

PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA ÜZERİNE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Tülin URAL
Mustafa Kemal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
tulin57@yahoo.com

ÖZET:

Son yıllarda, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama araştırmaları pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarını heyecanlandırmaktadır. Bu çalışma, bir pazarlama akademisyeni perspektifiyle, nöropazarlama tartışmalarına katkı sağlamak amacıyla ve şu andaki bilgiler çerçevesinde, nöropazarlama uygulamalarının artıları ve eksileri ile kuramsal bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir. Nöropazarlamanın niyeti, yöntemi, yaratacağı olumlu ve olumsuz sonuçlar irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, araştırma tekniği.

NEW APPROACH IN MARKETING: A THEORETICAL EVALUATION ON NEUROMARKETING

ABSTRACT:

In recent years, neuromarketing researches which is seen as an important step about understanding and opening of the black box in consumer's mind has been arouse excitement among marketing academicians and practitioners. This study aims to evaluate the neuromarketing research in basis of positive and negative aspects, in the framework of existing knowledge and along with the objective providing meaningful contribution for neuromarketing discussions, from perspective of a marketing academician. The intention, method and positive and negative consequences of neuromarketing are assessed.

Key words: Neuromarketing, research technique.

Giriş

Genel olarak, modern pazarlamanın Peter Drucker'ın (1954) "pazarlama, işletmenin bütününe tüketicinin bakış açısıyla bakmaktır" sözüyle başladığı kabul edilir. Sonraları Levitt (1960), Kotler (1967) ve diğerleri ile hızlı gelişimini bugüne kadar sürdürmüştür (Kelley, 2007, s.53-63). Son yıllarda, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama (duyusal pazarlama) araştırmaları pazarlama akademisyenlerini ve uygulamacılarını

heyecanlandırmaktadır. Nöro bilimcilerin beyindeki zihinsel faaliyet alanlarını, sıklıklarını ve zamanlamasını belirlemede yaptıkları keşiflerin, psikoloji ve ekonomi bilimlerine de hızla uyarlanmaya başlandığı görülmektedir. Nöro görüntüleme teknikleri bir araştırma izleği ve standart bir araştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, ekonomi alanında nöro görüntüleme tekniklerini kullanan çalışmalar yapılmakta ve bunlar nöroekonomi olarak adlandırılmaktadır (örn., Kenning ve Plassman, 2005, s.343-354). Pazarlama alanında yapılan benzer araştırmalara da nöropazarlama denilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel anket ve odak grup görüşmeleri yöntemlerine göre en önemli üstünlüğü, tüketicinin sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte ne düşündüğü arasındaki farkı ortadan kaldırmasıdır. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamak mümkün görmektedir. Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlama (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts'tir (Lewis ve Bridger, 2008). O günden bu yana, bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama sorunlarına çözüm arayan işletmelerin hizmetine sunmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD'de BrightHouse, İngiltere'de UK Neurosense ve Neuroco bu hizmeti, isteyen işletmelere sunmaktadır. Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever'in de bulunduğu birçok tüketici ürünleri pazarlayan işletme ile işbirliğine başlamıştır. Her ne kadar çeşitli medya araçlarının açıklanması gerektiği konusunda baskı yapmasına rağmen "ticari sır" olduğundan dolayı bu araştırmalarda ne yapıldığı konusunda pek fazla bir bilgi olmamakla birlikte, nöro görüntüleme teknikleriyle araştırmalar sürmektedir. Nöropazarlama'nın, kuruluşların geleceğinde önemli bir rol oynayacağı ve önümüzdeki yıllarda bu alana ayrılacak araştırma bütçelerinin büyüyeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. DaimlerChrysler'ın, tüketicilerin otomobil tercihlerini değerlendirdiği nöropazarlama sonuçları ise kamuya açıklanmıştır (Erk vd., 2002, s.2499-2503). Yiyecek maddelerinde koku ve renk arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, farklı reklâm mesajlarında en başarılı olanların belirlendiği nöropazarlama araştırmaları yapılmıştır. Beyin ölçümleri uzun, zorlu ve yüksek bütçeli çalışmalar gerektirmektedir. Financial Times'da yayınlanan bir habere göre, MR tarama sonuçları alabilmenin saati bin dolardır. Yaklaşık 12 denekle yapılan tek bir resim araştırmasının maliyeti 50 bin dolar civarındadır. 30 denekle yapılan geniş bir araştırmanın bedeliyse 250 bin dolara ulaşabilmektedir. Sayılar arttıkça yalnızca sonuçların kesinliği değil, araştırmanın maliyetleri de artmaktadır (Özger, 2006).

Ancak pazarlamada, nöro tekniklerin kullanılıp kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar ve görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Nöropazarlamaya karşı olan pazarlama akademisyenlerine göre, nöro bilim ve bilişsel psikoloji genel olarak korkutucu konulardır. Üstelik, bu tekniklerin pazarlama bölümlerinde uygulanması pek mümkün değildir (Lee vd., 2006, s.199-204). Pazarlama akademisyenlerinin nöropazarlamaya olumlu baksalar dahi bu teknikleri kullanmayı bilemeyecekleri ileri sürülmektedir. Nöro bilimciler ise, bu tekniklerin pazarlamada kullanım amacına etik açıdan karşı çıkmaktadırlar. Tüketicinin beyindeki "satın alma düğmesini" (buy buton in the brain)

bulmak ve bireyin direnç gösteremeyeceği reklâm kampanyaları oluşturmak etik değildir (Editorial of Nature Neuroscience, July 2004, s.638). Bu çalışma, pazarlama akademisyen perspektifiyle, tartışmalara katkı sağlamak ve çok yeni bir konu olması nedeniyle şu andaki bilgilerimiz çerçevesinde nöropazarlama uygulamalarının artıları ve eksileri ile kuramsal bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir.

Nöropazarlama Nedir?

Nöropazarlama, tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır. Bu teknikler, pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- pozitron emission tomography), işlevsel magnetik tınlama görüntüleme cihazı (fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography) ve galvanik deri tepkisi cihazı (GSR-galvanic skin response) gibi cihazları kullanan tıbbi yöntemlerdir. Örneğin, galvanik deri tepkisi cihazı; cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılız bölgele rin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesini saptar. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak gözlenen bu durum, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici, hem de stres yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir (www.termbank.net, 2008). fMRI, farklı uyarıcılar gösterildiğinde beynin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır. Bu tekniklerle nöropazarlama uygulamaları ise farklı şekillerde yapılmaktadır. Örneğin, katılımcılara görsel materyaller gösterilirken aynı anda da beyinleri bu tarayıcı cihazlarla incelenmektedir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın olması durumu, nöro faaliyetin arttığını göstermektedir. Beynin bu alanı, bireyin tercihlerini yaptığı alandır. Bu alanda işlenen ürünle ilgili görüntülerin tüketiciyi satın almaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Wilkinson, 2005).

Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir.

Tıbbın, sağlık sorunlarını çözmek için yaptığı araştırmaların sonuçları, sinir sisteminin sınırlarını da birer birer ortaya çıkartmaktadır. Beynin uyarılara, iletilere ve reklâmlara verdiği tepkilerin fiziki yapısını anlamak birkaç on yıl öncesine oranla çok daha mümkün olabilmektedir. İlerleyen ve hızla sayısallaşan tıp teknolojisi sayesinde sonuçları anlamlandırmak giderek kolaylaşmaktadır (Özger, 2006).

Nöropazarlama Araştırmaları

Baylor Tıp Fakültesi'deki (Baylor College of Medicine) bir grup araştırmacı, 2004 yılında, Coca Cola ve Pepsi'nin tüketiciler tarafından tercih edilme oranları ve nedenlerini belirlemeye yönelik yaptıkları nöropazarlama araştırmaları sonuçlarını yayınlamışlardır. Bu araştırmada 67 tüketiciye kör test (marka adları gösterilmeden)

uygulanmış ve her iki içecekten içen tüketicilerin hangisini daha çok tercih ettiklerini söylemeleri istenmiştir. Test sonucunda deneklerin %75'i Pepsi'yi tercih etmiştir. Ancak, kolayı içmeden önce marka adı gösterildiğinde ise, deneklerin %75'inin tam tersi olarak Coca Cola'yı tercih ettikleri gözlenmiştir. Araştırmacılar testler esnasında deneklerin beyin taramalarını yapmışlar ve Coca Cola markasının deneklerin beyindeki hatırlamadan ve kendim-imagından (self-image) sorumlu merkezinin aşırı bir şekilde aktifleştiğini keşfetmişlerdir. Pepsi markası gösterildiğinde ise, beyin bu "iyiyi-hissetme merkezinde" çok az bir aktivite gözlenmiştir. Laboratuvar direktörü Prof. P.Reed Montague' ye göre, Coca Cola markasının beyin bu bölgesine önemli bir etkisi vardır. Markanın kırmızı ve beyaz renkleri insan davranışını kontrol eden bu alan üzerinde ciddi bir şekilde etkili olmaktadır. Görüntüde bir parlaklık şeklinde kendini göstermektedir. Bunun anlamı, bireyi belli bir davranışa götüren tepkiye yol açtığıdır. Bu, bilinçaltı bir tercihtir. Bulgu, niçin hoşlandığımız marka yerine, daha güçlü markayı tercih ederek satın aldığımızı açıklamaktadır. Emory Üniversitesi'nden G.S. Bern ise, satınalma kararlarının çoğunun bilinçaltı tarafından yönlendirildiğine ilişkin inancını, yaptığı nöropazarlama çalışmalarıyla kanıtlamıştır. Milton Keynes Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi ve London Business School tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise, tüketicilerin bir ürünü satın alırken yaptıkları marka seçimlerinde geçmiş deneyimleri temelinde duygusal seçim yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Beynin hafıza/hatırlama merkezi daha aktif hale gelmektedir (<http://web.ebscohost.com>, 2007, s.258-260).

Young, EEG yi kullanarak reklâm filmi görüntülerinde yalnızca belli anların markaya dikkati çektiğini göstermiştir (2002, s.42-53). Rossiter ve arkadaşları, aynı şekilde EEG yi kullanarak hatırlama ve bilgi edinme süreci alanında, belli görsel sahnelerin sol frontal kortekste daha hızlı bir faaliyete neden olduğunu, dolayısıyla daha iyi tanımlama sağladığını ortaya koymuşlardır (2001, s.13-21). Ioannides ve Ambler, MEG deneyi sonuçlarını verdikleri raporda, kavramaya ve duyguya ilişkin reklâmların beyin korteksindeki farklı merkezleri harekete geçirdiğini ortaya koymuşlardır (Ioannides vd., 2000, s.11-19; Ambler vd., 2000, s.17-30). Sonuç olarak bu tür çalışmalar, farklı reklâmların farklı beyin merkezlerini harekete geçirdiğini ortaya koyduğundan reklâm etkinliğini ölçmede nöropazarlamanın güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir. Tüketicinin seçim sürecini araştıran Braeutigam ve arkadaşları, seçimin tahmin edilebilir ve edilemez olmasına göre, beyin farklı bölgelerinin aktif hale geldiğini saptamışlardır (2001, s.241-253; 2004, s.293-302). Erk ve arkadaşları, memnuniyet ve ödülle ilgili olarak, yüksek sosyal değere sahip ürünlerin (örn. spor otomobil), düşük sosyal değere sahip ürünlere (örn. küçük otomobil) oranla beyindeki ödül merkezini daha fazla harekete geçirdiğini ifade etmektedirler (2002, s.2499-2503).

Nöropazarlamanın Kuramsal Değerlemesi

Nöropazarlama uygulamalarını değerlendirmek için, bu uygulamaların niyeti, kullandığı yöntem ve yarattığı sonuçları dikkate almanın, konuyu sistematize etmek açısından yararlı olduğunu düşünmekteyiz.

Nöropazarlamanın niyeti

Nöropazarlamanın niyeti, ya da daha açık bir ifade ile amacı; bireylerin, grupların ve organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir (Lee, vd., 2007, s.199-204). Farklı kesimlerin öne sürdüğü gibi tüketicinin bir ürünü satın alması için onu etkilemek değildir. Nöropazarlama, bu basit ve dar bakışın çok ötesinde bir anlama sahiptir. Psikologların hoşlanma düğmesini (love buton) aramalarına benzer bir şekilde tüketicinin ilgisini çeken konuları bulma çabasıdır. Tüketicilerin ürün, marka ve reklâm mesajlarına verdiği tepkileri daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Nöropazarlamanın niyetinin yukarıda ifade edildiği biçimde olmadığına ilişkin tartışmalar, The Lancet dergisinin Şubat (2004, s.71) sayısında editör Donald Kennedy'nin yazısındaki "beyin görüntüleme, bireyin özel yaşam hakkını kabul edilemez bir düzeyde ihlal etme yolu olarak kullanılacaktır" ifadesiyle alevlenmiştir. Bu düşüncenin temelinde, pazarlama araştırmalarının ticari bir faaliyet ve tamamıyla topluma ürün satmak amacıyla tasarlandığı görüşü yatmaktadır. Burada, pazarlamanın ne olduğu konusuna ve bazı kesimler tarafından yapılan yanlış yorumlar (örneğin ünlü bir siyaset bilimcinin konferansında söylediği gibi "küreselleşme bir pazarlamadır ve pazarlama da bir aldatmacadır" gibi) üzerine yapılan tartışmaya girmeden nöropazarlamanın niyetinin evrensel pazarlama amaçlarından farklı olmadığını vurgulamaktayız. Nöropazarlama bugünkü uygulamalarıyla yalnızca, tüketicilerin marka ve reklâmlara nasıl tepki verdiğini, tüketici davranışını daha iyi anlamaya çalışan ve nöro görüntüleme tekniklerini bir araştırma aracı olarak kullanan yaklaşımdır. Lee ve arkadaşları nöropazarlamayı; "pazarlar ve pazarlama değiş tokuşlarıyla (exchange) ilgili insan davranışını anlamak ve analiz etmek için nöro bilim yöntemlerinin kullanılması" olarak tanımlamaktadırlar (2007, s.199-204). Bu tanım nöropazarlamanın niyetini göstermesi açısından iki noktada önemlidir. Birincisi, nöropazarlamayı işletmelerin yalnızca ekonomik çıkarları için nöro görüntüleme tekniklerini kullanan bir yaklaşım olmaktan çıkarmaktadır. İkincisi, nöropazarlama araştırmalarının alanını genişleterek yalnızca tüketici davranışları değil örgütler arası ilişki araştırmaları gibi pazarlama akademik yazınındaki ortak birçok ilgi alanıyla ilişkilendirmektedir.

Nöropazarlamanın kullandığı yöntem

Etik açıdan bir eylemde, niyetin ya da sonucun iyi olması, sonuca ulaşmak için kullanılan yöntem yanlış olduğu sürece doğru değildir (Laczniak, 1983, s.66-80). Garrett tarafından ortaya atılmış ve geniş kabul görmüş bu etik kuram temelinde nöropazarlamanın kullandığı yöntem irdelendiğinde, yöntemin yanlış niyet ve amaçlarla kullanılmaması koşulu ile etik olduğu söylenebilir. Çünkü Garrett'in oransallık ilkesi adını verdiği bu kurama göre;

"Niyet ettiğim her şeyden ve sonucundan sorumluyum. İstedğim sonuç ve kullandığım yöntem yararlı ise, etiksel olarak istenmeyen yan etkilerin doğma riskine izin verebilirim. Yalnızca bu izni verebilmem için, belli oranda nedenim olmalıdır. Eğer yeterli neden varsa, istenmeyen yan etkilerden sorumlu değilim." (Ural, 2003, s.25).

Bu ilke hangi durumlarda istenmeyen yan etkilere izin verileceğini açıklamıştır. Bir kişinin kendine gerekli olan fonksiyonlarını yitirmemesi, haklı nedenlere dayanan davranışın yarattığı fayda ve yarattığı zarar karşılaştırıldığında faydanın zarardan yüksek olması ve davranışın nesnelere verdiği zararın az olması durumunda istenmeyen yan etkilere izin verilebilir. Garrett'in oransallık ilkesine göre nöropazarlamanın kullandığı yöntem bu koşulları sağladığı takdirde uygulanabilir.

Nöro görüntüleme tekniklerinin kullanımı psikoloji, tıp ve ekonomi alanlarında da kullanıldığı ve gönüllülük esasına dayandığı için doğru kabul edilebilir. Aletli gözlem yöntemleri çok eskiden beri pazarlamada kullanılmaktadır. Örneğin, galvanik deri tepkisi cihazı önceki bölümde açıklandığı gibi reklâm filmine terlemeyle verilen tepkiyi ölçmek için kullanılmıştır.

Diğer taraftan, pazarlamada psikolojik yöntemlerin kullanılmasının yararları son yirmi yılda üzerinde en çok durulan konulardan biri olmuştur. Özellikle, tüketicinin kendini değerlediği ölçmelerin yer aldığı pazarlama araştırmalarında cevaplayıcının kendi tutum ve davranışlarını tam ve gerçekçi bir biçimde ifade etme yeteneği ve gönüllülüğüne sahip olduğu varsayılır. Oysaki cevaplayıcıları bu bağlamda kontrol altında tutmak son derece güçtür. Hatta istenilen cevabı almak için onları etkilemek hiç de zor değildir. Psikolojik cevaplar bireysel farklılıklar, farklı sosyal durum ve farklı uyarıcıların güçlü etkisi altındadır. Nöropazarlamanın kullandığı yöntem bu etkileri aza indirgeyen bir yöntem olarak gözükmektedir.

Nöropazarlamanın yarattığı sonuçlar

Nöropazarlamanın yarattığı /yaratacağı sonuçları olumlu ve olumsuz sonuçlar temelinde ele almak daha doğru bir yaklaşımdır.

1.Olumlu sonuçlar

Nöropazarlama, anket ve odak grup gibi geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözümü olarak görülmelidir. Nöro teknikler, katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü izleyebilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar, inandıklarımızın önemli bir kısmının bilinçaltı tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır (Özger, 2006). Tüketicilerin yaşamlarındaki seçimlerinin, örneğin ürün seçme konusunda ya da hangi medya aracını izleyeceği kararında bilinçaltı rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bu sürecin nasıl işlediğini bilmek önemli gözükmektedir. Nöropazarlama, pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen birçok konuda yararlı sonuçlar yaratabilir. Örneğin, bu alanlar güvenin ölçülmesi, fiyatlama, perakendecilik, reklâmcılık ve satış görüşmeleri olabilir.

Güvenin ölçülmesi

Güvenin pazarlama ilişkilerinin her düzeyinde çok kritik bir rol oynadığını kanıtlayan birçok araştırmanın varlığına rağmen güvenin doğasının ne olduğu üzerinde

hala tartışmalar sürmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s.20-39; Geyskens vd., 1998, s.223-248). Nöropazarlama araştırmaları güvenin açıklanmasında önemli içerikler sunabilir. Ekonomi alanındaki nöroekonomi çalışmaları güvenin bazı türlerini gerektiren deneysel oyunlarda beyindeki kaudat nükleusun (caudate nucleus) uyarı-tepki ilişkilerini öğrenme anında çok aktif olduğunu ortaya koymaktadırlar (King-Casas vd., 2005, s.78-83). Lee ve arkadaşlarının sorguladığı gibi, güven hala tekrarlanmış pozitif uyarılara basitçe tepki vermek midir? Yoksa bunun ötesinde bir şey midir? Örgütsel kullanıcı ürün satın alırken satıcıya, tüketici ise ürüne mi güvenir? Bir reklâma güven ya da yeni bir iş ortağına güven, uzun süre arkadaşlık edilen birine güvenden daha fazla bilgi edinme ve zaman mı gerektirir? İşletmeler arası güven ile işletme tüketicisi arasındaki güven benzer midir? Bir işletmeye duyulan güven, bu işletmenin temsilcisine de transfer edilebilir mi? Güven bir tüketicinin uzun yıllar tek bir markaya sadakatini sağlar mı? (2007, s.199-204). Güvenin doğasının anlaşılması, diğer bir deyimle güvene neden olan faktörlerin saptanması pazarlamacıların müşterileriyle güvenli ilişkiler oluşturmalarında ya da karşılıklı yarar sağlayan örgütler arası ilişkiler oluşturmalarında yardımcı olabilir.

Fiyatlama

Pazarlamacılar fiyatlama kararlarında birçok faktörü dikkate almak zorundadırlar. Fiyatın yüksek ya da düşük belirlenmesi ürünün konumlandırılmasını etkiler. Tüketicilerin fiyat karşısındaki psikolojisini anlamak, en uygun fiyatı belirlemek için önemlidir. Örneğin, hala psikolojik fiyatlandırmanın sırrı çözülebilmemiş değildir. Tüketiciler niçin fiyatı 99.90 YTL. olan bir ürünü, 100 YTL. olan bir üründen daha ucuz olarak algılamaktadırlar. Bizer ve Schindler'in (2005, s.771-802) çalışmalarında ortaya koydukları gibi bu gerçekten fiyatın son iki rakamına daha az dikkat edilmesinden mi kaynaklanmaktadır? Amaldoss ve Jain (2005, s.30-42) ise, fiyatın sosyal rolünü açıklayarak farklı tüketicilerin fiyatı farklı algıladıklarını ortaya koymaktadır. Fiyat, gerçekten bilginin bir parçası mıdır yoksa duygusal bir içeriğe mi sahiptir? Spor bir araba satın alırken ki fiyat algılaması ile toz şeker satın alırken ki fiyat algısı aynı mıdır? Bunun nedenlerini ve beynin hangi bölüm ya da merkezlerinin hangi durumda aktif hale geldiğini nöropazarlama araştırmaları ile saptamak mümkün gözükmektedir.

Perakendecilik

Nöropazarlama yaklaşımından perakendecilikte de yararlanılabilir. Perakendeci raflarındaki ürünler ve ortamlar, duygusal elemanlar (sensory elements) içerdiklerinde tüketicilerde olumlu tepkiler oluşturulabilir. Germain, bu ürünleri nöro ürünler (neuromerchandise) olarak adlandırmaktadır (2007). Bu ürünler, neşe verici, hikâyesi olan, sessiz konuşan ürünlerdir. Ortamda ışıklandırma, müzik, renk, personelin davranışı gibi hoş duygular yaratan ipuçlarının olması, perakendecinin başarısını arttırabilir.

Reklâmcılık

Reklam ajansları tüketicinin dikkatini çekmek, ilgi ve arzu yaratmak ve satın alma eylemine dönüştürmek için AIDA (dikkat, ilgi, arzu, eylem) prensibi temelinde

reklamı yaratırlar, logo geliştirirler ve üründe kullanılacak ambalajın tasarımını gerçekleştirirler. Ancak, çok büyük bütçelerin ayrıldığı reklâmların etkinliğini sağlıklı bir biçimde ölçmek bugüne kadar pek de mümkün olmamıştır. Reklâm ajansları çabalarında, daima, tüketicinin zihnindeki anlamış olduklarını ümit etmişlerdir. Tüketicinin zihnindeki anlama, hem pazarlamacıların hem de reklâmcıların uzun süredir uğraştıkları bir konudur. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler kullanılmaktadır. Amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak, hayat kalitesini arttırmaktır. Ancak, tüm bu geleneksel araştırma yöntemlerinden elde edilen sonuçlar tüketicinin dışı vurduğu söylemlerin temelinde yorumlanmaktadır. Acaba, tüketicinin gerçekte düşündüğü ile söylediği aynı mıdır? Nöro tekniklerin kullanımı işte tam da bu noktada tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamayı sağlayacağından daha etkin reklâm mesajları ve görselliğin oluşturulabileceği düşünülmektedir (Meskauskas, 2005).

Satış görüşmeleri

Pazarlamanın temeli değiş tokuşa dayandığı için, görüşmeler kritik bir öneme sahiptir. Tüketiciler ev, otomobil gibi ürünler satın alırken satıcıyla fiyatı pazarlık ederler. Bu pazarlıklar her iki taraf içinde pek hoşlanılmayan bir durumdur. Bazı işletmeler bunun için “pazarlık yapılmaz” ilkesini benimsemişlerdir (Trocchia, 2004, s.823-854). Görüşmeler, işletmeler arasında da stratejik birleşmelerde, tedarik kaynaklarıyla ilişkilerde, konsorsiyum, kartel gibi kısa dönemli anlaşmalarda önemlidir. Ekonomi bilimi görüşmelerdeki oyun teorisi, rekabetsel ya da işbirliğine dayalı strateji izleme gibi konuları ciddi şekilde araştırma konusu yaparken (McAfee ve McMillan, 1996, s.263-268; Rustichini, 2005, s.201-212), pazarlama ilişkilerinde görüşme stratejileri ve strateji değerlendirme konuları pek az incelenmiştir (Trocchia, 2004, s.823-854). Nöropazarlama araştırmalarıyla, görüşme esnasındaki davranışlar araştırılmaya başlanmıştır. Görüşme esnasında (fiyat vb. koşullar görüşülürken) tarafların duygularının ne zaman bilinçli davranışlarının önüne geçtiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu anlama, tüketicinin daha iyi bir alış veriş yapmasını, görüşme zamanını kısaltmayı ve geriye dönüp baktığında pişmanlık duymasını engellemeyi sağlayabilir. Nöropazarlama araştırmaları belki şu sorulara da cevap bulabilir. Niçin tüm koşullar optimal iken karşı taraf anlaşmayı kabul etmez?, Hangi koşullar karşı tarafın karşılıklı yarar yerine yalnızca kendi yararında odaklaşmasına neden olmaktadır? Riskli görüşme teknikleri veya karşı tarafa zarar vermeye niyetlenmiş taktikler sergilendiğinde beynin hangi bölgesi aktif hale gelmektedir? Bu soruların cevabı karşılıklı yarar sağlayan görüşmelerin yapılmasına yardımcı olabilir (Lee, vd., 2007, s.199-204).

2. Olumsuz sonuçlar ve sınırlar

Pazarlamacıların bu teknikleri ikna (hatta çoğu zaman beyin yıkama olarak ifade edilmektedir) ve aldatma (manipulasyon) amacıyla kullanmalarından korkulmaktadır (Grimes, 2006, s.439-457). Bu konuda bazı sivil toplum örgütleri nöropazarlama araştırmalarına karşı kampanyalar başlatmışlardır. Örneğin, Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını manipüle etmede kullanıldığını iddia etmiştir (Wilkinson, 2005).

Nöro tekniklerin karmaşık tüketici davranışını anlamada yetersiz kalacağı konusunda da görüşler bulunmaktadır. Medina, bu tekniklerin özellikle pazarlama alanında kullanılmasının son derece sınırlı olduğunu ifade etmektedir (2004, s.33):

Beyin biliminin henüz işletme uygulamalarıyla ilgili söyleyebileceği çok az şey vardır. Şu anda, karar alma sürecinde tercihlerin yapılmasına ilişkin biyolojik süreci anlamak uzun bir yol gerektirmektedir. Serbest pazarın bu karmaşık yapısında insanoğlunun bunu başarması yıllar alacaktır. Karar verme sürecindeki nörotik değişimleri anlamak, beynin nasıl karar aldığını anlamakla aynı şey değildir. Veriler bir harita oluşturmaktadır. Ancak haritalar nerede olduğunuzu bilmenize yardımcı olur, bunun dışında sağlayacağı yararlar çok sınırlıdır.

Nöro biliminde, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin hangi merkezlerden sorumlu olduğu ve aralarındaki farklılıklar konusunda hala belirsizlikler vardır. Bu alanda son derece karmaşık çalışmalar yürütülürken, pazarlamanın basit, tarihi geçmiş ve genel sonuçları, kendi araştırma bulgularını değerlemede kullanması eleştirilmektedir. Nöro biliminde hala belirsizliğin ve sınırlı anlamaların var olması nöro tekniklerin pazarlama ve reklâm araştırmalarında kullanılmasını da sınırlandırmaktadır. Bu tekniklerin pazarlama kavramına ne kadar uygun ve pazarlama için ne kadar değerli olduğu konusuna ihtiyatlı yaklaşılmalıdır. Matt Andrews, fMRI cihazıyla yapılan beyin taramalarının, örneğin hangi medya türünün (TV, radyo, gazete vs.) daha etkili olduğunu araştıran bir nöropazarlama araştırmasında, gerçek olmayan bir laboratuvar ortamı oluşturulduğunu ifade etmektedir. Oysaki izleyicilerin gerçek dünyada çevrelerindeki birçok etkinin altında olduğunu vurgulamaktadır (Wilkinson, 2005). Caroline Whitehall bu yöntemin tüketicinin gelecekteki davranışını tahmin edemeyeceğini ve örneğin bir reklâma olumlu tepki gösteren tüketicinin buna niçin olumlu tepki verdiğini anlamayı sağlayamayacağını, bunu anlamak için daha sonra tüketiciyle yine görüşme yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Wilkinson, 2005). Baker Stephan'a göre ise, nöro görüntüleme teknikleriyle saptanan tercihler daha sonra gerçek dünyadaki diğer mesajların etkisiyle değişebilir. Nöro pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirebileceği henüz tartışılır aşamadır (Business Week Online, 29.01.2008, s.30).

Genel Yorum

Sınırlamalarına ve henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen, pazarlama analistleri nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi ölçmek için kullanma olanağına sahip gibi gözükümler. Çünkü “bu üründen hoşlanıyor musunuz?” sorusunda verilen sözlü cevap gerçek olmayabilir. Gerçeğin anlaşılması, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerin yaratılması, ürünlerin ambalajlanması ve renklendirilmesinin çok daha etkin bir biçimde tasarlanmasına yardımcı olabilir. Tüketicinin yaşamında her gün karşılaştığı markalarla ilgili bilgileri nasıl depoladığı ve hatırladığı anlaşılabilirse daha etkin markalar oluşturulabilir.

Nöropazarlama, tüketicilerin “satın alma düğmesini” bulmaktan öte, bir reklâmın tüketicilerde farkındalık yaratmak, olumlu tutum oluşturmak ve ürünleri değerlemek için hangi elemanlarının önemli olduğunu saptamakta kullanılabilir. Eleştirilerin tam aksine, aldatici, yanıltıcı, şok etkisi yaratan reklâmların daha net tespit edilmesini sağlayarak bu türden reklâmların yasaklanmasını gerçekleştirebilir. Nöropazarlama araştırmaları gelecekte tüketici davranışını anlamakta önemli yararlar sağlayabilir. Pazarlamacılar bu türden araştırmaları tıp fakülteleriyle ortak projeler şeklinde gerçekleştirebilirler.

Ancak, nöro tekniklerin pazarlama araştırmalarına uygulanmasında dikkat edilecek önemli konular bulunmaktadır. Birincisi, nöro bilim ve psikoloji alanında bilinenlerin ne kadarının pazarlamaya transfer edilebileceğini iyi bilmek gerekmektedir. İkincisi, etik dışı davranışların engellenmesi için etik kuralların belirlenmesi gerekir. Doğaldır ki etik kuralların varlığı bu kuralların tamamıyla uygulanacağı anlamına gelmediğinden denetim mekanizmalarının oluşturulması şarttır. Bunun yanı sıra bu kuralların nöropazarlama tekniklerini kullanacaklara benimsetilmesi önemlidir.

Bu çalışma, çok tartışılan nöropazarlama yaklaşımının gelecekteki araştırmalar için sağlayacağı yararları, olumsuz yanlarını ve sınırlarını kuramsal temelde irdelemeyi hedeflemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çağdaş pazarlama yaklaşımının gelecekte de insanlığa yararlı olacak ve refahı arttıracak biçimde yol almasında ve rotasında yapacağı düzeltmelere kısmen ışık tutmaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

- Amaldoss, W., Jain, S. (2005); Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects, *Journal of Marketing Research*, 42: 30-42.
- Ambler, T., Ioannides, A., Rose, S., (2000); Brands on the brain: euro-images of advertising, *Business Strategy Review*, 11: 17-30.
- Bizer, G.Y. ve Schindler, R.M., (2005); Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing, *Psychological Marketing*, 22: 771-802.
- Braeutigam, S., Stins, J.F., Rose, S.P.R., Swithenby, S.J., Ambler, T., (2001); Magnetoencephalographic signals identify stages in real-life decision processes, *Neural Plasticity*, 8: 241-253.
- Braeutigam, S., Rose, S.P.R., Swithenby, S.J., Ambler, T., (2004); The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magneto encephalography, *European Journal of Neuroscience*, 20: 293-302.
- Drucker, P. (1954); *The Practice of Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Editorial of Nature Neuroscience*, (2004); Brain scam?, 7: 638.

- Editorial of the Lancet*, (2004); The Lancet neurology: neuromarketing, beyond branding, 3: 71.
- Erk, S., Spitzer, A.P., Wunderlich, A.P., Galley, L., Walter, H., (2002); Cultural objects modulate reward circuitry, *NeuroReport* 13: 2499–2503.
- Germain, M. (2007); Neuromerchandising is here, <http://www.branding20.wordpress.com>, 23 Ağustos 2007.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Kumar, N., (1998); Generalisations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15: 223–248.
- Grimes, A. (2006); Are we listening and learning? Understanding the nature of hemispherical lateralization and its application to marketing, *International Journal of Market Research*, 48 (4): 439-457.
- <http://web.ebscohost.com>, (2007); Consumer Behavior, , 258-260.
- Ioannides, A.A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T., Rose, S., (2000); Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals, *Brain Topography*, 13: 11–19.
- Kelley, D. (2007); I bet you look good on the sales floor, *Journal of Strategic Marketing*, 15: 53-63.
- Kenning, P., Plassmann, H., (2005); NeuroEconomics: an overview from an economic perspective, *Brain Research Bulletin*, 67: 343–354.
- King-Casas, B., Tomlin, D., Anen, C., Cemerer, C.F., Quartz, S.R., Montague, P.R., (2005); Getting to know you: reputation and trust in a two-person economic Exchange, *Science*, 308: 78–83.
- Kotler, P. (1967); *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Laczniak, G.R. (1983); Framework for analyzing marketing ethics, Der: B.M. Enis, K.K. Cox, M.D. Molowa, (1991), *Marketing classics: A selection of influential articles*, 8. baskı, Prentice Hall International, Inc., 66-80.
- Lee, N.; Broderic A.J. ve Chamberlain L. (2007); What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63: 199-204.
- Levitt, T. (1960); Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38(4): 45–56.
- Lewis ve Bridger (2008); Market researchers make increasing use of brain imaging, <http://www.drdauidlewis.co.uk/>, 02.03.2008.
- McAfee, R.P., McMillan, J., (1996); Competition and game theory, *Journal of Marketing Research*, 33: 263–268.

- Medina, J. (2004); The neurobiology of the decision to buy, *Psychiatric Times*, October, 31–34.
- Meskauskas, J. (2005); Mediamaze: Neuromarketing, part 1, <http://www.imediaconnection.com>, July 13.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D., (1994); The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20–39.
- Özger, O.T. (2006); Neuromarketing-duygusal pazarlama, <http://www.autocadgunlugu.com/>, 31, Ağustos, 2006.
- Rossiter, J.R., Silberstein, R.B., Harris, P.G., Nield, G.A., (2001); Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 41: 13–21.
- Rustichini, A., (2005); Neuroeconomics: present and future, *Games Economic Behavior*, 52: 201–212.
- Stephan B., (2008); *Business Week Online*, 29.01.2008, 30.
- Trocchia, P.J., (2004); Caving, role playing, and staying home: shopper coping strategies in a negotiated pricing environment, *Psychological Marketing*, 21: 823–854.
- Ural, T., (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay yayıncılık, Ankara, s.25
- Wilkinson, 2005, *Marketing week*, şubat 3.
- www.termbank.net/psychology/2752.html, 28.02.2008
- Young, C., (2002); Brain waves, picture sorts and branding moments, *Journal of Advertising Research*, 42: 42–53.