntem olan "metafor analizi" aracılığıyla nöropazarlama alanında uluslararası düzeyde resmi bir kuruluş olan Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "Etik Kodlar" analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın temel amacı, etik kodların vurgulamak istediği örtük anlamların açığa çıkarılmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nöropazarlama İhtiyacı Nereden Ortaya Çıkmıştır?

Beyin ve zihin arasındaki ilişki asırlardır bilim insanları ve filozofların kafasını yoran bir konudur. Teknolojideki gelişmelerle modern bilimin duyu ve algılarının yerini hücre biyolojisine dayalı nöro-fizyoloji yaklaşımı almıştır. (Achrol & Kotler, 2012). 2008 yılında Martin Lindström'ün (2009) nöropazarlamayı konu edindiği 'Buyoloji: Neden Satın Aldığımıza İlişkin Gerçekler ve Yalanlar' isimli çalışması, 'Tüketiciler, asla ama asla doğruyu söylemeyecekler.' teması ile piyasaya sürülmüştür. Bu temanın ve aynı zamanda nöropazarlama felsefesinin dayandırıldığı temel ise, beynin işleyiş mekanizmasıdır. Nöropazarlama beyinle mülakat yapmaya benzetilmiş ve bu pazarlama türünde insanlara ne istediklerini basitçe sormak yerine

beyinde yaşanan sürece odaklanılmıştır (Kaya, 2009). Nöropazarlama yöntemini uygulamanın işletmelere iki ana faydası olacağı öne sürülmüştür. İlk olarak tüketici beyni, gerçek tercihlerine ilişkin örtük bilgiler muhafaza etmektedir. Teorik olarak böylesi örtük bilgiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için kullanılabilir ve böylece müşterilere göre tasarlanan ürünler, satışların artmasını sağlayacaktır. Beyin görüntüleme, yalnızca müşterilerin neden hoşlandıklarını değil aynı zamanda neyi satın alacaklarını da aydınlatacaktır. İkinci olarak; ürün üretilmeden önce kesin bir pazar araştırma yöntemi sunan bu metot, işletme kaynaklarının daha etkin kullanımını sağlayacaktır (Ariely & Berns, 2010). Bedenin yalnızca %2'sini kaplamasına rağmen ürettiği enerjinin yaklaşık %20'sini harcayan beyinde insanların ihtiyaç duyduğu birçok işlev beynin bilinçaltı düzeyi tarafından yürütülmektedir. Beynin kullandığı enerjinin %80'i, temel konumu muhafaza etmek için harcanırken beyin yalnızca %20'si bilinçli yapılması gereken işler için kullanılmaktadır (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013; Morin, 2011). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin varsayımı ise, tüketicilerin kendi bilişsel süreçlerini tanımlamaya muktedir olduğudur (Lee ve ark., 2007). Bu nedenle anket uygulama ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla tüketicilere, yeni bir ürün karşısında ne düşündükleri sorulmaktadır. Fakat insanların ne düşündükleri ve ne söyledikleri, çoğu zaman birbirini karşılamamaktadır. Üstelik bu durum yalnızca insanların kendilerinden beklenenleri söylemesi veya "sosyal arzu edilirlilik etkisi" ile açıklanabilecek bir durum değildir. Burada, karar verme sürecinin bilinçaltı düzeyde gerçekleşmekte olduğu ve insanların neden belirli şeyleri seçtiklerinin açıklamasını yapmakta zorlanmaları söz konusudur. (NewScientist, 2010). Bilişsel süreçlerin birçok bilinçaltı bileşeni olduğunun ortaya çıkması ile (Lee ve ark., 2007), rasyonel kararların dahi duygular olmadan mümkün olmadığı ve böylece geleneksel ekonominin önemli varsayımlarından birinin geçersiz olduğu araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür. İnsanlar bir kez bir marka ile duygusal boyutta ilişkilendiğinde, diğer markaların avantajlarına karşı çok dirençli olmaktadır (NewScientist, 2010). Bu gerçekten hareketle, Carlsberg Beer, Coca-Cola, Delta, ESPN, Estée Lauder, Google, McDonald's, Microsoft, Procter & Gamble ve Yahoo gibi küresel boyutlu markalar ürünlerinin çekiciliğini, reklamlarının etkinliğini ve markaya olan bağlılığı artırmak, doğru logo seçimini yapmak, fiyat ve ürün tercihlerini belirlemek için nöro-bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. İnkâr edilemez bir biçimde, "zihin okuma çağı"nda, nöropazarlama en fazla merak uyandıran pazarlama araştırması tekniklerinden biri olmuştur (Ruanguattanun, 2014). Yapılan bir araştırmaya göre 2008 yılında 'nöropazarlama' terimi Google arama motorunda 800.000'den daha fazla aratılmış iken, bu sonuç 2012 yılında 1.4 milyon

aratmaya yükselmiştir (Javor ve ark., 2013). Bu noktada konuşulan dil kültürden kültüre değişse de beynin dilin stabilliğini korumakta olması (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013) da önemli görünmektedir. Artık ulus-ötesi bir strateji geliştirme arayışında olan şirketler için doğal ve evrensel bir kullanım dili ile karşı karşıya olmak şüphesiz avantajdır. Bu gibi gelişmeler pazarlama araştırmacılarını, tüketicilerin zihinlerindeki kapalı bölgede gerçekleşen gizli arzu ve tercihlerle ulaşabileme konusunda cesaretlendirmiştir (NewScientist, 2010). Dünyanın ilk nöropazarlama şirketi SalesBrain'in kurucuları Renvoise ve Morin'in (2007) nöropazarlama üzerine yazdıkları meşhur kitapları 'Nöropazarlama: Müşterilerinizin Beynindeki Satın Alma Butonunu Anlamak'ta, işletmelerin nöropazarlama yöntemlerini kullanmaları halinde ikna edici satış sunumları gerçekleştirebilecekleri, satış döngüsünü kısaltabilecekleri, daha fazla anlaşma yapabilecekleri, etkin pazarlama stratejileri gerçekleştirebilecekleri, işletme gelir ve karlılığını artırmabilecekleri ve işletmenin diğerlerini etkileme yeteneklerini belirgin bir biçimde geliştirebilecekleri ifade edilmiştir.

Nöro-bilim ve Nöropazarlama Cihazları

Aslen medikal tanı koyma cihazları olarak kullanılan ve pazarlamacılar tarafından "zihin okuyucu cihazlar" olarak kabul edilen söz konusu nöropazarlama cihazlarından bazıları; FMRI olarak bilinen 'fonksiyonel manyetik görüntüleme tomografisi', EEG olarak bilinen elektro-ensefalografi cihazı, TMS olarak bilinen 'transkranyal (kafatasından geçen) manyetik uyarım' cihazı, beyindeki elektriksel değişiklikleri hesaplayan ve MEG olarak bilinen manyeto-ensefalografi cihazı ve senkronize olmuş nöronların elektriksel aktivitesi sırasında yarattıkları manyetik alanı hesaplayan pozitif yüklü elektron emilim cihazıdır (PET) (Ruanguttamanun, 2014; Reimann, Castaño, Zaichkowsky & Bechara, 2011).

FMRI cihazı duyuşsal, bilişsel ve sosyal nöro-bilim alanında en sık kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinden biridir (Ruanguttamanun, 2014; Reimann ve ark., 2011). Deney sırasında beynin en aktif kısımlarına odaklanıp beyindeki yüz bin noktanın kan akışını hesaplayan cihaz, deney sürecinde daha fazla çalışan bölgelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Cihazın elde ettiği veriler, çeşitli yazılım programları ile analiz edilebilmekte ve beynin ilgi, duygu, hafıza ve kişisel anlam bölgelerinin hangi fazlarda aktif olduğu saptanabilmektedir. Derin beyin yapısının görüntülenebilme olanağı ile deneğin mutlu veya üzgün, korkmuş veya heyecanlı mı olup olmadığı ve konuya ilgi gösterip göstermediği cihazın elde ettiği veri tarafından ortaya çıkarılabilmektedir (Ruanguttamanun, 2014). Kısaca FMRI cihazı, insanın bilincinde olma-

yan süreçleri de ortaya çıkarabilmekte ve öznel boyutta benzer görünen fakat işleyişleri farklı olan ve beyinde vuku bulan süreçleri ayımsayabilmektedir (Reimann ve ark., 2011).

EEG, kafa derisine yapıştırılan elektrotlar aracılığı ile beyin aktivitelerini ölçen bir sistemdir. FMRI ile karşılaştırıldığında en büyük avantajı, uyarının verilmesi ile eş zamanlı olarak beyin aktivitesini ölçebilmesidir. Öte yandan EEG cihazı, beyin sinyallerini derin düzeyde algılayamamakta, bu nedenle bu cihazın yanında ek yöntemlerin kullanılması tercih edilmektedir (NewScientists, 2010). Bu yöntemler, kişinin görsel tarama hareketlerini, göz bebeklerinin büyüklüğünü, psiko-fizyolojik tepkiselliğini, derideki elektriksel tepkiselliği, kalp atış hızını, solunum oranını ölçen ek yöntemlerdir (Sebastian, 2014; Reimann ve ark., 2011).

Turizm Sektöründe Nöropazarlama

Literatürde, turizm sektörüne yönelik olarak tüketici tepki ve algılarını nöro-bilimsel cihazlar ile ölçerek yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Turizm pazarlamasında tüketici davranışları üzerinde etkili olan nörolojik, biyolojik ve kimyasal faktörlerin dökümüne (Koc & Boz, 2014) yer vermiş bir çalışma; turistlerin galvanik deri yanıtı ve kalp ritmlerini hizmet yerinde ölçen bir çalışma (Özkul, Boz, Bilgili & Koç, 2019); ağırlama ortamının turiste ne kadar çekiçi geldiğini belirlemek için göz hareketlerini izleme doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir çalışma (Boz & Yılmaz, 2017); turistik ortamın fotoğraf yoluyla mı, video yoluyla mı turistler açısından daha etkin olduğunu belirleyen bir çalışma (Murakami ve ark., 2021) destinasyona yönelik olarak turistlerin duyuşsal deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir çalışma (Agapito ve ark. 2013) ve sanal gerçeklik uygulamalarının turizmde nasıl kullanılabileceğine (Guttentag, 2010) ilişkin bir çalışma, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar arasındadır.

Alandaki bilimsel çalışmalar kısıtlı olmasına rağmen, özellikle sektördeki zincir işletmelerin web site tasarımlarında nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta oldukları düşünülmektedir. Dapkevicius ve Melnikas (2009), hizmet sektörünün ayırt edici özelliklerinden birinin, kendiliğinden bir üretim ve tüketim sunmak olduğu; bu durumun, hizmetlerin daha fazla özelleştirilmesine ve talebe göre kapasitenin ayarlanmasına olanak verirken; aynı zamanda hizmeti alan müşterinin, aldığı hizmeti, diğerlerinin aldığı hizmet ile karşılaştırarak adaletsizliğe uğradığı değerlendirilmesini yapmasını da muhtemel hale getirdiğine değinmiştir. Müşteriler kendilerine adil davranılmadığını düşündüklerinde beyindeki ön insula aktif olacaktır. Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında gerçekleşen etkileşim sırasında bir "güven" olduğu farz edilmektedir. Güven düzeyi yüksek iken oksitoksin hormonu beyinin

farklı alanlarını doldurmaktadır. Sonuç olarak hizmet pazarlayıcılar, farklı güven düzeylerinden hangilerinin yüksek miktarda oksitoksin salgıladığını verili parametrelerle anlayabilme olanağına nöropazarlama teknikleriyle kavuşma şansı bulmuştur (Dapkevicius & Melnikas, 2009). Koç ve Boz ise (2014) serotonin hormonu düşük olan kişilerde dürtüsel davranışların yoğun olduğunu, hizmet ortamı ve çevresel atmosfer uyarıcıları ile satın almaya yol açacak dürtüsel davranışların harekete geçirilebileceğini belirtmiştir.

Diğer turizm pazarlaması araştırmalarında nöropazarlama yöntemleri rekreasyonel mekanlara, peyzaja, doğal kaynaklara yönelik tepkilerin belirlenmesi; su kaynakları, plajlar, otel tasarımı gibi unsurlara yönelik bilinçsiz tepkilerin tespit edilmesi; çeşitli aşırı durumlarda beyin bu durumlara verdiği yanıtların incelenmesi; çeşitli rahatlatma ve iyi vakit geçirme seçeneklerine yönelik bilinçsiz süreçlerin değerlendirilmesi; öncelikli mekan ve rotaların belirlenmesi ve turistik ürünlere yönelik seçimlerin değerlendirilmesi (Smykova, Kazybaeva & Tkhorikov, 2020) gibi geniş bir skalada uygulanmıştır. Ayrıca turistik hizmetlerin fiyatlandırılmasında nöro-bilimsel yöntemlerden faydalanıldığı görülmektedir (Boz, Arslan & Koç, 2017). Sağlık turizmi alanında turist tercihlerinin belirlenmesinde de (Kumar, Mathur & Jauhari, 2016) nöro-bilimsel yöntemlere başvurulduğu görülmektedirken, marka yönetiminde ise nöropazarlamanın işlevselliği (Markgraf, Scheffer & Pulkenat, 2011) üzerinde durulmuştur. Destinasyon pazarlamasında da nöropazarlama, orijinal bir yöntem olarak (Gaafar & Al-Romey, 2022) gündeme getirilmiştir.

Toparlamak gerekirse turizmde nöropazarlama yönteminden; turistlerin, nörolojik-biyolojik ve kimyasal olarak hangi değişkenlerden etkilendiklerinin saptanması, duyuşsal veya bilinçsiz tepkilerinin tespit edilmesi, seçimlerinin nasıl oluştuğunun, neyi-neden seçtiklerinin belirlenmesi veya destinasyonun nöropazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi gibi alanlarda faydalanıldığı veya faydalanılmasının önerildiği görülmektedir.

Nöropazarlamanın Etik Boyutu

Nöropazarlamadaki gelişmeler, yalnızca bilimsel topluluklarda değil medyada da konunun etik boyutu ile ilgili tartışmalar yaratmıştır. Müşteriler, “özel düşüncelerinin ve satın alma sırasındaki duygularının analiz edilmesi” ve “satın alma konusunda manipüle edilme” korkusu yaşamıştır. Pazarlama araştırmalarını da içeren deneysel araştırmaların nasıl uygulandığına ilişkin yeterli bilgi olmaması korkunun boyutunu artırmıştır. Etik kaygıların artmasında, nöropazarlama hizmeti veren şirketlerin giderek daha fazla açılması da etkili olmuştur. Fakat nöropazarlama üzerine yapı-

lan bu tartışmalar, bilimsel amaçlarla gerçekleştirilen ve yalnızca ticari karlılık amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar arasında bir farklılaşma olması gerektiğine değinmemiştir (Javor ve ark., 2013). Aynı zamanda yapılan eleştiriler, müşterilerdeki “satın alma” düğmesinin keşfedilmiş olmasının bireyleri satın alan robotlara dönüştüreceği, haddinden fazla tüketimi tetikleyeceği, etik kaygıları olmayan şirketlerin elde ettikleri verilerle müşterileri fiziksel ve akılsal sağlıklarına zarar verecek biçimde ürün ve markalara bağımlı hale getirebilme avantajını elde edecekleri gibi konuları da gündeme getirmiştir (Hammou, Galib & Melloul, 2013). Bazı araştırmacılar bu konunun, şirketlerin öncelikleri ve tüketicilerin hakları arasındaki “doğal gerilimin doğrudan bir sonucu” olduğunu öne sürmüştür (Rapp, Hill, Gaines & Wilson, 2009). Özellikle olumlu sonuçların olumsuz sonuçlardan daha sık yayınlanması olgusu olan yayın yanlılığı, herhangi bir endüstri destekli araştırmalarda rol oynamaktadır. Endüstrinin olumsuz sonuçları değiştirebileceğini, yayınlanmasını engelleyebileceğini veya durdurabileceğini gösteren raporlar yayınlanmıştır. İlaç endüstrisinin sponsor olduğu çalışmalarda ortaya çıkan bu etik sorunlar, nöropazarlama çalışmalarında da ortaya çıkabilecektir (Javor ve ark., 2013).

Nöro-imağ teknikleriyle ilgili toplumun neler düşündüğünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada toplumun, bu tekniklere ilişkin kuşkucu bir yaklaşım geliştirdiği ortaya çıkmıştır (Wardlaw, 2011). Tüketiciler nöro-bilimsel yöntemlerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanılmasının etik, kâr amacı güden kuruluşlarda kullanılmasının ise etik olmadığını ifade etmiştir (Flores, Baruca & Saldivar, 2014). Uzmanların nöro-bilimle ilgili etik bir söylem geliştirmesi gerektiği gündeme getirilmiştir (Javor ve ark., 2013; Hatemi & McDermott, 2011). Politika yapıcılar ve tüketici bilimcilerinin ise, son nöro-bilimsel gelişmelerin ışığında uygulamalarını etik bir pazarlama çerçevesinde inşa etmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Murphy, Illes & Reiner, 2008; Vashishta & Balaji, 2012). Alanda yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir (Bublitz & Merkel, 2012; Oltenau, 2014). Yasaların düzenlenmesinde, konunun tüm taraflarının görüşlerinin alınması gerektiğinin altı çizilmiştir (Wardlaw, 2011). Etik-bilimcilerin ve felsefecilerin de bu süreçte yer alması gerektiği ifade edilmiştir (Farah, 2005; Michelfelder, 2010). Tüketicilerin mahremiyetinin korunması gerektiği özellikle vurgulanmıştır (Wilson, Gaines & Hill, 2008; Ulman, Cakar & Yıldız, 2014). Bazı araştırmacılar ise nöro-bilimsel teknikleri, tamamen açık ve demokratik bir söylemin parçası olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Dunagan, 2012; Wyly, 2014).

Mevcut araştırmada, nöropazarlama yöntemlerini kullanan veya kullanacak işletmelerle ilgili etik kod-

lar oluşturmuş olan NMSBA etik kodları incelenerek, nöropazarlamanın en sık endişe yarattığı alanların başında gelen etik alanının incelenmesi ve durumla ilgili turizm işletmelerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Mevcut araştırmada, öncelikle nöropazarlama alanında profesyonel yedi şirketin sitesinde yer alan ve etik açıdan sorun teşkil eden ifadeler ile nöropazarlama alanında uluslararası düzeyde resmi bir kuruluş olan Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "Etik Kodlar" ın tamamı incelenmiştir. Şirket uygulamaları etik açıdan kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu şirketlerin seçiminde, nöropazarlamanın Türkiye'de yeni tanınmaya başladığı ve çalışmanın yürütülmeye başlandığı 2015 senesinde NMSBA web sitesinde yer alan bütün şirketlerin içerisinde etik açıdan sorun teşkil edecek ifadeler yer vermiş olan işletmelerin siteleri ölçüt örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Ölçüt örnekleme; örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün & Karadeniz, 2012). Etik Kodlar ise metafor analizine tabi tutulmuştur. Etik Kodlar, NMSBA'nın sitesinde yer alan Etik Kodlar'ın tamamını içermektedir. Metafor analizi; metaforların enformasyon sürecini etkilediği, bilginin oluşumunda metaforların güvenilir bir yapı sergilediği, bilgiye yönelik bütüncül bir sunum oluşturduğu otomatikleşmiş eylemin örnekleri olduğu, anlamın sosyal ve kültürel süreçlerini yansıttığı ön kabulüne dayalı bir analiz biçimidir (Moser, 2000). Kodların metafor analiziyle incelenmek istenmesinin nedeni; metafor analizinin örtük anlamları ortaya çıkarmaya elverişli olması, hangi anlamın pekiştirilip hangi anlamın azaltıldığının belirlenmesine katkı sunmasından ileri gelmektedir. Metafor analizinin çalışmada kullanılma amacı, özellikle etik gibi tartışmalı olan bir alanda daha derin bilgi edinme seçeneği sunmasından ileri gelmiştir. Bu bağlamda etik kodlar (Pamungkas, Sujatna & Heriyanto, 2016):

- Doruk anlam yaratma (climax)
- Düşen anlam yaratma (anticlimax)
- Antitez (antithesis)
- Doğrudan şahsa hitap etme (apostrophe)
- Edebi adlandırma (euphemism)
- Ünlem (exclamation)
- Etkinin abartılması (hyperbole)

- Anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcük kullanma (lithotes)
- Ad aktarması (simile)
- Birbirinden tamamen ayrı şeyler arasında yapılan benzetme (metonymy)
- İroni (irony)
- Oksimoron (oxymoron)
- Paradoks (paradox)
- Kişiselleştirme (personification)
- Retorik (rhetoric)
- Dar anlamlı bir sözcüğün geniş anlamlı kullanılması (synecdoche)

kullanılarak oluşturulan metaforlara yer verilip verilmediği, yer veriliyorsa bunların hangi anlamları güçlendirdiği üzerinden analiz edilmiştir. Metafor analizi tamamen, Pamungkas ve ark.'nın çalışmalarında belirledikleri metaforlar üzerinden incelenmiştir.

Bu kapsamda, nöropazarlama alanında faaliyet gösteren seçilmiş 7 şirketin web sayfalarında yer alan ve etik açıdan sorunlu olan ifadeler analiz konusunu oluşturmuştur. 2022 yılı itibarıyla NMSBA'nın sitesinde faaliyet gösterdiği belirtilen 16 nöropazarlama şirketi bulunmaktadır. 16 şirket arasından 7 şirket seçilmiş olmasının nedeni, web sayfasında etik açıdan sorunlu olduğu görülen ifadeler yer veren şirketlerin seçilmiş olmasıdır. Etik Kodlar'da ise metafor içeren her madde, analize tabi tutulmuştur. İkinci olarak, MAXQDA 2022 Nitel Analiz Programı aracılığıyla her bir etik kod ve altında yer alan ilkeler programa aktarılarak etik kodlar arası yakınlık ilişkisi ve her bir etik kodda en sık kullanılan kelimelerden oluşan bir kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışma, Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Avustralya'da faaliyet gösteren 'RDG Insight' isimli nöropazarlama şirketi web sitesinin 'Müşterilerinizi Anlayın' isimli kısmında online anket ve mülakatların nitel araştırma yöntemleri, nöro kişisel profil çıkarma tekniği ve limbik inceleme yöntemi ile birleştirilerek müşterilerin kişiliklerini, gereksinimlerini ve bilinçaltı unsurlarını sunma hizmeti verildiğine değinmektedir. Şirketin farklı sunumları arasında; işletmelere marka etkinliğini artırma konusunda konuşma ve sunumlar hakkında danışmanlık yapma yer almaktadır. Sitede, "İşe, kimi anlamak istediğinizi seçmekle başlayın. Müş-

teri profilinizle ilgili işe yarar bilgiler yaratmak için onların zihinlerine girelim. Böylece daha isabetli kararlar verin ve müşterilerinizin ilham kaynağı olun.” ifadesi yer almaktadır (Rdginsights, 2015). “Zihinlere girmek” ifadesi, kişilerin rızası alınmadan böyle bir uygulamanın gerçekleşeceğini ima etmesi sebebiyle mahremiyet açısından sorunlu görünmektedir.

Kanada’da faaliyet gösteren ‘True Impact’ isimli şirket ürün paket dizaynı, web sitesi dizaynı, televizyon ve video programları hazırlama gibi hizmetler sunmaktadır. Şirket, “web sitesi dizaynı hazırlama” başlıklı kısmında, web sitelerinin etkinliğini ölçmek için göz hareketlerini izleme yönteminin etkinliğini ortaya koymuş olan çalışmalara atıf yapmış, “Bu yöntemi kullanmaktayız” gibi net bir beyandan kaçınmış ve sayfaya “Nöropazarlamanın, daha iyi dijital deneyimler konusunda sunduklarını öğrenmek istiyorsanız bizimle irtibata geçin” notu düşmüştür (Trueimpact, 2015).

Danimarka’da bulunan Neurons. Inc şirketi; sabit ve mobil yöntemlerle EEG, göz hareketlerini izleme ve aynı zamanda FMRI hizmetleri vermektedir (NMSBA, 2015). Tarafların rızasının alınması gerektiğine ilişkin herhangi bir ibareden ise bahsedilmemektedir. Almanya’da faaliyet gösteren Neuromarketing Labs şirketi ise, EEG sinyalleri ve psiko-fizyoloji yöntemlerini kullanarak nöro fiyatlandırma, nöro reklam, ve nöro ürün geliştirme hizmetleri sunduğunu ifade etmektedir (Neuromarketing-labs, 2015). Böylelikle tüketicinin tamamen en mahrem kişisel bilgileri üzerinden kendisiyle bir pazarlama iletişimi yaratılacağı açıkça deklare edilmektedir.

Dünyanın ilk kitlesel nöropazarlama platformu olan ve Macaristan’da faaliyet gösteren Sinetik Şirketi; “Nefes kesen teknolojileri ilk deneyen siz olun, bu bir vaat değil, yalnızca bir fırsat.” çağrısı ile potansiyel müşterilere evden para kazanma önerisi sunmaktadır (Synetiç, 2015). Böylece nöro-bilimsel yöntemlerden yararlanacak olanın yalnızca işin uzmanlarının değil, toplumun da olacağı ifade edilmiş olmaktadır.

İtalya’da faaliyet gösteren Neurobiomarketing Şirketi ise, nöro-metafor tekniğini geliştirmiş bir şirket olup bilinçaltındaki dilsel kodların açığa çıkarılması, duygusal ve bilişsel kodlama üzerine faaliyet göstermektedir (Neurobiomarketing, 2015). Görülmektedir ki, kişilerin bilinçaltıları araştırmaya açılmaktadır.

Japonya’da faaliyet gösteren Brain & Research Şirketi, bir kültürel grup içerisindeki tipik nesnelere ilişkin bilinçli olmayan imajlar olarak ifade edilen ‘stereo kod’ların FMRI ve bilimsel çalışmalarda henüz adı geçmeyen ASTAS ve PIVE cihazları ile açığa çıkarılmasını sağlayan teknolojiye sahip bir şirkettir. Bu şirket aynı zamanda, makine ve insan arasındaki iletişimin değer-

lendirilmesi ve geliştirilmesi üzerinde de durmuştur (Bnr, 2015). Bu şirket için de yüksek düzey bilinçaltı örüntü tespit çalışması denilebilir.

Bir Rus nöropazarlama şirketi olan Neurotrend websitesinde ‘Reklamdan film yapımına, iş kurmadan askeri imalata uzanacak şekilde araştırma alanımız yalnızca sizin arzularınız tarafından sınırlandırılmıştır.’ gibi bir ifade kullanmıştır (Neurotrend, 2015). “Tüketici arzuları”nın sınırsız olduğundan yola çıkılırsa, bahsi geçen nöropazarlama şirketinin uygulamalarının da sınırsız olacağı öngörülebilir.

Türkiye’de bulunan üç nöropazarlama şirketinden biri olan Emoreader; EEG cihazı kullanarak tüketicilerin televizyon reklamı, ürün ambalajı, basın ilanı, ürün tadı, ürün kokusu, ses, müzik, ürün logosu ve marka algısına yönelik tepkilerini ölçme hizmeti veren bir şirkettir (Emoreader, 2015). Türkiye’de faaliyet gösteren bir diğer nöropazarlama firması olan ThinkNeuro; EEG ve göz takibi yöntemleri ile reklam, marka konsepti, ambalaj, logo ve mağaza ortamında tüketiciyi izleme hizmetleri sunan bir firmadır (Thinkneuro, 2015). Merak edilen husus, sabit bir cihaz olan EEG yöntemi ile mağazadaki müşterinin beyin dalgalarının nasıl incelenebileceğidir. Ancak sitede kullanılan cihazlara ilişkin daha detaylı bir açıklama bulunmamaktadır. Nöropazarlama aktivitelerinin yanı sıra teknolojik alanda da nefes kesen dijital gelişmeler medyada yer almaktadır. Dünyanın en büyük bilişim teknoloji şirketi olan IBM, 2014 senesi içerisinde, ‘bilişsel çip’ adı verilen ürünün tanıtımını yapmıştır. İnsan beyninden ilham alınarak oluşturulan bu duyumsal çip, insan-bilgisayar denebilecek süper bilişim uygulamalarının arasında medyaya açıklananlardandır (reserach.ibm, 2015).

NMSBA Etik Kodlar’ın 1. kısmı olan “Temel Prensipler” bölümünün ifadeleri şöyledir:

1. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, kendi ülkelerinde uygulanan en yüksek araştırma standartlarına uymalı ve kabul edilmiş bilimsel ilkeleri kullanmalıdır.” şeklindedir. Bu ifadede bir “doruk anlam (climax)” yaratmanın amaçlandığı görülmektedir.

2. ifade ise: “Nöropazarlama araştırmacıları, nöropazarlama araştırma mesleğinin itibarını ve bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir şekilde hareket etmeyecektir.” şeklindedir. Mesleğin, itibara sahip olması gereken bir şey olarak düşünülmesi, mesleğe yönelik kişiselleştirme (personification) yapıldığını göstermektedir.

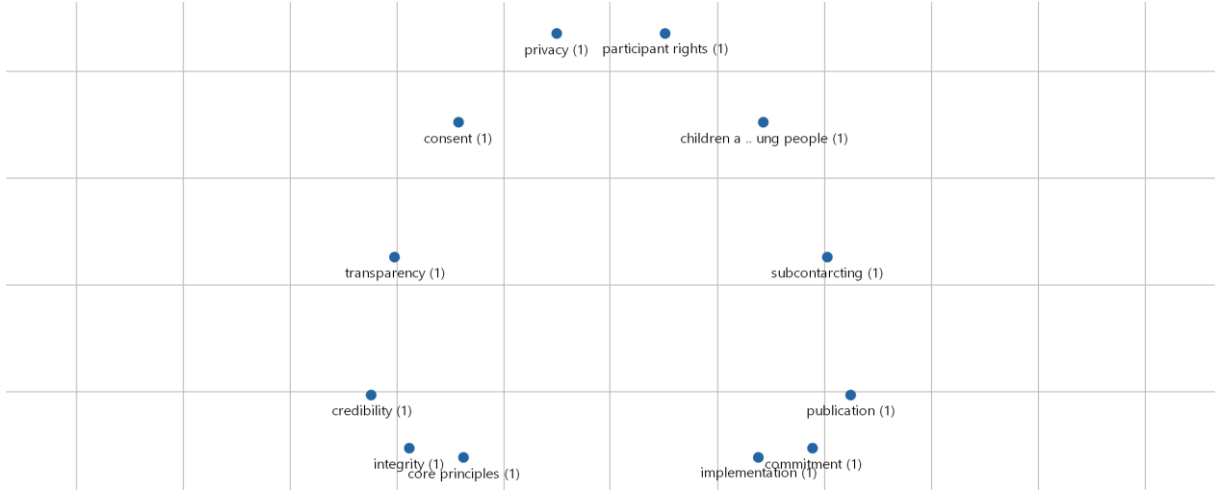
Etik Kodlar’ın 2. kısmı olan “Dürüstlük” bölümünün ilk ifadesi:

1. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, katılımcılarının bir nöropazarlama araştırma projesine katıl-

maları sonucunda hiçbir şekilde zarar görmemelerini veya strese girmemelerini sağlamak için tüm **makul önlemleri** alacaktır.” şeklindedir. Burada; anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcüklerin kullanıldığı (litotes) görülmüştür.

başta çıkmak için bir protokol açıklayacaktır.” şeklindedir. Burada, anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcüklerin kullanıldığı (litotes) görülmüştür.

Şekil 1. Etik Kodlar Arası Yakınlık İlişisine Ait Kod Haritası



Etik Kodlar'ın 3. kısmı olan “Güvenirlilik” bölümünde 2. ifadesi:

2. ifade: “Fonksiyonel beyin görüntülemeyle ilgilenen nöropazarlama araştırmacıları, tesadüfi bulgularla

Etik Kodlar'ın 4. kısmı olan “Şeffaflık” bölümünde 2. ifadesi:

2. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, hizmetlerini ve çekirdek ekip üyelerinin kimlik bilgilerini açıklayan

Şekil 2. Etik Kodlarda En Sık Yer Alan Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu



halka açık bir web sitesi buldurmalı ve ayrıca şirket yetkilileriyle iletişim kurulabilecek **fiziksel bir adres** göndermelidir.” şeklindedir. Burada, adrese fiziksellik sağlanmış, ad aktarması (simile) yapılmıştır.

Etik Kodlar'ın 6. kısmı olan “Mahremiyet” bölümünde 7. ifadesi:

7. ifade: “Beyin taramaları ve beyin verileri dahil olmak üzere nöropazarlama araştırma verilerinin kendisi araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacak ve paylaşılmayacaktır.” şeklindedir. Burada, dar anlamli bir sözcük, geniş anlamli olarak (synecdoche) kullanılmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, birbirine en yakın olan kodlar “taahhüt ile uygulama”, “temel prensipler ile dürüstlük” ve “mahremiyet ile katılımcı hakları” arasında görülmektedir.

Etik kodlarda en sık geçen kelimeler ise nöropazarlama, katılımcılar, araştırma, proje kelimeleri olmuştur. Bahsi geçen kelimelerin etik kodlarda sık olarak kullanılması; nöropazarlamayı hedef kitlelere olumlu bir şekilde tanıtmaya, katılımcıların araştırma ve proje gibi bilimsel bir sürecin parçası olmalarını belirtme amacıyla gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır.

Bulguların tümünden yola çıkıldığında, nöropazarlama şirketleri araştırma süreci ile ilgili katılımcılara belirli bir imajın yaratılmasının gerekli olduğu durumlarda doruk anlamdan yararlanmış; oldukça kritik konularda anlamca güçlü, kesin anlamli söz ya da sözcük yerine yakın anlamli, daha güçsüz söz ya da sözcükler kullanmış; nöropazarlama araştırmacılarına yönelik her iki metafor da kişiselleştirme içermiş; verilerle alakalı olarak ise verilerin, araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacağı belirtilerek (dar anlamli bir sözcük, geniş anlamli kullanılarak) araştırma şirketlerinin veriler üzerindeki rolü düşündürülmüştür.

SONUÇ: NÖROPAZARLAMA VE ETİK İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİNİN KONUMU

Yeni dijital teknolojilerdeki gelişme, tarihte daha önce görülmeyen bir biçimde tüketicilere yönelik bilgilerin toplanmasını ve birleştirilmesini sağlamış (Rapp ve ark., 2009) ve böylelikle söz konusu teknolojik gelişmelerin sağladığı yöntemlerden birini de nöro-bilimsel yöntemler oluşturmuştur (Javor ve ark., 2013). Nöro-bilimsel yöntemlerin pazar ve pazarlamadaki değişimlerle ilgili olarak insan davranışlarını anlama ve analiz etme amacıyla uygulanması (Lee ve ark., 2007) neticesinde ‘nöropazarlama’ olarak tanımlanan yeni bir araştırma alanı doğmuş ve söz konusu alanda nöronların faaliyetlerine yönelik bulguları görüntüler haline dönüştürebilen cihazlar kullanılmaya başlanmıştır (Ariely & Berns, 2010). Bu cihazlar ile beyin temel

düzeydeki işleyişi ölçümlenebilme imkanı kazanmıştır (Wilson, Gaines & Hill 2008).

2000’li yılların başından beri nöropazarlama alanında marka boyutu ile gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar genel olarak ön yargılı olunan ya da sevilen, tanıdık olan veya tanıdık olmayan markalarla ilişkili olarak beyin hangi bölgelerinin harekete geçtiği, aynı bölgeleri harekete geçiren diğer duyguların neler olduğu, sadık olunan markalara karşı beyin hangi bölgelerinin aktif olduğu gibi konuları araştırmıştır (Plassman, Ramsay & Milosavljevic, 2012). Nöropazarlama araştırmalarının önemli bulguları arasında; çekici bir ürün tasarımı veya favori markanın tüketicinin beynindeki ‘ödüllendirme’ kısmını harekete geçirmesi ve satın alma davranışını etkilemesi; beyin sol ön korteksi yaklaşma davranışında etkili olurken sağ ön korteksinin uzaklaşma davranışı ile ilişkili olması; beyindeki amigdala bölgesinin özellikle olumsuz duygusal süreçlerde aktive olurken hippokampus bölgesinin uzun süreli hafızaları depolama sürecinde, insula bölgesinin finansal ve sosyal risk algısı esnasında aktive olması yer almaktadır (Solnais, Andreu-Perez, Sánchez-Fernández & Andréu-Abela, 2013).

Bilimsel çalışmaların içeriği yer verildiği gibi iken nöropazarlama şirketlerindeki mevcut durumun, kullanılan bilimsel teknikler açısından çok daha gelişmiş olduğu izlenimi uyanmaktadır ve bu izlenim araştırma bulgularıyla doğrulanmaktadır. 2014 yılına ait bir haberde, Turing testini geçen ve uzmanları, insan olduğuna ikna eden bir yazılımın geliştirilmiş olduğu yer almıştır. Turing testine göre bir bilgisayar, beş dakikalık bir sohbet jürinin %30’u tarafından insan olduğu onayını alırsa testi geçmektedir. 13 yaşındaki bir çocuğun kişiliğine sahip yazılım, söz konusu teste jüri üyelerinin %33’ünü insan olduğuna ikna etmiştir (Aljazeera, 2014). Digitaltrends sitesinde yer alan Kasım 2014 tarihli habere göre ise, Kaliforniya Berkeley Üniversitesi’ndeki araştırmacıların geliştirmiş olduğu beyin şifrelerini çözen cihaz, düşünme esnasında akıldan geçenleri çözümlenebilmektedir (Digitaltrends, 2021) ve ‘akıllı gözlük’ olarak bilinen Google glass artık gözlüğü kullananların düşünceleri ile harekete geçebilmektedir (Siliconrepublic, 2014). Makine ve insan etkileşiminin, hayal edilen sınırların çok ötesine uzanarak çağımızın yeni eğilimini oluşturacağı beklentisi içerisine girmek, haklı gibi görünmektedir.

Nöro-bilim ve etik alanında gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmı (Hayry, 2010; Javor ve ark., 2013; Illes ve ark., 2009; Linton, 2010; Wilson ve ark., 2008) nöro-bilim taraflarının etik sorumlulukları ile ilgilidir ve ilgili alandaki etik açığının özellikle yasal olarak doldurulması gerektiğini belirtmektedir. Bahsi geçen çalışmalar, kavramsal olarak yapılandırılmıştır. Nöro-

pazarlama ve etik üzerine olan çalışmalar ise (Fisher, Chin & Klitzman, 2010; Murphy ve ark., 2008; Wang & Minor, 2008; Vashishta & Balaji, 2012) yine kavramsal çalışmalar olup olması gereken etik uygulamalar, tüketici mahremiyeti ve alandaki eleştirel düşünceleri gündeme getirmiştir. Bu çalışma da farklı bir analiz yöntemini araştırmaya dahil ederek bu tartışmalara katkı sunmayı amaçlamıştır.

Çalışma bulguları, nöropazarlama şirketlerinin faaliyetleriyle ilgili güçlü olumlu imajlar yaratma; araştırmacılarla ilgili olarak ise süreci kişiselleştirme ve kendi işlevleriyle ilgili bir soru işareti yaratmayı amaçlar görünmektedir. Bu soru işareti, gerçekten de haklı bir soru işaretidir. Bauman ve Lyon (2013: 112) “gücün, eskiden devlet politikasıyla yakın temas içindeyken şimdi buharlaşarak sınırlar ötesi bir ‘akışlar uzamı’na dönüştüğünden ve birbiri ardına yitirilen işlevlerin daha alt bir kademeye, bireylerin kendi yasama, yürütme ve yargılama yetkilerinin olduğu “yaşam politikaları” alanına indirildiği”nden bahsetmektedir. Bu görüşten hareketle, öznenin kendi alanını (Bauman & Lyon, 2013; Garfinkel, 2000) içeren nöropazarlamanın etik boyutunun mevcut dijital gelişme içerisinde öne çıkan kaygılara yönelik olarak daha geniş bir perspektiften ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Harari'nin “21. Yüzyıl için 21 Ders” isimli kitabında (2018), biyo-teknoloji ve bilişim teknolojisi alanlarındaki gelişmelerin, bize iç dünyamızın kontrolünü bahşedeceği, yaşam üretimi ve mühendisliği yapabilmemizi sağlayacak boyutta olabileceği ileri sürülmektedir. Zihinlerimizin akışını yönlendirmenin, psikolojimiz ya da toplumsal sistemler üzerindeki etkisinin ne olacağını tahmin etmekten daha kolay olacağı ileri sürülmüştür. Kendi zihinlerimizin karmaşıklığına vakıf olmadığımız için yol açacağımız değişikliklerin, zihinsel sistemimizi arızaya sebep verecek ölçüde altüst edebileceği uyarısı her zaman iş başındadır. İş piyasalarıyla ilgili olarak ise; esas korunması gerekenin insanların işlerinin değil kendilerinin olacağından hareketle, söz konusu biyo-teknolojik gelişmelerin avantaj olabilecek yönleri de düşünülmüştür. İş piyasalarının çehresini, insanlarla yapay zekaların rekabetinden ziyade ikisinin iş birliğinin belirleyebileceği düşünülmektedir. Etik kuralların doğru şekilde sayılar ve istatistikler olarak kodlanması halinde, sanal zekanın kriz anlarında etik ilkelere insanlardan daha iyi uyabilecekleri belirtilmiştir. Fakat böylesi sarsılmaz bir düzen kurgusu istenip istenmeyeceğinin tartışmalı olduğu aşikardır. Mevcut çalışmanın, belirtilmiş bu tartışmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Turizm işletmeleri de gelişen teknolojinin uzağında kalamayacaktır. Bu bağlamda reklam-tanıtım alanında, sipariş alanında, hizmet üretimi alanında

nöro-bilimsel yöntemler kullanacak veya kullanmakta olan işletmelerin konunun dışında olmadığı aşikardır. Çalışma kapsamında; turistik tüketicilerin nöro-bilimsel yöntemlerin kullanımı esnasında fiziksel, ruhsal ve duygusal iyi oluş hallerinin beslenmesi ve yöntemlerin kullanılabilirlik sınırlarının öngörülmesi, nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta veya kullanacak olan şirketlere getirilebilecek öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. & Kotler, P. (2012). *Frontiers Of The Marketing Paradigm In The Third Millennium*. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40, 35–52.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). *Exploring The Conceptualization Of The Sensory Dimension Of Tourist Experiences*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62–73.
- Ambler, T., Braeutigam, S., Stins, J., Rose, S. & Swithenby, S. (2004). *Saliency And Choice: Neural Correlates Of Shopping Decisions*. *Psychology & Marketing*, 21 (4), 247-261.
- Anders, S., Lotze, M., Erb, M., Grodd, W., & Birbaumer, N. (2004). *Brain Activity Underlying The Emotional Valence And Arousal: A Response-Related Fmri Study*. *Human Brain Mapping*, 23, 200-209.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business*. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.
- Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., Marciari, M. G., Salinari, S., Colosimo, A., Tocci, A., Soranzo, R., Babiloni, F. (2008). *Neural Basis For Brain Responses To TV Commercials: A High-Resolution EEG Study*. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16 (6), 522-531.
- Boz, H. & Yılmaz, Ö. (2017). *An Eye Tracker Analysis Of The Influence Of Applicant Attractiveness On Employee Recruitment Process: A Neuromarketing Study*. *Ecoforum*. 1 (10), 1-6.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). *Neuromarketing Aspect Of Tourism Pricing Psychology*. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128.
- Bublitz, J. C., & Merkel, R. (2012). *Crimes Against Minds: On Mental Manipulations, Harms And A Human Right To Mental Self-Determination*. *Criminal Law and Philosophy*, 8 (1), 51–77.
- Burgos-Campero, A. A. & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). *Analytical Approach To Neuromarketing As A Business Strategy*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517- 525.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E. & Karadeniz, Ş (2012). *Powerpoint Sunusu*.
- Dapkevicius, A. & Melnikas, B. (2009). *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*. *Science - Future of Lithuania*, 1 (3), 17-20.
- Du Plessis, E. (2011). *The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us About The Puzzle Of The Brain And The Brand*. *Great Britain and the United States: Kogan Page*.
- Dunagan, J. (2012). *Designer Governance*. *Futures*, 44(9), 832–844.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices And Professional Challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, 18 (4), 230–237.
- Flores, J., Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). *Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No*. *Marketing Faculty Publications* 1, 77-91.
- Gaafar, H. A. & Al-Romeedy, B. S. (2022). *Neuromarketing As A Novel Method To Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt*. *JAAUTH*, 22 (1), 48-74.
- Gakhal, B. & Senior, C. (2008). *Examining The Influence Of Fame In The Presence Of Beauty: An Electrodermal Neuromarketing Study*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 331-341.
- Guttentag, D. A. (2010). *Virtual Reality: Applications And Implications For Tourism*. *Tourism Management*, 31, 637–651.
- Hammou, K. A., Galib, M. H and Melloul, J. (2013). *The Contributions Of Neuromarketing In Marketing Research*. *Journal of Management Research*, 5 (4), 20-33.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders (Selin Sıral Çev.)*. İstanbul: Kolektif.
- Hatemi, P. K., & McDermott, R. (2011). *The Normative Implications of Biological Research*. *PS: Political Science & Politics*, 44 (02), 325–329.
- Hazlett, R. L. & Hazlett, S. Y. (1999). *Emotional Response To Television Commercials: Facial EMG Vs. Self-Report*. *Journal of Advertising Research* (March-April).
- <https://www.digitaltrends.com/>. (2021, Mart 19).
- <http://www.nmsba.com/Ethics>. (2014, Aralık 21).
- <http://www.rdginsights.com.au/>,-. (2014, Aralık 21).
- <http://www.trueimpact.ca>. (2014, Aralık 21).
- www.neuromarketing-labs.com. (2014, Aralık 21).
- www.syneiq.net. (2014, Aralık 21).
- www.neurobiomarketing.com. (2014, Aralık 21).
- www.bnr.co.kr. (2014, Aralık 21).
- www.neurotrend.ru. (2014, Aralık 21).
- www.thinkneuro.net. (2014, Aralık 21).
- <http://www.aljazeera.com.tr/haber/yapay-zeka-turing-testini-gecti>. (2014, Aralık 21).
- <http://www.siliconrepublic.com/digital-life/item/37591-developers-have-turned-goog>. (2014, Aralık 21).

- http://www.research.ibm.com/cognitive-computing/neurosynapticchips.shtml#fbid=INDmZH155_L. (2014, Aralık 21).
- Illes, J., Moser, M. A., McCormick, J. B., Racine, E., Blakeslee, S., Caplan, A., ... Weiss, S. (2009). Neurotalk: Improving The Communication Of Neuroscience Research. *Nature Reviews Neuroscience*, 11 (1), 61–69.
- Javor, A. Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing And Consumer Neuroscience: Contributions To Neurology. *BMC Neurology*, 13 (13), doi:10.1186/1471-2377-13-13.
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi'Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Koc, E. & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry Of Tourism Marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Kumar, H., Mathur, N. & Jauhari, S. (2016). Role of Emergengening Neuromarketing Techniques in Advertising with Particular Reference to Indian Medical Tourism Industry: A Discussion and Agenda for Future Research. *Shodhaytan – AISECT University Journal*, 3 (5), 424-428.
- Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain L. (2007). What Is 'Neuromarketing'? A Discussion And Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 199–204.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Arrow Books Ltd. McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. and Cohen, J. D. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate And Delayed Monetary Rewards. *Science Magazine*, 306 (5695), 503-507.
- Linton, J. C. (2010). 2020 Foresight: Practicing Ethically While Doing Things That Don't Yet Exist. *Journal Of Clinical Psychology In Medical Settings*, 17 (4), 278–284.
- Markgraf, I., Scheffer, D., & Pulkenat, J. (2011). The Needs Of Package Tourists and Travel Agents – Neuromarketing In The Tourism Sector. *Trends and Issues in Global Tourism*, 79–91.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44 (2), 379–387.
- Michelfelder, D. P. (2010). Dirty Hands, Speculative Minds, And Smart Machines. *Philosophy & Technology*, 24 (1), 55–68.
- Moser, K. S. (2000). Metaphor Analysis In Psychology —Method, Theory, and Fields of Application. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2), 1-10.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. *Society*, 48, 131-135.
- Murakami, K. H., Yamazaki, A. K., Takahashi, R., Kowata, K., Ding, J., Manuardi, M. N. A. B. M., Yoshikawa, K. & Waki, K. (2021). Preliminary Examination Of Scenery Images For Tourism Promotion Using A Neuromarketing Approach. 6 (1), 45-54.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics Of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (4-5), 293–302.
- NewScientist, We Have Ways Of Making You buy, 7 August 2010.
- Olteanu, B. (2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research. *Neuroethics*, 8 (2), 191–202.
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What Colour and Light Do in Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective. *Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding*, 223–244.
- Pamungkas, K., Sujatna, E. T. & Heriyanto (2016). TROPES And Pictorial Metaphors: Figures Of Speech And Visual Metaphor Analysis In Nature Tourism Object Promotion Of West Java-Indonesia. - *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2 (4), 60-69.
- Plassman, H., Ramsay, T. Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review And Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 18–36.
- Rapp, J., Hill, R. P., Gaines, J. & Wilson, R. M. (2009). Advertising And Consumer Privacy, *Journal of Advertising*, 38 (4), 51-61.
- Reimann, M., Castaño R., Zaichkowsky J. & Bechara, A. (2012). Novel Versus Familiar Brands: An Analysis Of Neurophysiology, Response Latency, And Choice. *Mark Lett*, 23, 745– 759.
- Renvoise P, Morin C. (2007). Neuromarketing: Understanding the “Buy Button” in Your Customer’s Brain. T. Nelson: Nashville, TN.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself Into A Fmri Scanner And Realized That I Love Louis Vuitton Ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses Of Consumers To Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753- 757.

Solnais, C., Andreu-Perez, J., Juan Sánchez-Fernández, J., Andréu-Abela, J. (2013). The Contribution of Neuroscience To Consumer Research: A Conceptual Framework And Empirical Review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81.

Smykova, M., Kazybaeva, A. & Tkhorikov, B. (2020). Neuromarketing Approach to Assessing Tourism Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 157, 243-246.

Ulman, Y. I., Cakar, T., & Yildiz, G. (2014). Ethical Issues In Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” *Science and Engineering Ethics*, 21 (5), 1271–1284.

Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1033–1039.

Vecchiato G., Toppi, J., Astolfi, L., Fallani, F. D. V., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F. and Babiloni, F. (2011). Spectral EEG Frontal Asymmetries Correlate With The Experienced Pleasantness Of TV Commercial Advertisements. *Med Biol Eng Comput*, 49, 579–583.

Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, Reliability, And Applicability Of Psychophysiological Techniques In Marketing Research. *Psychology and Marketing*, 25 (2), 197–232.

Wardlaw, J. M., O’Connell, G., Shuler, K., DeWilde, J., Haley, J., Escobar, O., ... Schafer, B. (2011). “Can It Read My Mind?” – What Do The Public And Experts Think Of The Current (Mis)Uses Of Neuroimaging? *PLoS ONE*, 6 (10), e25829. doi:10.1371/journal.pone.0025829.

Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing And Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 389–410.

Wyly, E. (2014). Automated (Post)positivism. *Urban Geography*, 35 (5), 669–690.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur. Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EXTENSIVE SUMMARY

Ethical Assessment Of Neuromarketing Approach

Ceren AVCI*, Selma MEYDAN UYGUR

Introduction: Neuromarketing - encompassing the disciplines of neuroscience, psychology and marketing; is a marketing technique that focuses on the evaluation of cognitive and emotional responses given by consumers against various marketing stimuli. Neuromarketing is implementation of neuroscientific techniques for the purpose of understanding and analyzing human behavior related to changes in the market and marketing. The basis of the methods used by neuromarketing are technologies that can convert neurological signals into neuroimaging along with assistive devices. Neural activity can be monitored in situations of resentment, hatred, happiness; the technologies in question are that people are not aware of by studying interactions in nerve cells known as neurons or unspoken perception is used to expose their needs, impulses and desires.. The study was mainly aimed at addressing how the neuromarketing methods, which are expected to become widespread in conjunction with the technology, can be developed in line with ethics. Thus, it was thought that it would be possible to think the tourism area in light of current technological developments. Within the relevant scope, the fundamental question of the research is the raising of the Ethical Codes of the NMSBA and what links these codes have to the ethics. It is thought that the main contribution of the study to the field of tourism will be to uncover implicit meanings in the NMSBA's Ethical Codes and to develop recommendations that are appropriate to the situation. Although scientific studies in the field are restricted; chain businesses, particularly in the industry are thought to be using neuromarketing methods in their website designs. Neuromarketing methods in different tourism marketing researches are, identifying responses to recreational spaces, landscape and natural resources; detecting unconscious responses to elements such as water resources, beaches, hotel design; examining the brain's responses to these conditions in various extreme cases; evaluation of unconscious processes for various relaxation and good time options; has also been implemented on a wide scale, such as identifying priority venues and routes and evaluating choices for tourist products. It also appears that neuroscientific methods have been exploited in the pricing of tourist services. Neuroscientific methods have also been used to determine tourist preferences in the field of health

tourism, while "brand management" has focused on the functionality of neuromarketing. At the same time, neuromarketing has also been raised as an original method in destination marketing. Developments in neuromarketing have generated debate with the ethical dimension of the subject, not only in scientific communities but also in the media. Customers have had fears that their "private thoughts and feelings during the purchase will be analysed" and that they will be "manipulated into buying." The lack of sufficient information on how experimental research, including marketing research, was implemented has increased the extent of the fear. The opening of the companies, which increasingly provides neuromarketing services, has also been instrumental in increasing ethical concerns. Unfortunately, these discussions on neuromarketing did not address the need to differentiate between applications for scientific purposes and those carried out solely for commercial profitability. At the same time, criticism has raised issues such as the discovery of the "buy" button in customers will turn individuals into purchasing robots, trigger excess consumption, gain the advantage that companies without ethical concerns will be able to depend on products and brands to harm their physical and mental health. Some researchers have suggested this issue is a "direct result of natural tension" between the priorities of companies and the rights of consumers. In particular, publication bias, the phenomenon of publishing positive outcomes more often than negative outcomes, plays a role in any industry-backed research. Reports have been published suggesting the industry could change, prevent or stop negative outcomes from being published. These ethical issues raised in studies sponsored by the pharmaceutical industry will also be able to arise in neuro-marketing studies. **Method:** The current research examined statements that are ethically problematic on the websites of 7 companies that are primarily professionals in the field of neuromarketing and the complete "Ethical Codes" published on the website of NMSBA, an internationally official organization in the field of neuromarketing. Company practices have been considered ethically conceptual. In the selection of these companies, in 2015, when neuromarketing was newly recognised in Turkey, the sites that are included ethically problematic statements from all companies have chosen. The criteria sampling method was used to select sites. Criteria sampling is creating the sample from people, events, objects, or states with attributes identified in relation to the problem. Ethical Codes, on the other hand, were subjected to metaphor analysis. Ethical Codes include the entire Ethical Codes are contained on NMSBA's site. Metaphor analysis have chosen because of metaphors affect the information proces and is a form of analysis based on preconception that they exhibit a reliable

* Corresponding author at: Şırnak University Tourism and Hotel Management Highschool,
E-Mail Address: ceren.avci@windowslive.com

structure in the formation of knowledge, that they are examples of automated action in which it creates a holistic presentation towards knowledge, that it reflects the social and cultural processes of understanding. Metaphor analysis is conducive to uncovering implicit meanings; contributing to determining which meaning is reinforced and what meaning is reduced. The purpose of metaphor analysis being used in the study has come forward from offering the option to gain deeper knowledge, especially in an area that is controversial, such as ethics. Ethical codes in this context has been analyzed on whether metaphors created using with:

- climax
- anticlimax
- antithesis
- apostrophe
- euphemism
- exclamation
- hyperbole
- litothes
- simulate
- metonymy
- irony
- oxymoron
- paradox
- personalization
- rhetoric
- synecdoche. The metaphor analysis was examined entirely through the metaphors they identified in the studies of Pamungkas, Sujatna & Heriyanto.

In the course of the analysis, selected 7 neuromarketing company operating in the field and in their web pages, ethically problematic statements constitute the subject of analysis. In Ethical Codes, every metaphor-containing substance has been analyzed. Secondly, through the MAXQDA 2022 Qualitative Analysis Program, each ethical code and the principles underlying it were transferred to the program, resulting in an interethical intimacy relationship and a word cloud analysis consisting of the words most commonly used in each ethical code. **Results:** As the result, creating “strong positive images” related to the activities of neuromarketing companies;

aims to personalize the process and creates a question mark about their own functions. This question mark is indeed a vindictive question mark. Bauman and Lyon (2013:112) speak of the power evaporating now into a cross-border “space of flows,” when it used to be in close contact with state policy, and that the functions lost one after the other were reduced to a lower echelon, the “politics of life,” where individuals had their own legislative, executive and judicial powers. **Conclusion:** The ethical dimension of neuro-marketing involving the subject’s own domain; it is thought to be taken from a broader perspective to address the concerns that have been raised in the current digital development. Tourism businesses will also not be able to stay away from emerging technology. In this context, it is evident that businesses using or will use neuroscientific methods in the advertising-promotion order, service manufacturing are not out of the question. Within the scope of the study; feeding tourists physical, spiritual and emotional well-being during the use of neuroscientific methods and predicting the limits of availability of these methods are among the recommendations that can be made to companies that use or will use neuro-marketing methods.

