



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BİLİNÇLİ FARKINDALIK: NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA SİSTEMSEL BİR BAKIŞ

İzzet BOZKURT¹

Özet

Pazarlama alanı olarak önemli ölçüde değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşüm pazarlamayı, farklı pek çok disiplin ile iş birliği yapmaya zorlamıştır. Pazardaki yüksek rekabet, teknolojik gelişim ve tüketici eğilimlerindeki dönüşüm, pazarlama alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve nöropazarlama gibi pek çok farklı kaynaktan elde ettiği veriler ile tüketicileri anlama ve yönlendirme konusunda ciddi mesafeler kat etmiştir. Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Bu çalışmada “bilinçli” farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine “bilinçli farkındalık” kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Bu çalışmada nöropazarlamada kullanılan teknikleri ve yöntemleri analiz etmeyi amaçlayan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları ele alınmakta ve daha sonra pazarlama alanı için hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama araştırmaları incelenmektedir. Bu makalenin amacı tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl ulaştıklarını inceleyerek bu alanda yapılan nöropazarlama araştırmaları konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar ile uluslararası araştırmaları karşılaştırmaktır. Çalışma, nöropazarlama araştırmalarını inceleyerek, uygulandığı sektör, içerik, yöntem ve kullandığı teknikler açısından bir veri ortaya koyma amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Farkındalık, Nöropazarlama, Tüketici Nörobilimi, Tüketici Davranışı, Pazarlama İletişimi, Marka Değeri

¹ Prof. Dr., Piri Reis Üniversitesi, E-Mail: izzet.bozkurt@gmail.com, ORCHID: 0000-0001-6495-3116

CONSCIOUS AWARENESS IN THE MARKETING COMMUNICATION: A SYSTEMATIC PERSPECTIVE ON NEUROMARKETING RESEARCH

Abstract

The field of marketing has changed and transformed significantly. The result of these transformations has forced marketing to collaborate with many different disciplines. High competition in the market, technological development and transformation in consumer trends have led to the emergence of new approaches in the field of marketing. Through data from sources such as sociology, psychology, anthropology and neuromarketing, marketing made significant progress in understanding and guiding consumers. Consumer awareness refers to the consumer's state of knowledge about the features, benefits and disadvantages of a brand, product or service. Conscious awareness refers to the active inclusion of this information in the consumer's decision-making process. This study evaluates the effects of conscious awareness, and the use of neuromarketing techniques to generate data and strategies for marketing. The aim of this article is to evaluate the scope and content of neuromarketing research conducted in this field by examining how consumers reach conscious awareness in the brand value creation and purchasing decision processes. In addition, the work reviews national and international studies in neuromarketing research. The study aims to examine neuromarketing research and provide data in terms of the sector in which it is applied, content, method and techniques used.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behaviour, Consumer Neuroscience, Marketing Communications, Brand Equity

GİRİŞ

Pazarlama alanı olarak önemli ölçüde değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşüm pazarlamayı, farklı pek çok disiplin ile iş birliği yapmaya da zorlamıştır. Pazardaki yüksek rekabet, teknolojik gelişim ve tüketici eğilimlerindeki dönüşüm, pazarlama alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve nöropazarlama gibi pek çok farklı kaynaktan elde ettiği veriler ile tüketicileri anlama ve yönlendirme konusunda ciddi mesafeler kat etmiştir. Bu çalışmada "bilinçli" farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine "bilinçli farkındalık" kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Bu çalışma, tüketicilerin bilinçli farkındalığı ve son yıllarda pazarlama alanında hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama konusunu incelemektedir.

Bir markanın bilinçli farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma, hatırlama ve ona ilişkin bir tutum geliştirme süreciyle başlar. Bu süreçte marka, tüketicinin zihinsel haritasında belirli bir yer edinir. Bilinçli farkındalık, markanın tüketici zihnindeki konumunu belirlerken, markanın güvenilirliği, kalitesi ve imajı gibi faktörler, bu değer

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

inşasında etkili olur. Tüketicinin bir markayı bilinçli olarak fark etmesi, o markaya karşı duyduğu güven, bağlılık ve tercih etme eğilimini de artırabilir. Ancak, bu süreçlerin tam olarak nasıl işlediğini anlamak ve tüketicinin zihninde oluşan değeri ölçmek için geleneksel pazarlama araçlarından fazlasına ihtiyaç vardır.

Pazarlama dünyasında markaların tüketici zihninde nasıl konumlandığı ve algılandığı, markanın başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin bir markayı bilinçli bir şekilde fark etmeleri, o markaya ilişkin algılarının ve zihinsel değerlerinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Geleneksel pazarlama yöntemleri, bu süreci anlamada ve ölçmede bugüne kadar önemli bulgular ortaya çıkarmıştır. Ancak dijital teknolojiler, yapay zeka, veri bazlı pazarlama, sosyal medya ve mobil teknolojiler bu alanda yeni ve daha etkili araştırma bulgularına ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Nöropazarlama araştırmaları ve teknikleri bu boşluğu doldurarak daha derinlemesine veriler elde etmemizi sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl ulaştıklarını inceleyerek bu alanda yapılan nöropazarlama araştırmalarının kapsam ve içeriklerini değerlendirmektir. Ayrıca nöropazarlama araştırmalarında ülkemizde yapılan çalışmalar ile uluslararası araştırmaları karşılaştırmaktır. Çalışma, aynı zamanda *Türkiye'deki nöropazarlama çalışmalarının genel eğilimleri ve uygulamaları ile yurtdışında yapılan çalışmalar örtüşmekte midir? sorusuna yanıt ararken* nöropazarlama araştırmalarını inceleyerek, uygulandığı sektör, içerik, yöntem ve kullanılan teknikler açısından bir veri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Bilinçli Farkındalık Kavramı

Pazarlama dünyası, hızlı bir şekilde değişen tüketici davranışları ve artan rekabetle sürekli evrim geçirmektedir. Pazarlama, ilgili pek çok disiplinden faydalanarak güncel pazarlama sorunlarına en ekonomik çözümleri bulmaya çalışmaktadır. Bu dinamik ortamda, markaların başarısı yalnızca etkileyici reklam kampanyaları veya kaliteli ürünler sunmaktan geçmiyor, tüketicilerin bilinçli farkındalığını artırmak da en az bunlar kadar kritik bir rol oynuyor. Tüketiciler, kendileri için anlam üreten, onları eğlendiren, kendileri ile meşgul olup meşgul eden, estetik tasarımları önemseyen, saydam, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih ediyor ve onlara sadık kalıyorlar. Bilinçli farkındalık, tüketicilerin bütün bu özelliklerin farkında olarak bir ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi, algıları ve bu bilgiler ışığında yaptıkları seçimlerle ilgilidir.

Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın almadan önce ürünün çevreye etkilerini, içerik maddelerini veya üretim süreçlerini biliyor ve bu bilgiler doğrultusunda tercih yapıyorsa, o tüketici bilinçli bir farkındalık düzeyine sahiptir.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Bilinçli farkındalık ile markalar, öncelikle *uzun vadeli müşteri sadakati* sağlarlar. Bilinçli farkındalığı yüksek tüketiciler, markayla daha uzun vadeli bir bağ kurma eğilimindedir. Bir markanın şeffaflığı, etik değerleri ve topluma katkıları, bu tüketiciler için yalnızca bir alışveriş değil, bir değer ortaklığı anlamına gelir. Bu da müşteri sadakatini artırır. Bilinçli farkındalık, *olumlu marka imajı* sağlar. Tüketiciler, bilinçli seçimler yapmalarına olanak sağlayan markaları olumlu bir şekilde değerlendirirler. Bu da markanın itibarını güçlendirir ve pazardaki konumunu sağlamlaştırır. Çevreye duyarlı ve etik bir marka imajı, özellikle genç nesil tüketiciler için büyük bir çekicilik faktörüdür. Son olarak da tüketicilerdeki *fiyat duyarlılığının azalmasını* sağlar. Bilinçli farkındalığı yüksek tüketiciler, fiyatı birincil faktör olarak görmeyebilirler. Ürünün kalitesi, etik üretimi, çevreye ve topluma katkısı gibi unsurlar, fiyatın önüne geçebilir. Bu da markaların sadece fiyat rekabetine odaklanmak yerine, değer yaratma stratejilerine yönelmesine olanak tanır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999, ss. 137-144).

Son yıllarda bilinçli tüketicilik, özellikle çevresel sürdürülebilirlik, etik üretim, sağlık ve sosyal sorumluluk gibi konuların gündemde olmasıyla önem kazanmıştır. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünlerin yalnızca kalite ve fiyatına değil, aynı zamanda üretim süreçlerine, tedarik zincirine, çevresel etkilerine ve markanın etik değerlerine de dikkat etmektedir. Bu bilinçli farkındalık seviyesi, markaların bu beklentilere uygun stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir.

Tüketicilerin bilinçli farkındalığa sahip olma sürecinde kendi çabalarıyla elde ettiği ya da kendilerine ulaştırılan mesajların etkisi vardır. Birinci grup mesajlar firmalar tarafından üretilip, yönetilen ve her biri bir strateji sonucu geliştirilen *promosyonel* içeriklerdir. Bu içerikler, ürün, fiyat dağıtım reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fuarlar, ilişki pazarlaması, gündem pazarlaması, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi pek çok farklı formatta yer alır.

Tüketicilerin farkındalığı için ikinci grup içerikler ise firmaların kontrolü dışında tüketiciye ulaşmış olan *non-promosyonel* mesajlardır. Bu içeriklerin ortaya çıkmasında olumlu/olumsuz firmaların doğrudan ya da dolaylı katkısı vardır. Ancak bu içeriklerin kontrolü, pazarlamacıların ya da firmaların elinde değildir. Medyada firma, ürün, hizmet ya da yöneticileri ile ilgili yer alan haberler, ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz yansımalar, sansasyonel olaylar, rakip firmaların manipülasyonları, mahkeme kararları, ulusal ve uluslararası kurum ve sivil toplum örgütlerinin marka ya da firma ile ilgili faaliyetleri, kamu kurumları ile olan ilişkilerden doğan içerikler, cezalar, grevler gibi pek çok kaynaktan üretilen içerikler bu guruba dahil edilebilir. (Bozkurt, 2004, 42-46).

Tüketici Farkındalığı Kavramı

Pazarlamanın temelinde, tüketicileri ile sürekli bir etkileşimde bulunup bilgi ve deneyimleri değiş tokuş etme ihtiyacı vardır. Pazarlamacı müşteri bilgilerini işleyerek bir veri tabanında toplamaktadır. Diğer taraftan tüketiciler de kendilerine ulaşan *promosyonel* ve *non-promosyonel* mesajları zihninde toplamakta, depolamaktadır. Tüketiciler bu içerikler ve mesajları belirli bir sürece bağlı olarak işlemekte ve kişisel deneyimleri sonucunda zihinlerinde markaya bir pay ayırmaktadır. Bu farkındalık, olumlu ya da olumsuz bir

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

marka değeri ya da marka konumlandırılması ile sonuçlanabilir. Peki tüketiciler bu iki grup içeriği nasıl karşılar, nasıl işler ve zihinlerinde markalar için nasıl bir alan açar? Bu soruların cevabını verebilmek için tüketicilerin öğrenme sürecini anlamaya ihtiyacımız vardır (Gronstedt ve Thorson, 1996, ss. 37-50).

Firma ve markaların kontrolünde ve kontrolü dışında pek çok pazarlama mesajı ve ortaya çıkar. Bundan dolayı bu akılcı sistemin tüketici tarafından nasıl organize edildiği, tüketicinin kendisine ulaşan bu mesajları nasıl algılayıp hafızasına kaydettiği, bu bilgileri nasıl işlediği, nasıl değişiklikler yaptığı, bu mesajları birbirine nasıl eklediği ve bu pazarlama iletişimi bilgilerini nasıl yeniden düzenlediği, ihtiyaç duyduğunda bu mesajları nasıl geri çağırıp kullandığı gibi sorular pazarlamacılar için, cevaplanması ve bilinmesi gereken uzun soluklu araştırmaları gerekli kılmaktadır. (Schultz vd, 1996, ss. 33-40).

Tüketici Farkındalığı İçin Bilginin İşlenme Süreci

Tüketicilerin zihin şebekeleri çok aktif ve sürekli güncellenen bir yapı gösterir. Bilgi ile karşılaşma değerlendirme ve uzun belleğe aktarma şeklinde formüle edilen bu süreç öğrenme sistemi olarak tanımlanır. Öğrenme ya da bilgilerin depolama sistemi, yeni öğrenilenlerin, daha önce öğrenilmiş bilgilerin karşılaştırılması ve bir sürece dahil edilmesi temeline dayanmaktadır. Eğer bilginin kendisi daha önce bellekte yer alıyorsa, yeni versiyon bilgi karşılaştırılır, analiz edilir, eski ve yeni bilginin toplamından farklı ve yeni bir bilgi depolanır. Bu süreç sürekli gelişerek devam eder. Tüketici ne zaman yeni bir mesaj ile karşılaşsa kendi zihninde ilgili bilgi köküne ekleyerek o konu ile ilgili yeni bir bilgiye sahip olur. Bu nedenle tüketici, konseptler ve kategoriler oluşturmaya devam eder. Tüketicilerin yeni öğrendiklerini eskilerin yanına eklemek veya onları reddetmek için yaptıkları bu karşılaştırma sürecini, Schultz ve arkadaşları (1993) "Değerlendirme Süreci" olarak adlandırmaktadır.

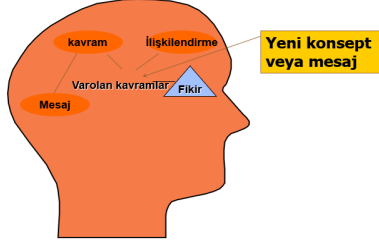


Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 33'den uyarlanmıştır.

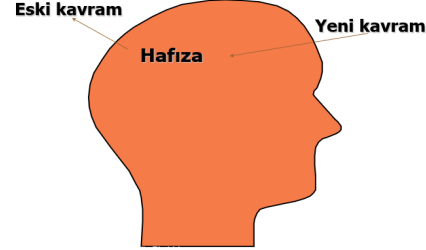
Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

İnsan beynine giren mesajlar, pazarlama iletişimi mesajlarına dönüşebilmek için, üç temel bilgi sürecinden geçmektedir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, birey bilgi, duyum ve uyarıcıları dış çevreden seçmektedir.

Birikim Modeli



Değiştirme Modeli



Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 35’den uyarlanmıştır.

İlk adım, duyumların kayıt edilmesi sürecidir. Bu sistemin de üç alt temel özelliği vardır. İlki; duyumlardan ve hislerden hangilerinin örnek olarak kabul edileceğidir. Kişi, sesleri sembol ve hisleri kafasındaki konsept ve kategorilerle karşılaştırarak anlamaktadır. İkincisi ise; bilgileri, daha sonraki süreçler için kısa periyotlara ayırmaktır. Üçüncüsü ise; bu uyarıların, daha sonraki süreçlerde dönüştürmek için, daha üstündeki merkezlere iletimidir.

İkinci bölüm, geçici depolama ya da saklama olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar bilgi ve özellikleri, daha önce öğrendiklerini kronolojik bir şekilde saklamaktadır. Bu yüzden, insanlar; özellikleri, durumları ve aktiviteleri, büyük bir açıklıkla niteliklerine göre, art arda getirmektedir. Bu erişilebilir ve yeniden aranıp bulunabilir bilgiler, geçici deneyimler olarak adlandırılmaktadır.

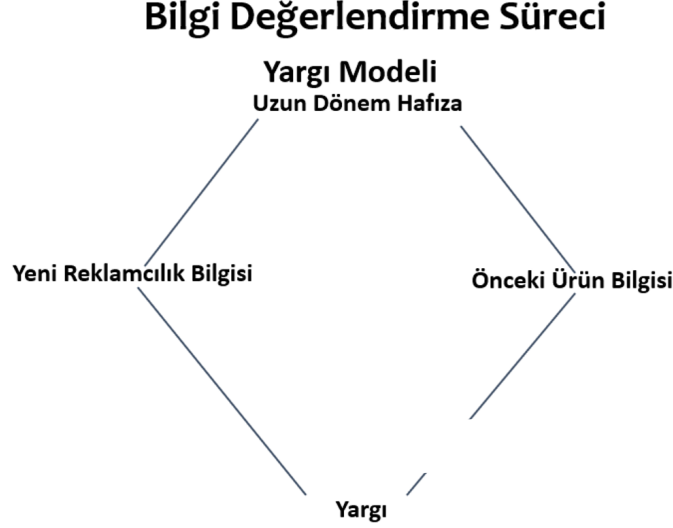
Bir diğer aşama kısa süreli hafızalamadır. Bilgi, bu aşamada, karşılaştırma sürecinde, ihtiyaç duyulana kadar kısa süreli olarak tutulmaktadır. Bu aşamada, bilgiler neden-sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla hangi oranda uyduğunu saptamak için, geçici olarak saklanmaktadır. Bu süreç, yargılama, kabulleniş veya ret ile sonuçlanabilmektedir. Çünkü kısa süreli hafıza, aktif ve limitli kapasitesi olan bir hafızadır.

Üçüncü adım; uzun süreli hafızalama sürecidir. Bu aşama, kişinin zaman içerisinde geliştirdiği bütün konsept ve kategorileri içermektedir. Bu aşamada kişinin uzun zamandan beri hiç kullanmadığı bazı bilgiler de saklanmaktadır. Uzun dönem hafızası, kendi içerisinde hiyerarşik olarak bölümlenmiş iki sınıfa ayrılmaktadır. Birinci bölüm; anlamsal düzenleme adını taşımaktadır. Bu düzenleme sürecinde bilgiler hiyerarşik olarak anlamsal bir sırada düzenlenir ve saklanır. Bu düzlem biçiminde yer alan bilgilerden çok eski olanların unutulma olasılığı bulunmaktadır. İnsanın bilgi süreci sistemi ile ilgili söylenebilecek bir diğer husus da bu sistemin bölümleri, depolamayı ve yönetim bilgisini kullanmakta olduğudur.

Schultz, Tannenbaum ve Lauterhorn, kişinin kendi duyu organları ve çeşitli araçlar ile çevresinden aldığı bilgileri işleme ve saklama süreçlerinin işleyişinin anlaşılmasının,

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

geliştirdikleri bütünlük pazarlama iletişimi modelinin işleyişinin kavranması açısından son derece önemli olduğunun altını çizmektedir (Schultz ve diğerleri, 1996, ss. 32-36).



Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 36'dan uyarlanmıştır

Kategorik Öğrenme Süreci

İnsanlar yeni bilgiler ile karşılaştıklarında sahip oldukları bilgiler ile bu yeni bilgileri etkileşime sokarak uzun belleklerine gönderirler. Bu süreç iki farklı yöntemle gerçekleşir. Yeni bilgiler ile mevcut bilgiler etkileşime sokularak bir değerlendirme, analiz yapılır ve yeni bir seviyede yeni bir bilgi oluşur. Ya da yeni bilgiler mevcut bilgiler ile eklenerek daha geniş ve daha kapsamlı bir üst seviye bilgiye sahip olunur. Örneğin, eğitim ile ilgili konular daha çok eklenerek kümülatif bir depolamaya sahne olur. Matematik de rakamların öğrenilmesi ile başlayan ve türev integrale uzanan bir eğitim sürecidir. Markalar ile ilgili konseptler daha çok eleştirel, etkileşime ve analize dayalı depolanır. Örneğin tüketiciler, izlenilen bir reklam filmi ve aynı markaya ait bir sosyal medya içeriğini, kendi koşullarına göre değerlendirmektedir (Bozkurt, 2003,ss 67-70).

Kişi doğuştan sahip olduğu kişilik özellikleri, ailesi, çevresi ve sahip olduğu eğitime göre kendisine ulaşan bütün uyaranlara içinde bulunduğu şartları da göz ederek tepki verir. Bu tepki kişinin zihin yapısını ve kapasitesini belirler. Dış uyaranlardan ya da kişinin kendi çabasıyla elde ettiği içerikler konsept bilgiler halinde çeşitli kategoriler içinde kaydedilir. Hemen herkesin zihninde dış dünyamızı anlamak ile ilgili kategoriler yer alır. Yeni gelen bilgiler ilgili kategoride depolanır. İhtiyaç duyulduğunda bu kategoriler çağrılarak içindeki detay konsept bilgilere ulaşılır. Bu sistemi şu şekilde örneklemek de mümkündür. Bilgisayarda farklı dosya adları ile dosyalar açıp ilgili dokümanlarımızı ilgili dosyalara kaydetmek gibi.

Beyin kategorik öğrenme ve bilgileri depolama yöntemi ile dış dünyadaki milyarlarca konuyu kavrayabilmekte ve zihin dediğimiz mekanizmayı çalıştırabilmektedir.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Bu sistematik bir bilgi işleme modelidir. Aksi durumda, kişi dış uyaranlardan gelen bunca mesaj ve bilgiyi yönetemez ve kendi zihni içinde kaybolurdu. Bu sistemin kişiye kazandırdığı en büyük avantaj, tıpkı binlerce kitabın yer aldığı bir kütüphanede hangi kitabın hangi bölümde, hangi rafta olduğunu bilmemizi sağlayan kataloglama sistemi gibi zihnimiz de ihtiyaç duyduğumuzda hiçbir zaman kaybına uğramadan ana kategoriye çağırarak o kategorinin içindeki alt kategorilere bakabilmektedir.

Örneğin, geniş anlamda, “içecek” üst kategorisi (Şekil 4) kendi içinde bilgi verici kategoriler olarak hiyerarşik biçimde düzenlenmektedir. Asitli ve meyvalı içecek grubu olarak iki ana kategoriye ayrılan ‘içecekler’ konseptinin, asitli içecekler alt grubu da kendi içinde gazlı, soğuk, kola türü, katkı maddeli ve hafif şekerli olmak üzere beş farklı kavramsal kategoriye ayrılmaktadır. Asitsiz içecekler, meyve suları, doğal, hafif şekerli, besleyici ve soğuk olarak yine beş farklı kavramsal bölüme ayrılmaktadır. Tüm bu özellikler, konseptlere eklenerek basit kategorileri daha geniş hale getirmektedir (Schultz vd.1993, ss.48).

Tüketici zihninde yer alan ve bu makalenin de konusu olan bilinçli farkındalık ya da markalar da ilgili kategorilerin en altında, konseptler olarak yer almaktadır. Örneğin bir otel zinciri markası ile ilgili bütün bilgiler, seyahat ya da tatil gibi bir kategorinin en altında yer almaktadır. Kategoriler genelden özele doğru bir sistem içinde her gün gelişerek büyümeye devam ederler. Kişi herhangi bir ihtiyacı olduğunda, o ihtiyacını karşılayacak temel kategoriye başvurmakta, daha sonra aynı kategori içinde ihtiyacını karşılayacak alternatiflere göz atmakta ve nihayet en altta yer alan markalardan birini tercih edebilmektedir.

Kategorik öğrenme sürecinde, en altta yer alan markaların kişi tarafından tercih edilebilmesinin birinci şartı o markanın o kategoride depolanmış olmasıdır. İkinci önemli konu ise bu markalar ile ilgili kişinin o ana kadar kurmuş olduğu ilişki ve etkileşimin kalitesidir. Başka bir deyişle, kişinin promosyonel (marka tarafından yönetilen) ve non-promosyonel (markadan bağımız ortaya çıkan içerikler) mesajlara verdiği tepkilerdir. Markaların, farklı değerlerde konumlandırılması, örneğin, pozitif, negatif, lüks ya da sosyal sorumluluk sahibi olmak, o markanın tüketiciler ile etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Bu anlamda bazı markalar oldukça şanslıdır. Bulunduğu sektörde ilk olan piyasaya o ürünü ilk kez süren markalar kategorinin isim sahibi olurlar. Örneğin, jilet, duşakabin, pimapen, orkid, selpak gibi. Daha sonra pazara farklı markalar da sürülse, tüketiciler o markaları, jenerik markanın yani kategoriye tüketiciye ilk sunan markanın adıyla sorgularlar (Schultz ve diğerleri, 1993, s. 48).

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış



Şekil 4: Kavram Kategorilerinin Hafızalanmasına Göre İçecek Hiyerarşisi

Kaynak: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications (1st ed.). Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, s. 36'dan uyarlanmıştır

Bilinçli Farkındalık İçin Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Bilinçli farkındalık araştırmalarında bir dizi yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmalar, tüketici davranışlarını ve tercihlerini derinlemesine anlamaya yardımcı olur. Kullanılabilecek yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

Anketler ve Veri Analizleri: Bilinçli farkındalık düzeyini ölçmek için çevrimiçi anketler veya yüz yüze anketler yapılabilir. Tüketicilerin markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu, etik ve çevresel değerleri ne kadar önemseydiği gibi sorular bu anketlerde yer alabilir. Tüketicilerin bir markayı, ürünü veya mesajı nasıl algıladıklarını anlamak için detaylı anketler oluşturulabilir. Bilinçli farkındalık seviyesini ölçmek adına doğrudan sorular sorulabilir.

Odak Grup Çalışmaları: Tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında daha derinlemesine konuşmalarını sağlamak için odak grup çalışmaları yapılabilir. Tüketicilerle yapılan küçük grup tartışmaları, onların bilinçli farkındalık düzeylerini ve marka algılarını derinlemesine incelemek için etkili bir yöntemdir. Bu oturumlarda, markanın mesajlarının nasıl algılandığı, tüketicilerin bilinçli kararlar alıp almadığı gibi sorular tartışılabilir. Odak grup çalışmaları, tüketici davranışlarını daha geniş bir perspektifte anlamaya yardımcı olabilir.

Derinlemesine Görüşmeler: Tüketicilerle birebir görüşmeler, onların bir ürün ya da marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bilinçli seçimler yapıp yapmadıklarını anlamak için yararlı olabilir. Görüşmeler, daha kişisel ve ayrıntılı bilgi elde etmeyi sağlar.

Marka Bilinirliği ve Farkındalık Testleri: Belirli markaların ya da ürünlerin tüketiciler nezdindeki bilinirliği ve farkındalığını ölçen testler yapılabilir. Bu testler sayesinde

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

tüketicilerin marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ve kararlarını hangi ölçüde bilinçli olarak aldığı anlaşılır.

Sosyal Medya ve Veri Analitiği: Tüketicilerin sosyal medyada nasıl konuştukları ve bir markayı nasıl algıladıkları incelenebilir. Tüketicilerin bilinçli farkındalıklarını sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinden de anlamak mümkündür. Yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ortaya koyabilir. Tüketicilerin farkındalık düzeyi, çevrimiçi platformlardaki yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla analiz edilebilir. Sosyal medya dinleme araçları, marka ile ilgili farkındalık ve duygusal tepki düzeyini ölçmek için kullanılır.

Nöropazarlama Araştırmaları

Bilinçli farkındalık sürecinde yapılan pazarlama araştırmalarının belki de en dikkat çeken ve güncel olanı nöropazarlama araştırmalarıdır. Makalenin konusu olan nöropazarlama alanı bu bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Nöropazarlama ve nöropazarlama araştırmaları zaman zaman birbirine karıştırılmakta, hatta bu kavramlar yanlışlıkla birbirlerinin yerine kullanılabilir. Nöropazarlama, bu alanda yapılan araştırmaları kullanarak pazarlama iletişimi stratejileri ve uygulamalarını yapmayı ifade eder. Reklamlarda, web sayfası dizaynında, mağaza içi tasarımlarda hangi görsel, hangi ses, hangi görüntü ya da yazı formatı veya sloganın kullanılacağı teknikleri kapsar. Bu makalenin konusu olan nöropazarlama araştırmaları ise tüketicilerin marka tercihi ve satın alma karar süreçlerinin nörobilim teknikleri kullanılarak araştırılmasını ifade eder. Nöropazarlama araştırmaları ve nöropazarlama taktikleri paralel bir gelişim göstermiştir.

Nöropazarlamanın temeli, nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar aşamasında beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullandıkları iddiasına dayanmaktadır. Medya ve reklam endüstrisi uzun yıllar boyunca tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını ölçmek için fokus grup, rapor ya da anket gibi geleneksel yöntemleri kullanmıştır. Tüketiciler kendilerini satın almaya yönlendiren duygusal güdülerini birtakım nedenlerden dolayı saklayabilmektedirler. Araştırmacının duymak istediği cevapları söyleyebilirler, birbirlerini etkileyebilirler ya da gerçek duygularını paylaşmaktan çekinebilirler. Tüketicilerin sadece vermek istediği kadarını bize gösteren bu yöntemler, 2000'li yıllara gelindiğinde yerlerini "tüketicilerin zihinlerinin içini araştırmak" isteyen yöntemlere bırakmıştır (Zaltman,2000, s.423).

Nöropazarlama Araştırmalarının Marka Sürecine Etkisi

Pazarlama sürecinde tüketicilerin karar alma yöntemlerinde ciddi paradigmlar ortaya çıkmıştır. Klasik yaklaşımda, tüketicilerin bilinçli tercihler yaptığını düşünürken günümüzde bunun tam tersinin olduğu, özellikle nöropazarlama araştırmaları ile ortaya koyulmuştur. Önce düşünüp satın alan sonra bunu hisseden tüketicilerden önce hisseden, satın alan ve sonra düşünen tüketicilerin olduğu gerçeği ile karşı karşıyayız. Beynin büyüleyici yapısı incelendikçe pazarlama dünyası için mucizevi veriler ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji duygularımızı inceleyecek fırsatları bize sunmaktadır. Fonksiyonel

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektrobeyin Grafiği (EEG), Eyetracking gibi yöntemlerle beyin hangi pazarlama ögesine (reklam mesajları, PR etkinlikleri, ürünler, hizmetler, ambalajlar, sosyal medya mesajları gibi) tepki verdiği artık tespit edilebilmektedir. Bugüne kadar pazarlama materyallerinin ve yöntemlerinin tüketici üzerindeki etkisini çeşitli deneyler ile ölçen reklam verenler, "bilimsel" bir yöntem olan nöropazarlama tekniği sayesinde davranışları anlamlandırmada daha somut veriler elde etmektedir (Ural, 2008, s.421).

Nöropazarlamanın bir disiplin olarak pazarlama iletişimi sektöründe tercih edilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır. Birincisi, geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı olabilen sonuçlarını ortadan kaldırarak, tüketici davranışlarını gerçekte neyin şekillendirdiğini somut veriler ile sunabiliyor olmasıdır. Pazar araştırmalarında özellikle tüketici davranışlarını araştıran veri toplama sürecinde deneklerin her zaman gerçekleri paylaşmadıkları bilerek ya da bilmeyerek gerçek davranış motivasyonu konusunda yanıltıcı cevaplar verdikleri bugün yadsınmaz bir gerçek olarak saptanmıştır (Lindstrom, 2008, s.55).

Nöropazarlama yöntemi ile veri toplama sürecinde, deneğin söylediği ya da beyan ettiği verilerin aksine farklı uyaranlara beyin verdiği farklı tepkiler görüntülenmekte ve analiz edilmektedir. Beyin ile ilgili olarak, yıllardır sürdürülen araştırmalar sonucu, nörobilim alanındaki araştırmalar ve bu konuda çalışan bilim insanları, beyin elektriksel olarak yoğunlaşmasını ya da belirli uyaranlar ile belirli reaksiyonların oluştuğunu ve bunun ne anlama geldiğini analiz edecek bilgi birikimi ve teknolojik altyapıya sahip oldular. Nöropazarlama işte bu birikim ve araştırmaları kullanarak tüketici davranışlarını ve bu davranışların dinamiklerini geleneksel veri toplama ve analiz etme yöntemlerine göre çok daha somut bir şekilde ortaya koyabiliyor.

Nöropazarlamanın, pazarlama iletişimi alanında tercih edilmeye başlanmasının ikinci sebebi ise nöropazarlama araştırmalarının sonucunda müşterilerin akıllarından geçenleri ya da ne isteklerini önceden tahmin edip, ona göre ürün sunmayı hedefleyen pazarlama uygulamalarını olanaklı kılmasıdır. Özellikle beyindeki ödüllendirme uyaranlarının neler olduğu ve uyaranları harekete geçirecek, görsel, işitsel mesajların neleri içermesi gerektiği gibi temel unsurlar nöropazarlama araştırmaları sonucunda artık birer sır olmaktan çıkmıştır (Lee, vd. 2007, s.200).

Sonuç olarak, günümüzün artan rekabet ortamında nöropazarlama araştırmaları, markaların insan davranışlarını anlama ve analiz etme ihtiyacını karşılayacak bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede devasa bütçeli kampanya yatırımlarının etkinliği kampanya öncesinde öngörülelebilmektedir. Bu somut faydalar göz önüne alındığında, markaların pazarlama bütçelerine nöropazarlama araştırma bütçelerini de eklemeleri kaçınılmaz bir hal almıştır. Dünyadaki sosyal nörobilim rüzgârı ile yelkenlerini dolduran nöropazarlama, son teknoloji beyin görüntüleme araçları ile uzmanlık gerektiren istatistiksel analizler sonucunda elde edilen verilerin, pazarlama ve nörobilim uzmanlarınca birlikte yorumladığı bir araştırma alanı olarak literatürde yerini almıştır.

Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknik/Araçlar

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Nöropazarlama alanında yürütülen araştırmalarında çok sayıda teknik ve araçtan yararlanılmaktadır. Bu teknik ve araçlar arasında PET (Pozitron Emisyon Cihazı), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı), EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı), GRS (Galvanik Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), SSPT (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoencephalography), Eye tracking (Göz tarama) gibi araçlar yer almaktadır.

EEG (Elektroensefalogram) beyin elektriksel aktivitesini analiz ederek veri kaydetmenin invaziv olmayan bir yöntemidir. EEG, kafa derisine tutturulmuş bir dizi elektrot aracılığıyla korteksteki elektriksel sinirsel aktivitedeki değişiklikleri kaydederken, EEG beyin elektriksel aktivitesini ölçer. EEG'nin en büyük sınırlaması, belirli bir beyin aktivitesinin yerini doğru bir şekilde belirleyememesidir.

fMRI (Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) kan akışındaki artışı ve aktif beyin bölgelerinin oksijenasyonunu ölçen özel bir manyetik rezonans görüntüleme türüdür. Günümüzde fMRI, insan beynindeki sinirsel aktiviteyi neredeyse gerçek zamanlı olarak inceleme fırsatı sunmaktadır. fMRI, güçlü ancak zararsız bir manyetik alan ve radyo dalgaları kullanır. Ayrıca, aktive olmuş bölgelerdeki daha yüksek kan akışına dayanarak belirli beyin aktivasyonunun örüntüsünü ve gücünü grafiksel olarak da gösterebilir.

MEG (manyetoensefalografi) Beyin aktivitesini haritalamak için kullanılır. Elektriksel beyin aktivitesi dalgalandıkça oluşan manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmeye dayanır. Nükleer tıbbın en işlevsel görüntüleme tekniğiydi ve kısa yarı ömürlü izotoplar içeren radyoaktif maddelerde bulunan pozitronların yok edilmesi sırasında yayılan radyasyonu kaydediyordu. PET gama ışınlarını algılar ve radyoaktif moleküllerin bozunması sırasında üretilen gama radyasyonunu ölçer, bu nedenle tüketici nörobilimi araştırmalarında oldukça seyrek kullanılır.

tDCS (Kranial transkraniyal doğru akım uyarımı), kafadaki elektrotlar aracılığıyla iletilen sabit, düşük doğru akım kullanan bir nöromodülasyon biçimidir. Bu araç, aslen yüz yıldan fazla bir süre önce beyin hasarı veya depresyonu olan insanlara yardımcı olmak için icat edildi.

TMS (Transkraniyal manyetik stimülasyon), Elektromanyetik indüksiyon yoluyla uygulanan invaziv olmayan bir beyin stimülasyonudur. Kararlı TMS cihazları 1985 yılında tanı ve araştırma araçları olarak tanıtılmıştır (Teknoloji, kafa derisine bağlı bir uyarıcı kullanır ve manyetik alan oluşturan özel bir bobin içinde elektrik akımı üretir. TMS'nin başlıca avantajı, hangi beyin bölgelerinin belirli bilişsel işlevlerde önemli bir rol oynadığını doğrulama yeteneğidir. Dahası, bir beyin bölgesinin belirli bir davranışı belirleyip belirlemediğini veya bu davranışın beyin bölgeleri arasındaki bağlantıların sonucu olup olmadığını belirleyebilir i

fEMG kökenleri 1970'lere kadar uzanan ve Paul Ekman ve meslektaşlarının altı temel duygusal ifadeyi keşfettiği bir teknolojidir: öfke, iğrenme, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık En başından beri, yüz okuma teknolojileri yüze yerleştirilen sensörler aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan ölçümlere dayanıyordu. Bugün, teknik bir kamera ve profesyonel yazılım kullanılarak yapılan otomatik gözlemlere olanak sağlıyor. Bu teknolojinin verimliliği, yaklaşım ve geri çekilme tepkilerini ölçme yeteneğinden

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yüz okuma nöropazarlamada kullanılan kolay ve nispeten ucuz bir araç haline gelmiştir.

EKG (Elektrokardiyogram) olarak da bilinen, kalp atış hızını ölçmek için standart bir araçtır. Bu analiz tekniği, kalp atış hızının kişi sakin ve rahat olduğunda yavaşlaması ve kişi heyecanlı, büyülenmiş veya odaklandığında hızlanması gerçeğine dayanmaktadır. Bu kalp atış hızı analiz tekniğinin EDA, göz takibi, EEG veya fEMG gibi diğer nöropazarlama araçlarıyla birlikte kullanılması önerilir.

EDA (Elektrodermal aktivite) deri iletkenliğinin bir ölçüsüdür, galvanik deri tepkisi (GSR) veya elektrodermal tepki (EDR) olarak da bilinir. Deri iletkenliği duygusal durum hakkında bilgi sağlayabileceğinden EDA ölçümleri hem uyarılmayı hem de hazzı yansıtır. Psikolojik olarak ilgili uyaranlara karşı oldukça duyarlıdır (ve psikolojik uyarılma ile ilişkilidir). Bu tekniğin başlangıcı, Reymond Dubois'in insan derisinin elektriksel olarak aktif olduğunu keşfettiği 1849 yılına kadar uzanır. EDA nispeten ucuzdur ve kullanımı kolaydır.

Göz izleme (Eye Tracking), tüketicilerin görsel bir materyali nasıl algıladığını ve dikkatlerinin hangi noktalarda yoğunlaştığını anlamaya yarayan bir nöropazarlama tekniğidir. Bu yöntem, göz hareketlerinin, bakış yönlerinin ve göz bebeklerinin büyüklüğünün takip edilmesiyle elde edilen verilerle çalışır. Göz izleme, özellikle reklam, web sitesi tasarımı, ambalajlama ve mağaza düzeni gibi görsel unsurların tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığını analiz etmek için kullanılır. Göz izleme, gözlerin hareketlerini ve odaklandıkları noktaları ölçmek için çeşitli sensörler ve kameralar kullanır. Bu teknoloji, bireyin nereye baktığını ve ne kadar süre boyunca o noktada kaldığını belirler. Kullanıcıya bir ekran veya gerçek dünya nesnesi gösterilirken, göz hareketlerini takip eden cihazlardır. Göz izleme teknolojisi, birçok farklı sektörde tüketici davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları

Dünyada yürütülen nöropazarlama araştırmalarını Türkiye’de yapılanlar ile karşılaştırmak için belli başlı alanlarda ve başlıklarda analiz yapmak gerekmektedir. Buna göre yapılan incelemeler, şu başlıklardaki analizlerin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, bilinçli farkındalık, teorik ve pratik araştırmalar, satın alma karar süreci, nöropazarlama araçları, araştırma yöntemleri, araştırma amaçları ve araştırma konuları bağlamında bir analiz yapılmıştır.

Yapılan araştırmaları, *tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bilinçli farkındalık* açısından karşılaştırdığımızda, dünyada bu konuda çok fazla araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yurtdışında yapılan çalışmaların, teori ve pratik uygulamalarda farklı nöropazarlama araçları ve teknikleri kullandığı saptanmıştır. Buna göre, teorik olarak, mevcut sonuçlar üç bölümde incelenebilir.

Birincisi, sinirsel tepkiler tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik davranışlarının ölçümleyebilen araçlar, örneğin ürün, fiyatlandırma, markalama ve reklamcılık konularında nörogörüntüleme (fMRI, EEG, fNIRS) teknikleri ve araçları kullanılmıştır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Diğer taraftan da fizyolojik araçlar olarak tanımlanan, ET, GSR, EMG ve EKG gibi teknikler ile tüketicilerin beyinde karar alma, memnuniyet-memnuniyetsizlik, düşük-yüksek uyarılma, hatırlama ve tanıma tepkileri, göz bebeği genişlemesi, fiksasyon gibi sinirsel tepkileri hakkında çok detaylı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür (Alsharif vd., 2023). Göz hareketleri, kalp atış hızı, kan basıncı ve terleme seviyesi gibi faktörler pazarlama karmasına yöneliktir ve bu da araştırmacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

İkinci olarak, pazarlamacılar, satın almadan kaçınmaya sebep olan zayıf yönleri belirleyerek, olumlu tutum oluşturabilecek unsurları ortaya çıkarabilirler. Üçüncüsü, çoğu çalışma, reklamlarda kullanılan ünlülerin özellikleri olan cinsiyet ve ses gibi unsurlara odaklanmıştır. Yine sosyal girişimler, sigara karşıtlığı ve halk sağlığı gibi pazarlama karmasına yönelik tüketici davranışlarının sinirsel tepkilerini tespit etmeye odaklanmış pek çok araştırma mevcuttur. Bu nedenle, bu üç grup çalışma birlikte kullanıldığında, bilinçli farkındalık sürecinde, yönetsel ve pazarlama stratejilerinde önemli olan tüketici davranışının sinirsel tepkilerini açıklayabilmeleri mümkün olmuştur (Alsharif vd., 2023).

Dünyada yapılan araştırmalarda, bilinçli farkındalık sürecinde genel olarak, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına yönelik sinirsel tepki sinyallerini kaydetmek için kullanılan yedi araç belirlenmiştir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu araçların ve tekniklerin popüleritesi, nöropazarlama araştırmaları açısından temel belirleyici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların kullandığı araç ve teknikler gruplandırıldığında, hangi nöropazarlama araçları ve tekniklerinin daha çok hangi pazarlama araştırmalarında kullanıldığı daha net bir şekilde anlaşılabilir.

- fMRI, EEG ve fNIRS gibi nöro görüntüleme, bilinçaltı verilerin elde edilebildiği araçlar
- ET, EMG, GSR ve EKG gibi fizyolojik araçlar, fiziksel verilerin elde edilebileceği araçlar.

Pazarlamacılar, reklam, ürün, markalaşma ve fiyatlandırma gibi pazarlama karmasına yönelik karar almada büyük ölçüde katkıda bulunan tüketicilerin davranışlarının (örneğin, karar alma, seçimler, algı, tercihler) sinirsel tepkilerini incelemek, keşfetmek ve analiz etmek için fMRI, EEG ve fNIRS gibi nörogörüntüleme araçlarını kullanmışlardır. Bu arada, ET, GSR ve EKG gibi fizyolojik araçlar, görsel dikkati, duygusal uyarımı ve pazarlama karmasına yönelik zevk/ memnuniyetsizliği ölçmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, her iki kategori (nörogörüntüleme ve fizyolojik araçlar) etkinliği ve karlılığı artırmak için tamamlanmıştır (Singh vd., 2023).

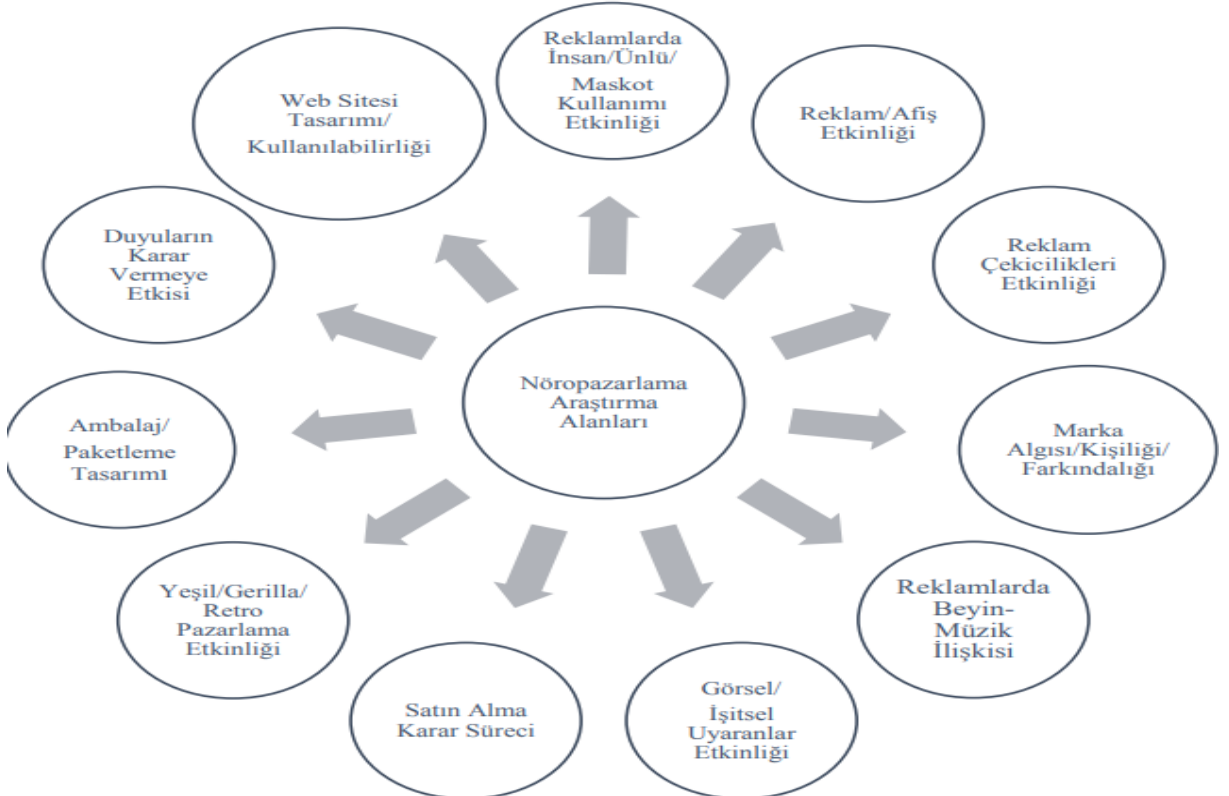
Türkiye’de yapılan çalışmalarda da çeşitli nöropazarlama araçları kullanılmış, araştırmaların amacına göre bu konuda bazen tek bir araç, bazen iki araç (çoğunlukla EEG ve Göz izleme) kullanılmıştır. Bunun yanında Türkiye’de yapılan çalışmaların büyük bir bölümü halen kavramsal çerçevede tanımlayıcı çalışmalar olmasından dolayı geleneksel araştırma yöntemleri de nöropazarlama araştırmalarına dahil edilmiştir. Özellikle anket uygulaması, EEG ve göz izleme araştırma tekniği ile birlikte kullanılmaktadır. Ancak araştırmaların pratik ve uygulama amaçları açısından yukarıda ifade edilen yurtdışında yapılan çalışmalar gibi fizyolojik ve bilişsel boyutta bir nöropazarlama araştırma tekniği ve aracını kullanma farklılığı ile karşılaşılmalıdır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, nöropazarlamanın araştırmalarının teorik olarak olgunlaştığı ancak deneysel çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Deneysel çalışmaların, nicel araştırmalara göre daha az örneklem ile yapılabilmesi araştırmacılar için bir avantaj oluşturmaktadır. Özellikle deneysel çalışmalarda kullanılan araçların maliyetleri, araştırmacıları yöntem seçme konusunda, kısmen daha az maliyetli EEG ve göz izleme tekniklerine yönlendirmektedir.

Diğer taraftan da ülkemizde literatürde yer almayan pek çok nöro pazarlama araştırmasının yapıldığını bilmekteyiz. Daha çok özel sektörde, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılan nöropazarlama araştırma sonuçları yayınlanmamaktadır. Özel sektör bu tür sonuçları, sadece pazarlama hedefleri ve amaçları doğrultusunda yapmakta ya da yaptırmakta, sonuçlarını da genellikle saklamaktadır.

Araştırma konuları bakımından yapılan karşılaştırmada da yurtdışında yapılan araştırmaların konuları itibarı ile çok ciddi detaylı alanları kapsadığı görülmektedir. Örneğin satın alma ve bilinçli farkındalık araştırmalarında fizyolojik veri sağlayan yöntemler ile psikolojik yöntemlerin farklı veriler ve farklı konularda daha etkili sonuçlar verdiği saptanmıştır. Dikkat çekme, ilgi, sempati, satın alma, hissetme gibi bilinçli farkındalık araştırmaları belli bir odağa yönelik olarak derinlemesine işlenebilmiştir. Diğer taraftan, ülkemizde yapılan araştırmaların neredeyse tamamı tanımlayıcı, daha genel bir bakış açısından tasarlanmıştır. Reklamların etkinliği, web sayfası tasarımı, katalog tasarımı, afiş tasarımı vb. Ülkemizde yapılan araştırmaların çoğu reklamların dikkat çekiciliği ve satın alma karar süreci üzerine olan etkilerini araştırma odaklı olarak tasarlanmıştır. Ülkemizde yapılan nöropazarlama araştırmalarının konuları açısından yapılan sınıflandırma aşağıdaki şekilden de incelenebilir (Canoğlu ve Yalçın, 2021).



Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Şekil 5: Nöropazarlama Araştırmalarının Konularına Göre Dağılımı

Kaynak: Canoğlu ve Yalçın, 2021

Türkiye’de yapılan nöro pazarlama araştırmalarının pazarlama karması elemanları ile ilgili uygulama alanları şekilde görüldüğü gibi çok çeşitlilik göstermektedir. Ancak özellikle reklam mesajlarının etkinliğinin ölçülmesi ve ambalaj, web sayfası tasarımları gibi görsel materyallerin ölçülmesinde nöropazarlama araştırmalarının kullanıldığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Bu çalışmada “bilinçli” farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine “bilinçli farkındalık” kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Bu çalışmada nöropazarlamada kullanılan teknikleri ve yöntemleri analiz etmeyi amaçlayan literatür taraması yöntemi öncelikle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları ele alınmış ve daha sonra da pazarlama alanı için hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama araştırmaları incelenmiştir. Tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları konusunda nöropazarlama araştırmaları biyolojik bazı veriler sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmalarının özellikle kişilerin beyanına dayanması, yanıltıcı sonuçların elde edilmesine sebep olmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, aslında gerçekte bilinçaltında devam eden bilginin işleme süreçleri hakkında veriler sağlayabilmektedir. Bu da tüketicilerin ileride satın alma ve marka konumlandırma süreçlerindeki tutumlarının oluşturan gerçek gerekçeleri veri olarak bizlere sunmaktadır.

Nöropazarlama araştırmaları, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için beynin ve sinir sisteminin nasıl çalıştığını inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak hem Türkiye’de hem de dünyada ilgi görmektedir. Ancak, Türkiye ve dünya genelindeki nöropazarlama araştırmaları arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde özetlemek mümkündür.

Araştırma Kaynakları ve Bütçe

Dünya: Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmaları genellikle büyük bütçelerle desteklenmektedir. Büyük şirketler ve üniversiteler tarafından finanse edilen araştırmalar, ileri teknoloji kullanılarak yapılır. fMRI, EEG gibi pahalı cihazlar sıkça kullanılır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Türkiye: Türkiye'deki araştırmalar genellikle daha sınırlı bütçelerle yürütülmektedir. EEG ve göz izleme cihazları daha yaygınken, fMRI gibi pahalı teknikler daha az tercih edilir.

Odak Alanları

Dünya: Dünyada nöropazarlama çalışmaları sıklıkla tüketici duyguları, marka bağlılığı, reklam etkinliği ve alışveriş alışkanlıkları gibi çeşitli alanlarda derinlemesine araştırmalar içerir.

Türkiye: Türkiye'de araştırmalar daha çok marka algısı, yerel tüketici davranışları ve reklam tasarımı gibi uygulamalı konulara odaklanmaktadır. Kültürel farklılıkların etkisi sıklıkla analiz edilir.

Teknoloji Kullanımı

Dünya: Dünya genelinde, gelişmiş nöropazarlama laboratuvarları yüksek çözünürlüklü beyin tarayıcılar, yapay zeka destekli analiz yazılımları ve veri tabanları kullanılmaktadır.

Türkiye: Türkiye'de teknolojik altyapı daha sınırlıdır. Ancak, Türk araştırmacılar göz izleme, galvanik deri tepkisi (GSR) ve EEG gibi uygun maliyetli teknolojilere ağırlık verilmektedir.

Kültürel ve Psikolojik Yaklaşımlar

Dünya: Batı'da yapılan nöropazarlama araştırmaları genellikle bireysel tüketim motivasyonları, hedonizm ve inovasyon gibi evrensel değerleri araştırır.

Türkiye: Türkiye'deki araştırmalar, kolektivist kültür, aile yapısının etkisi ve geleneksel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanır.

Akademik Çalışmalar ve İş birlikleri

Dünya: Dünyada üniversiteler, nöropazarlama araştırmalarında büyük bir rol oynar ve iş dünyasıyla sıkı bir iş birliği içinde çalışır. Ayrıca, yayınlar daha yüksek etki faktörlü dergilerde yer alır.

Türkiye: Türkiye'de nöropazarlama akademik çevrelerde yeni gelişen bir alan olup, bu konuda uzmanlaşmış akademisyen sayısı sınırlıdır. Ancak, Türk üniversitelerinde bu alana olan ilgi artmaktadır.

Hukuki ve Etik Çerçeve

Dünya: Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmaları, katı etik kurallara ve veri gizliliği yönetmeliklerine tabidir.

Türkiye: Türkiye'deki nöropazarlama araştırmalarında etik kurallar önemsenmekle birlikte, bu alanda spesifik düzenlemeler ve denetimler henüz gelişme aşamasındadır.

Sektörel Uygulamalar

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

Dünya: Özellikle ABD ve Avrupa'da, büyük markalar ve reklam ajansları nöropazarlama tekniklerini yaygın olarak kullanır.

Türkiye: Türkiye'de ise bu uygulamalar daha çok büyük şehirlerdeki firmalarla sınırlıdır ve genellikle yeni bir trend olarak algılanır.

Bu farklılıklar, ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik ve kültürel farklılıkların nöropazarlama araştırmalarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Türkiye'de bu alana yönelik farkındalık ve yatırım arttıkça, dünya standartlarına daha fazla yaklaşılması beklenmektedir. Türkiye'deki nöropazarlama araştırmaları, dünya genelindeki çalışmalara kıyasla daha küçük ölçekli olmasına rağmen hızla büyümektedir. Özellikle akademik dünya ve özel sektör iş birliği bu alanda ilerleme kaydedilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, November-December, 137-144.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2020). Türkiye'de yapılmış nöropazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin betimsel analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3441-3473.
- Al-Burai, A., Burnaz, Ş. ve Giriskan, Y. (2018). An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach. *Journal of Business, Economics and Finance*, 7(3), 237-258
- Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Abdullah, M., Khraiwish, A. ve Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Andrews, K.R. (1981). *The concept of corporate strategy*. Jones-Irwin mc. Home Wood.
- Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews, Neuroscience*, 11, 284-292.
- Bercea Olteanu, M. (2015). Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Neuroethics*, 8, 191-202.
- Bozkurt, İ. (2003). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Kapital Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Kapital yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, Kapital Yayınları.
- Canoğlu, M. ve Yalçın, Z. (2021). Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi, 25. Pazarlama Kongresi.
- Caywood, C.L. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, McGraw - Hill, New York.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

- Cemalçılar, İ. (1994). Pazarlama kavramlar ve kararlar, 1. Basım, Bera Yayınları, İstanbul.
- Drijcker, P. (1974). Management task, responsibilities and practices, Harper and Row, New York.
- Eren, E. (1987). İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim, İ.Ü.İ.F Yayını., No,183, İstanbul.
- Eren, E. (1997). Stratejik yönetim, 3. Basım, A.Ü. Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Ewinc, R. (1987). Managing the new bottom line: Issues management for senior managers, Homewood, IL, DOW Jones Irwin.
- Griffin, J. (1997). Customer loyalty, 1. Basım, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Gronstedt, A. ve Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. Journal of Advertising Research, 36(1), 48-58.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), 37-50.
- Harris, T.L. (1998). Value-added public relations, 1. Basım, NTC Business Books, Illinois.
- Harris, T.L. (1990). The marketer's guide to public relations, 1. Basım, John Wiley and Sons, Inc
- Hendrix, J.A. (1992). Public relations cases, 2. Basım. Wadsworth Publishing Company, California.
- Hunt, T. ve Grunig, J.E. (1994). Public relations techniques, 1. Basım, Harcourt Brace College Publishers, Orlando.
- Jackson, R. ve Wang, P. (1994). Strategic database marketing, Business Books, Lincolnwood IL, NTC.
- Jamieson, H. (1996) İletişim ve ikna, Çev. Nejdet Atabek ve Banu Dağraş, 1. Basım, A.Ü.Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.
- Jauch, L.R. ve Gkieck, W.F. (1989). Strategic management and business policy, 3. Basım, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analiz yöntemi olarak doküman analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 180-189.
- Lindstrom, M., (2008). "Buy-ology", Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(1), 31-49.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. ve Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications, 1. Basım, NTC Publishing Group, Lincolnwood, IL.
- Singh, P., Alhassan, I. ve Khoshaim, L. (2023). What do you need to know? A systematic review and research agenda on neuromarketing discipline. Journal of Theoretical

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) *Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış*

and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 2007-2032.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>

Ural, T., (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 157-177.

Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: take a hike?. Journal of Consumer Research, 26(3), 423-450.