

NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMLARINI SIGMUND FREUD'UN YAPISAL ZİHİN MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRMEK

EVALUATION OF NEUROMARKETING APPROACHES IN THE CONTEXT OF SIGMUND FREUD'S STRUCTURAL MODEL OF THE MIND

Ahmet Neca GÖKGÜL¹

Öz

Nöropazarlama alanında araştırma yapan uzmanlar, nörobilim alanında kullanılan çeşitli teknikler vasıtasıyla pazarlama alanının sorunlarına yönelik yeni çözümler bulmaya çalışmaktadır. Nöropazarlamacı olarak da ifade edilen uzmanlar, nörogörüntüleme teknikleriyle insan beyninin tepkilerini ölçerek elde ettikleri bilgileri, pazarlama kararları alırken kullanmaktadır. Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar sonucunda, insan zihni çeşitli yapısal kategorilere ayrılarak incelenmekte, bu alanda başarılı olmanın yolunun beyin yapılarının anlaşılması ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Beynin yapılarının anlaşılmasını sağlayacak temel çalışmalar, nörobilim literatüründe yer almakta, fakat nöropazarlama alanında bu konu ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı beyin nasıl çalıştığı ile ilgili yapılan nörobilim çalışmalarını, nöropazarlama bakış açısı ile incelemek ve nörobilim literatürüne katkı sunacak unsurları keşfetmektir. Keşfedici araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, beyin bilinmez süreçleri ile ilgili araştırmaların temelini atan Sigmund Freud'un bilinç ve bilinçaltını içeren topografik zihin modeli ile id, ego ve süperego içeren yapısal zihin modelinin nöropazarlama yaklaşımları açısından son derece önemli olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tespitten hareketle, Freud'un yapısal zihin modelinin nöropazarlama çalışmalarını açıklamada önemli bir kavram olduğu ortaya konulmakta ve değerlendirilen konu üzerine çeşitli öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Sigmund Freud, Bilinç, Bilinçaltı, Yapısal Zihin Modeli

Abstract

Experts in neuromarketing, conduct research to find new solutions to marketing problems using various techniques from the field of neuroscience. Experts, also known as neuro marketers, make marketing decisions based on information obtained by measuring the reactions of the human brain with neuroimaging techniques. As a result of neuromarketing research, the human mind is analyzed by categorizing it into various structural categories, and it is stated that the path to success in this field is directly related to understanding the brain's structures. The neuroscience literature contains basic studies that will aid in understanding of the brain's structures, but there are not enough studies on this subject in the field of neuromarketing. The purpose of this research is to examine at neuroscience studies on how the brain works from a neuromarketing standpoint and to look for elements that will contribute to the neuroscience literature. According to the findings of this experimental research study, Sigmund Freud's topographic mind model, which includes the conscious and subconscious, and the structural model of the mind, which includes the id, ego, and superego, are critical in terms of neuromarketing approaches. Based on the findings, it is revealed that Freud's structural model of the mind is a fundamental idea in understanding neuromarketing research, and some recommendations are given on the assessed issue.

Keywords: Neuromarketing, Sigmund Freud, Consciousness, Subconscious, Structural Model of the Mind

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, necagokgul@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4396-8022

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonraki süreçte üretimin kolaylaşarak yaygınlaşması, çeşitlenmesi ve maliyetlerin düşmeye başlaması işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. İçinde bulunulan rekabet ortamında tüketicileri satın almaya ikna etmek, zihinlerinde yer etmek ve duygularına seslenmek gün geçtikçe daha zor bir hale gelmektedir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan geleneksel metotlar, tüketicileri merkeze almayı başaramayan, ürün odaklı anlayışlarla şekillendiği için son dönemlerde işlevselliğini giderek yitirmektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicileri ikna etmekte zorlanan işletmelerin, pazarlama stratejilerinde yenilikler yapmasını da zorunlu hale getirmektedir. Pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getiren nöropazarlama, söz konusu problemlere çözüm getirebilecek bir yaklaşım olarak özellikle dikkat çekmektedir.

Teknolojinin gelişmesi küresel rekabeti arttırmakta ve tüketicilerin de giderek bilinçlenmesini sağlamaktadır. Bilinçli tüketicilerin zamanla değişen tercih etme eğilimleri ve satın alma alışkanlıkları pazarlama anlayışının farklı bir boyut kazanmasına sebep olmaktadır. Geleneksel pazarlama araştırması metotlarında sıkça kullanılan çeşitli anketler ve derinlemesine görüşmeler tüketicilerin bilinçli bir şekilde yanıtladığı çalışmalar olduğundan, artık beklentileri tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bilinçli yanıtlar tüketicinin karar verme süreçlerini anlayabilmek için yeterli olmamaktadır. İnsanların kararlarını verirken mantığından ziyade duygularından yararlandığını ortaya koyan araştırmalar (Renvoise & Morin, 2012: 7) pazarlama ve reklam araştırmacılarının ilgisini çektikten sonra, tüketicilerin zihinlerini ve duygularını anlayabilmek için gerçek karar verici olan beynin işleyişine odaklanan yaklaşımlar öne çıkmaya başlamaktadır.

Freiberg, Moravia'da 6 Mayıs 1856 yılında dünyaya gelen Sigmund Freud, yaşadığı dönemde yaptığı çalışmalarla nörofizyoloji ve psikoloji alanları başta olmak üzere birçok alandaki yeni yaklaşımlara öncülük ettiği bilinmektedir (Boeree, 2006: 4). İnsan zihni ve duygularını yorumlayabilmek amacıyla, hem nörobilim hem de psikoloji alanlarında psikanalizin kurucusu olarak tanınan Avusturyalı nörolog Sigmund Freud'un insan zihni üzerine geliştirdiği kuramlardan psikoloji alanında sıkça yararlanılmaktadır. Freud, özellikle insanın ruhsal süreçlerini çözümlenmeye yönelik çalışmalarıyla tanınsa da insan zihni ve zihinsel yapısı hakkındaki modelleri bugünkü bilinçaltı yaklaşımlarının temelini oluşturmaktadır. Freud'un zihinsel yapı modellerinin nöropazarlama ile ilişkisini incelemek, nöropazarlama alanının mevcut yaklaşımlarını değerlendirmek, temellendirmek ve gelecekteki yaklaşımları şekillendirmek açısından önem kazanmaktadır.

Nöropazarlama, zihinsel yapı ve süreçlerle doğrudan ilişki içerisinde olan bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin zihinsel yapılarını anlayarak, karar verme süreçlerine yönelik stratejiler belirlemek, nöropazarlamanın üzerinde en çok çalıştığı konulardandır. Çünkü seçim yapılması gereken her durumda beyinde bir süreç işlemekte ve beyin iyi ya da kötü bir karar vermekte, birey ise o kararı uygulamaktadır (Batı & Erdem, 2015: 19). Nöropazarlama ise, ilgili sürecin beyindeki hangi yapılar tarafından işlediğini, karar verme sürecinde etkili olan yapıların hangileri olduğunu ve kararları şekillendiren unsurların neler olduğunu çözümlenmek için çalışmaktadır.

Nöropazarlama araştırmalarındaki arayışı anlamlandırmak ve yeni yöntemlerin geliştirilmesine katkı sunmak amacıyla yola çıkan çalışmada öncelikle, nöropazarlamanın gelişim süreci ve nörobilim ile olan ilişkisi değerlendirilmektedir. Daha sonra, nöropazarlama kapsamında gerçekleştirilen mevcut uygulama yöntemlerine yer verilerek yeni metotların geliştirilmesine zemin hazırlamak amaçlanmaktadır. Yeni bakış açıları keşfetmek, bir olguya ilişkin yeni sorular sorabilmek ve bir olgu çerçevesinde nelerin olduğunu keşfetmek amacıyla

uygulanan keşfedici araştırma yöntemiyle hareket eden çalışmada (Gürbüz & Şahin, 2018: 101); Freud'un zihinle ilgili geliştirdiği modeller aktararak, özellikle üçlü yapısal zihin modelinin nöropazarlama uygulamalarındaki hâkim yaklaşımlarla arasındaki ilişki karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Son olarak, yapılan değerlendirmelerde öne çıkan konular üzerinde tartışılmakta, nöropazarlama alanındaki yaklaşım ve uygulamaların neden Freud'un yapısal zihin modelini göz önünde bulundurması gerektiğine yönelik önerilere yer verilmektedir.

Nöropazarlamanın Temeli: Nörobilim

İnsanın nasıl gördüğü, işittiği, kokladığı, hissettiği, ne şekilde öğrendiği, niçin unuttuğu gibi konular insanoğlu tarafından her zaman merak edilmiştir. Nörobilimin temelleri benzer soruların cevabını vermek ve sinir sistemi ile beyin önemini kavrayabilmek üzerine atılmıştır. Özellikle beyin ve beyin ile ilgili bilinmeyenleri aydınlatmayı amaçlayan nörobilim, geniş bir yelpazedeki araştırma çabalarını kapsamaktadır. 1960'lı yılların ortalarında 'nörobilim' terimi altında incelenmeye başlanan alanda; nöroanatomistler beyin şeklini, hücrel yapısını ve devresini; nörokimyacılar beyindeki kimyasal bileşimi, lipidleri ve proteinlerini; nörofizyologlar beyindeki biyoelektrik özelliklerini; psikologlar ve nöropsikologlar ise davranış ve bilincin organizasyonunu ve sinirsel yüzeylerini araştırmışlardır (Squire vd. 2008: 3).

Nörobilim, çalışma alanlarının daha ayırt edilebilir olması için çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır. Alt başlıkları; hücrel ve moleküler nörobilim, örgütsel nörobilim, davranışsal nörobilim, gelişimsel nörobilim ve kognitif (bilişsel) nörobilim şeklinde sıralamak mümkündür. Çalışma konusunu oluşturan nöropazarlama araştırmaları ise bu alanlardan en çok davranışsal nörobilim ve kognitif nörobilim ile bağlantılıdır.

Carlson (2014), davranışsal nörobilimin modern tarihinin psikolojinin deneysel yöntemlerini birleştiren psikologlar tarafından yazıldığını söylemektedir. Ayrıca, davranışsal nörobilimin ilgilendiği konuları ise, algılama süreçleri, hareket kontrolü, uyku ve uyanma, üreme davranışları, duygusal davranışlar, tutarsız davranışlar, öğrenme ve dil şeklinde sıralamaktadır. Carlson davranışsal nörobilim ile ilgilenen bilim adamlarının son yıllarda bağımlılık ve zihinsel rahatsızlıklar gibi patolojik koşulların fizyolojisini incelediklerini de belirtmektedir (Carlson, 2014: 5).

Marek Marsel Mesulam, nöroloji ve psikiyatri alanında çalışma yapan bilim insanlarının, insan beyninin dil, bellek, duygu, dürtü, dikkat, bilinç gibi durumları nasıl başardığını anlamaya çalıştığını söyleyerek kognitif nörobilime dikkat çekmektedir (akt. Sadedil, 2016: 17). Kognitif nörobilim, 1977 yılında George Miller ve Mike Gazzaniga tarafından çalışılmaya başlanan bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Reuter-Lorenz vd. 2010: x). Kognitif bilim insanlarının zihni bir bilgi işlemci olarak gördüklerini belirten Friedenberg ve Silverman, kognitif nörobilimin insan zihnindeki bilişsel faaliyetleri aynı bir bilgisayarda olduğu gibi 'girdi' ve 'çıktı' şeklinde temsil ederek anlamaya çalıştığını söylemektedir (2006: 2-3). Kısaca özetlemek gerekirse; kognitif nörobilim bilişsel aktivitelerin beyin tarafından nasıl kontrol edildiği sorusuna cevap arayan bilimsel bir alandır.

Modern nörobilimin gelişmesinin öncesinde, beyin ile ilgili ilk çalışmaları yapan Freud ve Jung gibi bilim insanları beyin sağ beyin ve sol beyin olmak üzere iki kısma ayrıldığını keşfetmiştir. Söz konusu bilgiyi aktaran Stephens, ilerleyen süreçte sağ ve sol beyin üzerine yapılan çalışmaların şöyle bir gerçeği daha ortaya çıkardığını belirtmektedir; sağ beyin yaratıcılıkta büyük rol oynarken, sol beyin nesnelere küçük ve anlaşılır parçalara ayıran, mantık ve matematik gibi doğrusal düşünceler üzerinde yoğunlaşmaktadır (2016: 4-5). Ancak insanın beyin yapısını yalnızca sağ ve sol beyin olarak iki kısımda inceleyerek

aktarmak mümkün değildir. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan insan beyninin anlaşılması için yapılan çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır. Bu nedenle beynin zor yapılarının incelenmesi çalışma kapsamının dışında tutulmakta; sadece nöropazarlama araştırmalarında öne çıkan yapılar analiz edilmektedir.

Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Nöropazarlama araştırmaları, özellikle beynin davranış ve duygular ile ilgili bölümlerini keşfetmeye odaklanmaktadır. Duyguların kontrol merkezlerinin varlığına dair kanıt arayışları Aristoteles ile antik çağlarda başlamaktadır. Aristoteles, duyguların merkezinin kalp olduğunu ve belleğin duygulara dayalı öğrenme üreteceğini ifade etmektedir (Crivellato & Ribatti, 2007: 331). Aristoteles teorilerinin uzun süren hegemonyasından sonra, insan psikişik temellerini daha iyi anlamak için bazı değişiklikler yapılmıştır. İlgili değişikliklerin nöroanatomi alanındaki öncüsü Galen, Aristoteles'in aksine, kalbin değil beynin duygu ve zekânın merkezi olduğunu belirtmektedir (Roxo vd. 2011: 2429). Beynin davranış, hafıza, duygular ve bilişsel bölümlerine yönelik yapılarının içerisinde bulunduran limbik sistem ifadesi ilk defa 1952 yılında MacLean tarafından kullanılmaktadır (Kötter & Meyer, 1992: 105). Duyguların oluşması, işlenmesi, öğrenilmesi ve uzun süreli bellek oluşumu gibi işlevleri bulunan limbik sistemin önemli bölümlerini; talamus, hipotalamus, singulat korteks, orbitofrontal korteks, hipokampus ve amigdala oluşturmaktadır (Zurawicki, 2010: 5; Roxo vd. 2011: 2430). Limbik sistem üzerine araştırmalar yapan LeDoux'un çalışmaları duyguların, neokorteksi atlayarak direkt olarak amigdalaya ulaştığını ve böylece amigdalanın rasyonel beyne nazaran üstün olduğunu ortaya koymaktadır. Neokorteks yavaş, ancak donanımlı bir biçimde daha ince düzeydeki tepkileri üretirken, amigdala bizi çok daha kısa sürede harekete geçirmektedir. LeDoux'un da belirttiği gibi "Bir yüzün kuzenimizin olup olmadığını ayırt eden hipokampus, ondan pek hoşlanmadığınızı hatırlatan ise amigdaladır." (akt. Kayabalı, 2017). Buradan ulaşılan sonuca göre, bireyin dış dünyayı algılayış biçimi ve karar verme sürecine yönelik kontrolün limbik sistem üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle insanın duygusal tepkilerinin işlendiği mekanizma olan limbik sistem, duyguların etkin rol oynadığı karar verme süreçlerinde ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın karar verme süreçlerine olan ilgisi, beynin şimdiye kadar anlatılan yönlerinin keşfedilmesinden sonra 'nöropazarlama' başlığı altında tartışılan yeni bir pazarlama anlayışını beraberinde getirmektedir.

90'lı yıllarda Harvard Üniversitesinde akademik çalışmalarını sürdüren Profesör Gerry Zaltman, tüketicilerin karar verme aşamasına etki eden unsurların bulunduğu insan zihnindeki "kara kutu" modelini analiz edebilmek için nöropazarlama kavramını ilk kez bir araştırma tekniği olarak dile getirmiştir (akt. Akgün & Ergün, 2016: 224). Nöropazarlama ya da bir başka ifadeyle nöromarketing (neuromarketing), 'neuro' ve 'marketing' kelimelerinin bir araya gelmesiyle birlikte iki farklı alanın (nörobilim ve pazarlama) birleşimini ifade etmektedir (Morin, 2011: 132). Erasmus Üniversitesi Rotterdam İşletme Fakültesi'nden Prof. Ale Smidts'in 2002 yılında ilk kez 'nöropazarlama' kavramını kullanması, konunun akademik ve popüler yazında ön plana çıkmasına yardımcı olmuştur (Atlı, 2014: 20).

Nöropazarlama, nörobilimin yöntemlerini ve tekniklerini kullanan, bulguları ve bilgileriyle bilgilendirilen herhangi bir pazarlama ya da pazar araştırma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Çünkü nöropazarlama her türlü pazar araştırmasının çözmeyi amaçladığı problemleri çözmeye yöneliktir. Nöropazarlama, bir şirketin reklam ve pazarlama bütçesini en iyi şekilde nasıl harcaması gerektiği, hissedarlarına nasıl gelir ve kâr sağlaması gerektiği, değerlerini müşterilerine nasıl ulaştırması gerektiği sorularına çözüm bulmaktadır. Ayrıca son dönemlerde gerçekleştirilen nöropazarlama çalışmalarında, popüler bir kavram olan "algı

yönetimi” ve siyasal iletişim çerçevesinde ele alınan “nörosiyaset” üzerine odaklanıldığı da dikkat çekmektedir (Alyar vd. 2021; Çokluk, 2022). Bu açıdan bakıldığında nöropazarlama hakkında gizemli hiçbir şey gözükmemektedir. Her gün yapılan diğer araştırma türleriyle aynı kısıtlamalara, zamana, paraya ve faydalılığa tâbi olan bir başka pazarlama araştırması türü olarak kabul edilmektedir (Genco vd. 2013: 8).

Martin Lindstrom nöropazarlamayı, günlük yaşantımızda her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları açıklığa kavuşturmanın bir anahtarı olarak görmektedir. Ayrıca nöropazarlamanın, tüketicinin bir ürün ya da markayla karşılaştığında neler düşündüğünü, hatta bazen pazarlamacıların farkına varmadan tüketicileri kandırıp aklını çelmek için el altından kullandıkları yöntemleri ortaya çıkarabileceğini belirtmektedir. Şirketlerin şimdiye kadar tüketici istek ve beklentilerini ya gözlemleyerek ya da doğrudan kendilerine sorarak öğrendiklerini söyleyen Lindstrom, nöropazarlama kavramının, bir Venn diyagramının örtüşen üç dairesinden biri olarak düşünmek gerektiğini aktarmaktadır. Söz konusu Venn diyagramındaki iki daireyi geleneksel pazarlama araştırmasının iki dalının (kalitatif ve kantitatif) oluşturduğu düşünülürse, nöropazarlama bu diyagramda yer alan üçüncü dairedir. İşte bu üç dairenin örtüştüğü ortak bölgede tüketicilerin, düşünce, duygu, motivasyon, gereksinim ve arzularını gerçekten anlamamanın yolu, kısaca pazarlamanın geleceği yatmaktadır (Lindstrom, 2013: 13-15). Nöropazarlama günümüzde pazarlamacılar tarafından altı ana pazarlama kategorisinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bu kategoriler marka, ürün, reklamcılık, alışveriş, online alışveriş ve eğlence olarak ifade edilmektedir (Genco vd. 2013: 13-14).

Nöropazarlamanın Faydalandığı Yöntemler

Beynin karmaşık yapısının günümüzde hala tam olarak anlaşılmadığı ve gizemini koruduğu bilinen bir gerçektir. Fakat nörobilim alanı, bazı yöntem ve tekniklerle insan beyninin verdiği tepkileri ölçerek çeşitli çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu nörobilimsel araştırma ve testlerin pazarlama alanına nasıl yardımcı olduğu ise merak edilmektedir. Geleneksel pazarlama araştırması tekniklerine özgü problemlerin, çağdaş nöropazarlama tekniklerinin hangi yöntemlerle çözülebileceği, üzerinde durulması gereken önemli bir husustur.

Nöropazarlamada faydalanılan en önemli fizyolojik ve biyolojik ölçümler; yüz ve mimik tarama (facial expressions), göz izleme (eye tracking), deri tepkileri (electrodermal activity), solunum ve kalp atış hızı (respiration and heart rate) ve tepki süresi ölçümleri (response time) olarak ifade edilmektedir (Genco vd. 2013: 15; Akgün & Ergün, 2016: 226). Yapılan ölçümler doğrudan beyin aktivitelerine değil, insanın biyolojik ve fizyolojik tepkilerine dayanan ölçümlerdir. Beyin aktivitelerine dayanmayan ölçümlerin nöropazarlama kapsamında incelenmesinin sebebi, nörobilimin sinir bilimi olması ve söz konusu ölçümlerin tümünün insan sinir sistemiyle bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Nöropazarlama alanında kullanılan bu ölçüm tekniklerinin yanı sıra, doğrudan beyin aktivitelerine yönelik teknikler de bulunmaktadır. Bu teknikler; PET (Positron Emission Tomography), fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), SST(Steady State Topography), TMS(Transcranial Magnetic Stimulation), MEG (Magneto Encephalography) ve EEG (Electroencephalography) olmak üzere kişinin uyaranlara karşı beyinde görülen sinirsel aktiviteleri kaydeden nörogörüntüleme teknikleridir (Ural, 2008: 423; Akgün & Ergün, 2016: 226; Bercea, 2012: 2).

Beyindeki en küçük alanı bile takip edebilen ve gerçekleşen tüm tepkileri kaydedebilen çeşitli nörogörüntüleme teknikleri, insan zihnini anlayabilmek için nöropazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. İnsanların en basit fizyolojik tepkilerinden, en karmaşık zihinsel aktivitelerine kadar uzanan bu geniş alan, nöropazarlama faaliyetleri için

ideal bir ortam oluşturmaktadır. Artan rekabet ortamında mal ve hizmetlerini tüketicilere pazarlamak isteyen işletmeler için tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları üzerindeki sır perdesini aralamak son derece ilgi çekici bir uğraş haline gelmektedir. Söz konusu uğraşların bazı örnekler üzerinden değerlendirilmesi, nöropazarlama tekniklerine yönelik daha güçlü bir kavrayış sunacağı için önemlidir.

İnsanların duygusal tepkilerine yönelik bir nöropazarlama araştırması Mini Cooper üzerine yapılmıştır. 2002 yılında Almanya'nın Ulm kentindeki Daimler-Chrysler araştırma merkezinde deneklere aralarında Mini Cooper ile Ferrari'nin de yer aldığı çeşitli otomobil resimleri gösterilerek, deneklerin beyinleri üzerinde fMRI cihazı vasıtasıyla bir deney uygulanmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuç, deneklerin Mini Cooper görsellerini izlerken beyin arka kısmındaki, insan yüzüne tepki veren gizemli bölgenin canlanması olmuştur. fMRI araştırması, Mini Cooper'ın deneklerin beyininde hayranlık uyandırıcı bir yüz olarak yer ettiğini herkese göstermiştir (Lindstrom, 2013: 39).

Türkiye'de uygulanan nöropazarlama çalışmalarının birinde ise; 'Think Neuro' grubu, Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Tic. A.Ş.'nin bir burun damlası ürünü olan 'Bruno'nun reklamını EEG ve göz takibi yöntemlerini birlikte kullanarak incelemiştir. 16 kadın gönüllünün sıradan bir evin oturma odası gibi dekore edilen bir laboratuvarında katıldığı çalışmada, anneler ilgili reklamı izlemişlerdir. Özel bir algoritmayla analiz edilen ölçüm sonuçları, reklamın bir kısmının filminden çıkarılması durumunda hem reklamın etkinliğinin, hem de medya satın alma verimliliğinin artırılabilirliği sonucunun görülmesini sağlamıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar, ilk saniyelerde dikkat eğrisi yükselerek başlayan reklamların tüketicinin ilgisini daha çok çektiğini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde, 'Bruno' reklamı çalışmasında da başlangıçta hem dikkat hem de duygusal etki eğrilerinde önemli bir yükseliş gözlenmiştir. Ana karakteri canlandıran bebeğin burun tıkanması hakkında konuştuğu 15. saniyede, annelerin bu durumla ilgili tecrübelerini hatırlamasından ötürü düşmeye başlayan dikkat eğrisi, filmin sonundaki müziğe kadar düşmeye devam etmiştir. Ancak, reklamın son kısmında göz takibi odaklanma haritaları ve EEG verileri birlikte değerlendirildiğinde, hızlı bir yükseliş gösteren dikkat eğrisi ve duygusal etki eğrisi sayesinde mesaj doğru zamanda tüketicie iletilmiştir. Elde edilen verilere göre, hikâyenin beğenildiği ve markayla hikâye arasında bağ kurulmasında sorun olmadığı görülmüştür (Silkü & Şar, 2015: 41).

Nöropazarlama alanına genel olarak bakıldığında insanların zihinleriyle, bilinçleriyle ve duygularıyla derinlemesine ilgilenildiği görülmektedir. Nöropazarlamanın insan zihni, bilinci ve duygularını inceleyen, bu konularda yaklaşımlarda bulunan birçok farklı görüşten beslendiğini söylemek mümkündür. Söz konusu alanlarda yapılan literatür taraması zihin, bilinç ve duygu kavramlarının Sigmund Freud'un çalışmalarında yoğunlaştığını ortaya çıkarmıştır.

Sigmund Freud'un Zihin Modeli Çalışmaları

Sigmund Freud (1856-1939) hayatının büyük bir kısmını Viyana'da geçirmiş olup, kimilerine göre bir doktor, kimilerine göre bir psikolog kimilerine göre ise bir nörolog olarak kabul edilmektedir. İnsan psikolojisi üzerine çalışan doktorlar genellikle, davranışı sadece tarif edip gözlemlemiştir. Ancak Freud, daha derine inmek ve davranışı analiz ederek açıklamayı istemiştir. Çalışmalarına bu doğrultuda başlayan Freud, bilinçdışı zihin ve bunun insan davranışlarını etkileme yolları hakkında fikirler formüle eden ilk düşündürüdür. Sigmund Freud'un çocukların duygusal ihtiyaçları, rüyalar, cinsellik ve davranışlarımızın ardındaki gizli motifler gibi çeşitli konulara ilişkin fikirleri, bugünkü düşünme biçimlerimizi etkilemiştir. Psikanaliz adı verilen yeni bir psikolojik teoriyi kuran Freud, insan ilişkileri ve toplumun işleyişini de incelemiştir. Freud'un devrimci fikirleri büyük tartışmalara sebep olsa

da, bugün hâlâ psikolojik sorunların tedavisinde kullanılan çeşitli terapilerin temeli Freud tarafından atılmıştır (Snowden, 2016: xxvii).

19. yüzyıldaki psikoloji anlayışı, birçok alanda felsefeden farklı değildir. Konuların büyük bölümü felsefenin temel ilgi alanı olan ‘bilinç’ten alınmakta, insanın bilinçli davranışı gözlemlenebilir ve açıklanabilir nedenselliklere bağlanmaktadır. Ancak bu durum, birtakım gözle görünür nedenlere bağlanamayan davranışların yeterli bir şekilde açıklanamamasına sebep olmaktadır. Freud ise, bilinçli davranışların ardında yatan, bir anlamda onların motoru sayılabilecek ama kesinlikle bireyin bilinci dışında kalan geniş bir duygular ve istekler evreninin var olduğunu öne sürmektedir. ‘Bilinçdışı’ denilen, insan zihninin ve kişiliğinin karanlık bölümü, onun bilinçli birçok davranışının da nedenlerini içinde saklamaktadır. Bilinçdışı istekler şekil değiştirerek bilinçli yaşama yansımaktadır. Örneğin, aşırı sigara, içki, yemek tutkusu ile anne memesine duyulan özlem, bilinçdışı yer değiştirmelerin etkisiyle bilince yansıyabilmekte ve gerçek yaşantıya yansıyan bu davranışlar bilinçdışı isteklerin yerini alabilmektedir (İsen & Batmaz, 2006: 83).

Freud, ‘topografik zihin modeli’ kuramında bilincin çeşitli katmanlarından bahsetmektedir. İlgili zihin modelinin ‘topografik’ olarak adlandırılmasının sebebi topoğrafya sözcüğünün yer betimi anlamına gelmesidir. Yer betimine uygun olacak şekilde, topografik zihin modelinde buzdağı ile bilinç arasında benzeşim kurulmaktadır. Bilinci betimlerken buzdağı benzetmesini kullanan Freud, bilincin aşamalarını buzdağının suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla, yerlerini ise su seviyesine göre işaretleyerek bağdaştırmaktadır. Söz konusu yaklaşıma göre su seviyesi bilinç eşiği olarak düşünülürse, bu eşiğin alt bölümünde bilincin en önemli ve büyük alanını oluşturan bilinçaltının bulunduğu inanılmaktadır. Bilinç ve bilinçaltı arasında konumlanan ön bilinç aşamasında ise o anda farkında olunmayan ancak her an bilince taşınabilecek anılar ve dünya bilgilerinin yer almakta olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd. 2013: 4). Topografik zihin modelinin buzdağı ile tasvir edilmesi bilinçaltı kavramının önemini göstermek için uygun bir betimleme olsa da; bilinç, bilinçaltı ve ön bilinç kavramlarının anlamları daha detaylı bir açıklamaya ihtiyaç duymaktadır.

Freud ‘normal’ insanların davranışlarını belirlemede bilinçdışının rolüne yaptığı vurgu sayesinde, psikiyatrist ve analistlerin yanı sıra sıradan insanlar için de önemli biri haline gelmiş ve yaygın bir şekilde tanınmıştır. Freud insan ırkının öz benliğine üç büyük darbenin vurulduğunu öne sürmüştür: İlki dünyanın güneşin etrafında döndüğünün anlaşılması; ikincisi Darwin’in evrim teorisi ve üçüncüsü de duygusal hayatımızı, sonuç olarak her şeyle ilişkimizi yönetenin bilinç değil bilinçdışı olduğunun keşfedilmesidir. Freud’un iddialı söylemlerine bakıldığında, fikirlerinin insanlık için oldukça önemli olduğuna inancının çok fazla olduğu görülmektedir. Zihnin yapısıyla ilgili bir kuram formüle etmek için çok uğraşan Freud, bilinci kontrol eden organın beyin olduğunu bilse de, tarif ettiği zihin bölümlerinin beynin fiziksel yapısıyla açıklanamayacağını görmüştür. Bu yüzden Freud’un psışede neler olup bittiğine dair sunduğu model daha soyut ve betimleyici olmuştur. Söz edilen bilgileri bize aktaran Snowden, Freud’un zihin yapısıyla ilgili formüle ettiği ilk kuramındaki üç seviyeyi şu şekilde açıklamaktadır (2016: 74):

Bilinçli Zihin: Zihnin kendi düşüncelerinin ve eylemlerinin farkında olan kısmı bilinçli zihindir. Burası tüm bilinçli düşünme eylem ve süreçlerinin gerçekleştiği yerdir. Bilinçli düşüncenin, fikirlerin ve kavrayışın kaynağı bu bölümdür. Mantıksal düşünme, gerçeklik ve uygar davranışlarla ilgilidir.

Bilinçdışı (Bilinçaltı): Zihnin bastırılmış kısmı olan bilinçdışı, bilinçli olarak göz atmamıza izin verilmeyen her şeyin kapatıldığı yer olarak görülmektedir. Bilinçdışındaki

bilgiler kolaylıkla kazılıp çıkarılamamaktadır. Bazıları yalnızca hipnoz altında anımsanabilen geçmiş tarihimizin çoğu bilinçdışı yatmaktadır.

Ön Bilinç: Freud, ilk başta zihni bilinç ve bilinçdışı olmak üzere iki kısımda incelese de bir süre sonra bu basit ayrımın pek doğru olmadığına karar vererek ön bilinç seviyesinin de var olduğunu önermiştir. Yani ön bilinç, zihnin bilinç ile bilinçdışı arasında kalan, şimdilik bilinçli olmayan fakat ihtiyaç olduğunda kolayca anımsanabilen bilgilerin depolandığı kısımdır.

Zihnin bilinçli kısmı, hem zihnin hem de insanın kendi fikir, düşünce ve eylemlerinin farkında olduğu bölümdür. Bu bölümde daha çok rasyonel düşünceler yer almaktadır. Farkında olmadan bastırılan her şeyin yer aldığı kısım ise bilinçaltıdır. Normal koşullarda zihnin çalışmaya başladığı andan itibaren işlev kazanan bilinçaltı, insanın yaşamı boyunca gerçekleşen birçok şeyin bastırılmasıyla oluşmaktadır. Ön bilinç ise bir ara merkez görevi üstlenmektedir. Bilginin depolandığı ve ihtiyaç duyulduğu zaman bilince kolaylıkla aktarılacak anımsanmasını sağlayan bir bölümdür. Zihnin tüm bölümlerinin, beynin fiziksel bölümleri olmadığını, yalnızca zihnin nasıl çalıştığıyla ilgili fikir veren düşünceler olduğunu unutmamak gerekmektedir. Freud daha sonra söz konusu modelin yetersiz olduğunu düşünerek, zihnin üç bölümden meydana geldiği düşüncesinden de vazgeçmeden yeni bir model ortaya koymuştur. İd, ego ve süperegodan oluşan bu yeni model aynı zamanda Freud'un yapısal zihin modeli olarak da adlandırılmaktadır.

Freud'un yapısal zihin modeli çeşitli kaynaklarda; 'psşik kişilik kuramı', 'kişilik kuramı' ya da 'yapısal kişilik kuramı' olarak geçiyor olsa da, tüm bu ifadelerde söz edilen kavramların temelinde yatan şeyin zihin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Freud'un yapısal zihin modeline, sözünü ettiğimiz başlıklar yoluyla ulaşmak da mümkündür. Ancak Freud'ın çalışması insan beyni ve zihnine yönelik konuları incelediği için, çalışmada yapısal zihin modeli ifadesi tercih edilmektedir.

Freud'un yapısal zihin modeli, insan zihnindeki üç ayrı yapıdan oluşmaktadır. Hayvani istekleri belirleyen 'id', bu isteklerle çevre arasındaki dengeyi oluşturan 'ego' ve ahlakı temsil ederek egoyu denetleyen 'süperego'. Bahsedilen üç sistemin işleyebilmesini sağlayan enerji ise 'libido' olarak adlandırılmaktadır (İsen & Batmaz, 2006: 149). Türkçe'de ilkel ben olarak adlandırılan id, Latince 'o' sözcüğünün karşılığıdır ve kişinin ilkel, içgüdüsel yönlerini kapsamaktadır. Freud'a göre id bölümünü oluşturan iki temel dürtü cinsellik ve saldırganlıktır. İd, insan davranışlarını yönlendiren psikolojik bir enerji kaynağı olup zevk ilkesine göre çalışmaktadır. Dış koşullardan bağımsız olarak acıdan kaçınmaya ve arzuların hemen yerine getirilerek haz elde edilmesine çalışmaktadır. Bu nedenle id'de değer yargılarına, iyi ya da kötüye, doğru ya da yanlışta, ahlaki değerlere ve mantığa rastlanmamakta, orada yalnızca haz duyma ve ihtiyaçları tatmin etme amacı bulunmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 128). Buna göre id, insanın doğduğu anda sahip olduğu ilk ve en ilkel zihin yapısı olup, zevk tatminine odaklanan ve çevre ya da toplumsal düzeni dikkate almayan bir bölümdür.

Ego, organizmanın gerçek nesnel dünya ile alışverişe geçme gereksiniminden dolayı var olmaktadır. Gerçeklik ilkesinin hükmü altında bulunan egonun amacı, gereksinimin giderilmesini uygun ortamı buluncaya kadar ertelemektir (Tuzcuoğlu, 1995: 276). Mantık ve gerçekçi düşünceyi ön plana çıkaran ego, id'in 'hemen şimdi istiyorum' emrine karşı, 'koşullar uygunsa sana isteğini sunabilirim' demektedir. Akılcılık ve pratikliğini kullanarak, id'le çoğu zaman çelişki halinde olsa da onun arzu dürtülerini mümkün olduğunca yerine getirmek için uğraşmaktadır. Ego id'in sürekli bir danışmanı ve yol göstericisi olduğundan, iyi ve kötü kavramlarıyla ilgilenmez ve herhangi bir ahlaki tutumu yoktur (Hazar, 2006: 130).

Freud, ego ve idi binici ve atıyla karşılaştırmaktadır. At, motor enerji sağlar, ama nereye gidileceğine binici karar vermektedir. Ego, sürekli olarak kontrollü bir biçimde idi tatmin edecek planlar yapmak zorundadır. Örneğin, aç bir çocuk bir dilim kek elde etmek için çay saatine kadar beklemek zorunda olduğunu öğrenmektedir. Egonun uygun nesnelere bulunur bulunmaz idin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan problem çözme ve gerçekliğe uygun davranma becerilerini, Freud ikincil süreç olarak adlandırmaktadır (Snowden, 2016: 131). Kısaca ego, dış dünya ile id arasında yer alan bir denge unsuru olarak konumlandırılmaktadır.

Çocuklar yaşamlarının ilk yıllarında iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış yalnızca dürtüsel doyumlarına göre değerlendirmektedir. Zaman içerisinde, benliğin bir parçası toplumdan gelen uyarılarla birlikte değer yargılarını barındıran özel bir bölüm olarak ayrılmaktadır. Söz konusu bölümün oluşmasında özellikle anne ve babadan gelen uyarılar da etkili olmaktadır. Süperego olarak adlandırılan bu bölümün gelişimindeki öncül duygular korku ve utanç olarak öne çıkmaktadır. Süperego insanın vicdanıdır ve onun yaşantıdaki belirtisi suçluluk duygusudur (Freud, 2016: 18). Süperego'yu, çocuğu denetim altında tutmaya çalışan ebeveynler ya da sosyal kontrol mekanizmalarının kişilikteki uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür. Ebeveynin çocuğunu gözetlemesi, yönetmesi, tehdit etmesi ve bazı dayatmalarda bulunması gibi, süper ego da, egoyu gözetlemekte, denetlemekte, yönetmekte ve tehdit etmektedir. Ayrıca süperego toplumsal norm ve davranış standartlarının içselleştirilmesi görevini de üstlenmektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 130). Süperegonun ilginç bir yanı, ebeveyn yetkesinin yalnız yasaklayıcı ve cezalandırıcı yönünü benimseyerek, sevgiye ilişkin yanlarını devralıp korumamasıdır. Üstelik çocuğun yetiştirilmesinde anlayış ve sevginin ağırlık taşınması ya da dayak ve sevgi yoksunluğunun eğitimde kullanılmaması, süperegonun söz konusu özelliğini değiştirmemektedir (İsen & Batmaz, 2006:151).

Freud'un yapısal zihin modelini oluşturan üç bölümün birbirinden farklı işlevleri olduğu görülmektedir. Buna göre id, arzuları; ego, gerçeklik ve mantığı; süperego ise vicdan ve otoriteyi temsil etmektedir. Yapısal zihin modeli özellikle insan kişiliği ve gelişimine yönelik çalışmalarda referans alınsa da, zihin üzerine şekillenen bir model olması sebebiyle nörobilim ile de ilişkilidir. Freud'un genellikle psikanaliz kuramı ile anılması, çalışmalarının daha çok psikoloji alanı ile ilişkilendirilerek yorumlanmasına sebep olmuştur. Ancak Freud'un bir nörolog olduğunu ve çalışmalarındaki birçok hususun beynin yapısı ile ilişkili olduğunu unutmamak gerekmektedir. Buradan hareketle, beyne yönelik çalışmalardan faydalanan nöropazarlama alanında kullanılan yaklaşımların da Freud'un sunmuş olduğu zihin modelleri kapsamında değerlendirilmesi ve karşılaştırılması anlamlıdır.

Yapısal Zihin Modelinin Nöropazarlama Yaklaşımlarına Yansımaları

Yapısal zihin modelini oluşturan id, ego ve süperego kavramları, tarih boyunca çeşitli filozof ve bilim insanlarının ilgisini çekmiştir. Çünkü insan benliğinin tüm yönlerini tam olarak anlayabilmek için öncelikle insan zihnini anlamak gerekmektedir. Teorik çalışmalar, bu zihin düzeylerinin örtüştüğü ve ayrıştığı noktaları kavramsal düzeyde incelemiş ve en azından bu yapıların kısmen çözülebilir olabileceğini düşündüren değerli bilgiler sağlamıştır. Ancak söz konusu zihin modellerinin nörolojik temellerine yönelik yeterince çalışma yapılmadığı dikkat çekmektedir.

Fisher ve Student'ın (2012), yapısal zihin modeli ile ilgili yaptığı araştırma, soyut bir zihin betimlemesi olan bu modelin gerçek insan beynindeki yapısal temeline yönelik verdiği ipuçları bakımından son derece önemli bulunmuştur. Bir nörogörüntüleme tekniği olan fMRI ile uygulanan bu deneyde, id, ego ve süperegoyu aktif hale getirmeye yönelik komut ve görüntüler kullanılarak, katılımcıların beyninin hangi bölümlerinde aktivitelerin gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan deney sonucunda çarpıcı bir üçlü ayrışma ortaya

çıkıştır. Beynin ide bağlı sinirsel aktivitesinin geniş bir bölümünün beyin sapında yer aldığı saptanmıştır.² Beynin başka hiçbir bölgesi id ile ilgili aktivite göstermemiştir. Bu sonuç, beyin sapı ve bilinç arasında iyi bilinen bağlantılar göz önüne alındığında şaşırtıcı değildir. Ego ile ilişkili sinir aktivitesinin büyük bir kümesi ise ön singulat korteks üzerinde yoğunlaşmıştır.³ Önceki sonuca benzer şekilde beynin başka hiçbir bölgesi ego ile ilişkili önemli bir aktivite göstermemiştir. Ön singulat korteksin yapısının insan kimliğini davranışsal eyleme çeviren ideal bir konumda olması ve egonun dünyaya kendine özgü bir kişilik sunması birbiriyle tutarlıdır. Son olarak, süperegoya bağlı sinirsel aktivitelerin prefrontal ve parietal kortekse lokalize olması,⁴ süperegonun denetleme ve yargı yönleriyle tutarlı bulunmuştur (Fisher & Student, 2012: 1669).

Fisher ve Student'ın çalışması Freud'un yapısal zihin modelinin nörobilimsel dayanaklarını oluşturmak için önemli bir adım olarak görülmektedir. Çünkü çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar, betimleyici olan yapısal zihin modelinin bilimsel sonuçlarla tutarlılık sağladığını göstermektedir. Buna göre yapısal zihin modelinin en ilkel arzuları barındıran kısmı olan id, beynin de en ilkel yapısı olan beyin sapı ile ilişki içerisindedir. Beyin sapını en ilkel yapı olarak nitelmemizin sebebi, evrimsel olarak ilk evrilen yapı olması ve nefes alma, yutkunma, öksürme, kusma vb. gibi motor hareketlerden sorumlu olmasıdır. Egonun, duygusal davranışta, öğrenmede, hafızada, duyguları eylemler ile ilişkilendirmede ve eylemlerin sonuçlarını ön görmede büyük rol oynayan ön singulat korteks ile eşleşmesi de çift taraflı bir tutarlılık oluşturmuştur. Son olarak süperegonun da, en üst düzeydeki davranışların bütün bileşenlerinin bağlantılarını kuran ve onları bütünleştiren, davranışların sosyal çerçevede düzenlenmesinde rol oynayan prefrontal korteksle ilişki kurmuş olması Freud'un yapısal zihin modelinin, çağdaş nörobilim bulgularıyla paralellik gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

Nöropazarlama araştırmaları da özellikle limbik sisteme yönelik stratejiler oluşturmakta ve tüketicinin duygularına seslenebilecek çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yapısal zihin modeli çerçevesinde düşündüğümüzde, limbik sistemin önemli bir bileşeni olan ön singulat korteksin ego ile eşleşmesi, nöropazarlama araştırmalarının ego üzerine odaklanması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin duygusal davranışları ve karar verme süreçlerini anlayabilmek için, nöropazarlamacıların egonun işlevlerine yönelik çalışmalar içerisinde olması gerekmektedir. Çünkü nöropazarlama araştırmalarında kullanılan nörogörüntüleme tekniklerinin sunduğu bilimsel zihin aktivitesi haritaları, yapısal zihin kuramının sunduğu derin, zihinsel ve psikolojik açıklamalardan yoksun kalmaktadır. Ancak her ikisinin bir arada kullanılmasının daha verimli sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarında yaygın kabul gören teorilerden birinde, Renvoise ve Morin beyni, kendi aralarında iletişim kurup sürekli birbirlerini etkilemeye çalışan, her birinin ayrı bir uzmanlığı olan, farklı hücresel ve işlevsel özellikler taşıyan üç farklı gruba ayırmaktadır (2012: 5):

- *Yeni Beyin*; düşünür ve rasyonel verileri işler.
- *Orta Beyin*; hisseder. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.
- *Eski Beyin*; karar verir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katsa bile asıl kararı veren odur.

Söz konusu teoriye göre, nöropazarlama araştırmalarının eski beyni motive edip etkileyerek başarılı olacağı savunulmaktadır. Nöropazarlama araştırmacılarının birçoğu, eski

² bkz. Şekil 1, A.

³ bkz. Şekil 1, B.

⁴ bkz. Şekil 1, C.

beyin ya da sürüngen beyin olarak adlandırdıkları yapının, tüketicinin kara kutusu olduğu düşüncesindedir. Bu nedenle çalışmalarını ve teorilerini eski beyni ikna etme temeline oturtmaktadırlar. Nöropazarlamada kullanılan bu teoriyle de Freud'un yapısal zihin modeli arasında önemli benzerlikler görülmektedir. Öncelikle her iki yapı da üç düzeyli bir ayrıma tabi tutulmuştur. Yapısal zihin modelindeki id ile orta beyin yapısına atfedilen özellikler birbiriyle örtüşmektedir. Yeni beynin düşünme ve rasyonel verileri işliyor olması da süperegoyu anımsatmaktadır. Ego ise her iki beyinden gelen verileri hesaba katan ve asıl kararı veren yapı olması sebebiyle eski beynin neredeyse tam karşılığı olarak göze çarpmaktadır.

Yapısal zihin modelindeki yapıların hem nörobilimsel tekniklerle benzerlik taşıması, hem de nöropazarlamada geçerli olan görüşlerle örtüşmesi Freud'un teorisinin zamanın ötesinde olduğunun bir göstergesidir. Yüz yılı aşkın bir süre önce Freud tarafından geliştirilen zihin modellerinin, yüksek teknoloji sayesinde bilimsel deneylerin kolaylıkla yapılabildiği günümüzde bile geçerli sonuçlar vermesi zihin ve beyinle ilgili çalışmalarda söz konusu modellere de göz atılması gerektiğini göstermektedir. Böylelikle nöropazarlama gibi bilinç ve zihin ile ilgili araştırmalardan beslenen çalışma alanlarında başarılı sonuçlar alma olasılığının daha da artacağı değerlendirilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, görece yeni bir yaklaşım olan nöropazarlama araştırmalarının keşfedici araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen analizler neticesinde literatürdeki geleneksel paradigmalara ilişkisini ortaya koymak hedeflenmektedir. Buradan hareketle, Freud'un yapısal zihin modelinde yer alan yapıların nöropazarlama yaklaşımlarına hangi biçimde ve ne amaçla yansıdığı araştırılmakta ve Freud'un söz konusu modellerinden yola çıkarak günümüzde uygulanan nöropazarlama çalışmalarının odak noktaları karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu amaçla, öncelikle nöropazarlama kavramının kuramsal temelleri ve yöntemleri anlatılmakta, sonrasında ise Freud'un zihin modelleri ele alınmaktadır. Elde edilen bilgiler ışığında, yapısal zihin modelinin nöropazarlama uygulamalarına nasıl yansıdığı, bir bilimsel deney, bir de teorik yaklaşım üzerinden ortaya çıkarılmaktadır.

Freud'un soyut bir model olarak ortaya attığı yapısal zihin modelinin aslında bilimsel olarak beynin fiziksel yapısındaki bölümlerle de ilişki içerisinde olması fazlasıyla çarpıcı bir sonuç olarak dikkat çekmektedir. Bu sonucu çarpıcı kılan unsur, aslında insan zihnindeki gizemin yıllar öncesinde Freud tarafından başarılı bir şekilde çözümlenmiş olmasıdır. Bunun yanında, sözü edilen zihin modelinin nöropazarlama alanındaki teorilerle büyük benzerlik göstermesi, nöropazarlama alanındaki çalışmaların çeşitli açılardan sorgulanarak değerlendirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Çünkü nöropazarlama alanında bahsettiğimiz yapısal modellerin önemli bir kısmının Freud'un zihin modellerine atıf yaptığını rastlanmamıştır. Bu durumun, nöropazarlamanın, nörobilim gibi bilimsel bir alanla iş birliği içinde olması sebebiyle, soyut ve teorik çalışmalardan beslenmesinin bu alanın geçerliliğinin sorgulanabileceğine yol açacağı düşüncesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Nöropazarlama, pazarlamaya bilimsel bir yaklaşım sunma hedefiyle yola çıkan bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Beyinle ilgili yapılan araştırmalar, son kararın her zaman eski beyin tarafından verildiğini gösterdiği için nöropazarlama araştırmacıları da stratejilerini bu bölgeye yoğunlaştırmaktadır. Eski beyin olarak adlandırılan yapının, Freud'un yapısal zihin modelindeki ego ile örtüşmesi, bu alanda çalışan araştırmacılara Freud'un yapısal zihin modelinden faydalanmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca bu görüşün, nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan fMRI tekniği ile yapılan bir deneyle doğrulanması da, nöropazarlama araştırmacılarının ilgisini bu yöne çekmelidir. Sonuç olarak, insan zihninde

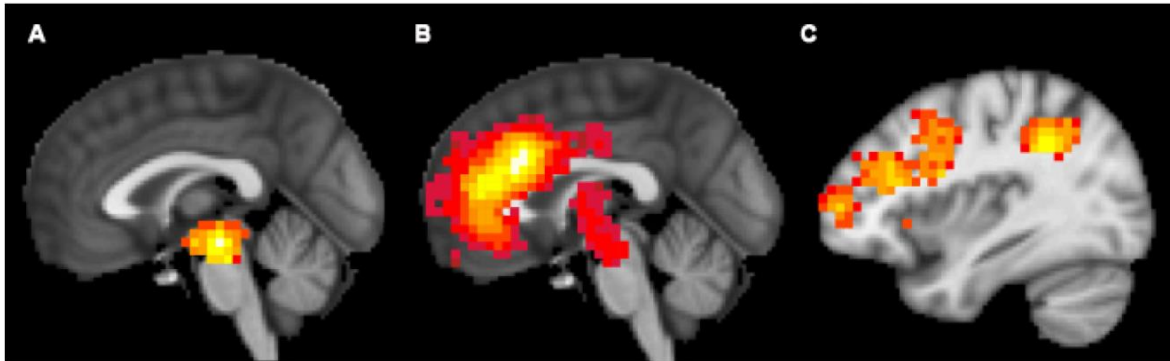
olup bitenlere ışık tutup, bu konudaki bulguları pazarlama stratejileri için kullanan bir alan olan nöropazarlamanın, Freud'un birçok açıdan incelenen, kabul gören ve doğrulanan yapısal zihin modelinden faydalanmasının, nöropazarlamanın geleceğine yönelik önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö. & Ergün, G. S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 223-235.
- Altunışık, R., Yolcu, T., Özkaynar, K. (2013). Türk Tüketicilerindeki Otomobil İmgisinin Kültürel Kodları Üzerine Bir Araştırma, *11th International Conference on Knowledge, Economy and Management (ICKEM)*.
- Alyar, P., Pirtini, S. & Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 16 (55), 311-341. Doi: 10.14783/maruoneri.731864
- Atlı, D. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Vizyon: Nöropazarlama, *Pi Dergisi*, 47, 20-23.
- Batı, U. & Erdem, O. (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir: Nöropolitik, Karar Bilimi, Oy Verme Davranışlarımızın Nedeni ve Biz Zavallı Seçmenler*, İstanbul: MediaCat.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research, *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*, Retrieved from http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf
- Boeree, C. G. (2006). *Personality Theories: Sigmund Freud*, [E-text Book]. Retrieved from http://www.social-psychology.de/do/pt_freud.pdf
- Carlson, N.R. (2014). *Foundations of Behavioral Neuroscience*, (9th Ed.), Boston: Pearson Education.
- Crivellato, E., & Ribatti, D. (2007). Soul, Mind, Brain: Greek Philosophy and The Birth of Neuroscience, *Brain Research Bulletin*, 71(4), 327-336.
- Çokluk, N. (2022). Siyasal İletişimde Yeni Yönelimler Nörosiyaset ve Siyasal Beynin Çözümlemesi, *Öneri Dergisi*, 17 (57), 148-173. Doi: 10.14783/maruoneri.902785
- Fisher, S. Z. & Student, S. T. (2012). A Triple Dissociation of Neural Systems Supporting ID, EGO and SUPEREGO, *Psyence*, 335,1669. Doi: 10.1126/science.696969
- Freud, S. (2016). *Psikanaliz*, (C. İnal, Ed.), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Friedenberg, J., & Silverman, G. (2006). *Cognitive Science: An Introduction to the Study of Mind*, California: Sage Publications.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*, Mississauga: John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri, *Selçuk İletişim*, C.IV, 2, 125-140.
- İsen, G. & Batmaz, V. (2006). *Ben ve Toplum*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi: Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kayabalı, K. (2017, Ocak 20). *Amigdala, Duygusal Hafıza, Kararlarımız*, [Web log post]. Retrieved from <http://www.kivilcimkayabali.com/?p=668>

- Kotter, R. & Meyer, N. (1992). The Limbic System: A Review of Its Empirical Foundation, *Behavioural Brain Research*, Elsevier Science Publishers, 52(2), 105-127.
- Lindstrom, M. (2013). *Buy-ology*, (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, 48(2), 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1
- Renvoise, P. & Morin, C. (2012). *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki "Satın Alma Düğmesi"ne Basmak*. (Y. Yertutan, Çev.), İstanbul: MediaCat.
- Reuter Lorenz, P.A., Baynes, K., Mangun, G.R., Phelps, E.A. (2010). *The Cognitive Neuroscience of Mind: A Tribute to Michael S. Gazzaniga*. Cambridge: A Bradford Book, The MIT Press.
- Roxo, M. R., Franceschini, P. R., Zubaran, C., Kleber, F. D., Sander, J. W. (2011). The Limbic System Conception and Its Historical Evolution, *The Scientific World Journal*, 11, 2428-2441. doi: 10.1100/2011/157150
- Sadedil, S. (2016). Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Snowden, R. (2016). *Freud: Kilit Fikirler*, (M. İnan, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Silkü, S. N., & Şar, S. (2015). Nöropazarlama Tekniklerinin Eczacılık Alanında Kullanılması, *Türkiye Klinikleri Journal of Pharmacy Sciences*, 4(1), 37-42. doi: 10.5336/pharmsci.2015-45567
- Squire, L., Berg, D., Bloom, F., Lac, S.D., Ghosh, A., Spitzer, N. (2008). *Fundamental Neuroscience*, Canada: Elsevier Academic Press.
- Stephens, R. (2016). *The Left Brain Speaks, The Right Brain Laughs*, New Jersey: Cleis Press.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 275-285.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring The Brain of The Consumer*, Berlin: Springer.

ŞEKİLLER



Şekil 1. Freud'un Yapısal Zihin Modeline Uygun Bir Ayrıştırma Ortaya Koyan Fmri Sonuçları