

## Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi

### Luating Neuromarketing Studies Through the Lens of Philosophy of Social Sciences

Arş. Grv. Miray Baybars

#### Öz

Nörobilimsel çalışmaların tüketicileri anlamak, davranışlarını tahminleyebilmek, tüketici davranışını pazarlama araştırmasını gerçekleştiren taraf lehine değiştirebilmek üzere kullanılmaya başlaması son yıllarda pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında sıklıkla tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarının pazarlama uygulamaları açısından değerlendirilmesi oldukça önemli olmakla birlikte, bu konunun kapsamlı bir değerlendirmesinin yapılması akademik açıdan da büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, nöropazarlama araştırmalarının sosyal bilimler açısından önemli olduğu düşünülen yaklaşımlar perspektifinden değerlendirilmesinin yanı sıra, araştırma yönteminin olumlu ve olumsuz yönlerinin de irdelenmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Nörobilim, nöropazarlama, pazarlama araştırması, sosyal bilim felsefesi

#### Abstract

Utilization of neuroscience, in order to understand, estimate and manipulate consumers' behavior in favor of the party that carries on the research, is being discussed frequently among marketing academicians in the recent years. Although the evaluation of neuromarketing research is very important from the aspect of marketing applications, making a comprehensive evaluation regarding the issue from the academic aspect is also vital. The purpose of this research is to evaluate

neuromarketing researches through the perspective of major approaches in social sciences and investigate the positive and negative aspects of the research method.

**Keywords:** Neuroscience, neuromarketing, marketing research, philosophy of social sciences

#### Giriş

Nörobilimsel çalışmaların pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte yöntem ve detaylarına ilişkin birçok tartışma gündeme gelmiştir. Bu tartışmalar, nöropazarlama yaklaşımının sosyal bilimler alanındaki temel perspektifler açısından da değerlendirilmesini önemli kılmıştır.

İnsan davranışına açıklama getirmek ve tahmin etmek üzere yola çıkan sosyal bilim dallarından psikoloji kişilerin bilişsel sınırlarına ve kişilerin içinde buldukları bağlama, antropoloji kültürleşmeye, sosyoloji ise normlara ve sosyal sınırlara vurgu yapmaktadır. Ancak, insan davranışı üzerine eğilen bu yaklaşımlardan her biri ele aldığı konuya ilişkin olarak farklı «doğru»lara ulaşabilmektedir. Nörobilimsel araştırmalar ve özelde nöroekonomi işte tam da bu noktada insan davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve antropolojik bileşenleri bütünsel olarak ele alarak, insan davranışının ve karar verme süreçlerinin beyindeki işleyişlerle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır (Camerer vd., 2005, s.10; Clithero vd., 2008). Bu bağlamda, nörobilimsel araştırmalar saye-

sinde, kişilerin karar verme süreçlerini etkileyen bileşenlerin ortaya konularak sebep ve sonuç ilişkileri çerçevesinde açıklanması söz konusudur.

Bu çalışma, günümüze oldukça popüler bir nitelik kazanan, nörobilimsel araştırmalar ve geleneksel pazarlamanın bir bileşkesi olarak ifade edilebilecek nöropazarlama yaklaşımının, sosyal bilim felsefesi ve tarihi açısından incelenerek sorgulanmasını amaçlamaktadır. Başlangıçta nöropazarlama yaklaşımı hakkında kısa bir bilgi verilecek, ilerleyen bölümlerde ise bu yaklaşıma yönelik eleştirel bir değerlendirme yapılacaktır.

## Nöropazarlama

Bugüne kadar tüketicilerin karar verme süreçleri psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerin çeşitli dallarının perspektifinden çalışılmıştır. Bu yaklaşımlardan psikoloji tüketici davranışını bilişsel süreçler ile birlikte neden sonuç ilişkileri bağlamında irdelemiş, sosyoloji toplumsal ilişkiler ile olan etkileşim düzleminde incelemiş antropoloji ise fiziksel ve biyolojik açıdan kültürlerin, toplulukların tüketici davranışı açısından değerlendirmesini yapmıştır. Yaklaşımların her biri, farklı doğrulara ulaşarak genelde insan davranışı özelde ise tüketici davranışı ile ilgili çeşitli perspektiflerden açıklamalar yapmışlardır. Nörobilimsel araştırmalar insan davranışının ve karar verme süreçlerinin beyindeki işleyişlerle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır (Camerer vd., 2005, s.10) ve bu çalışmalar insan davranışının tahminlenmesi, açıklanması ve hatta etkilenmesi amacıyla kullanıldığında pazarlama disiplini açısından oldukça önemli sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

Diyalektik bir süreç olarak nöropazarlama faaliyetleri incelendiğinde, tüketici davranışı ya da pazarlama alanlarında yapılan geleneksel çalışmaların ve nörobilimsel çalışmaların bir sentezi olarak nöropazarlama çalışmalarının ortaya çıktığı öne sürülebilir. Geleneksel pazarlama çalışmalarının pazarlamanın 4P'sine odaklı, bölümlenme ve hedef pazar seçimi stratejilerini benimseyen yaklaşımları ile günümüz nöropazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında, geleneksel pazarlama anlayışının pazara oldukça sabit bir bakış açısı ile eğildiği ifade edilebilir. Buna karşın nörobilimsel çalışmalar tüketici beyindeki milimetrik alanların görüntülenmesine ve beyindeki tepkilerinin ölçülmesine dayanan tekniklere dayalı son derece

nesnel çalışmalardan oluşmaktadır. Kişilerin beyin grafiklerinin görüntülenmesine dayalı olarak, karar verme süreçlerinin incelenmesi ise bu noktada bir antitez olarak öne sürülebilir. Nöropazarlama faaliyetleri ise nörogörüntüleme ve geleneksel pazarlama yaklaşımını bir sentezi niteliğindedir. Tüketicilerin beyin grafikleri üzerinden yapılan incelemeler sonucunda ne gibi pazarlama faaliyetlerinin yürütüleceğinin belirlenmesi ambalaj tasarımından reklam seçimine kadar bir dizi pazarlama kararını etkilemektedir. Hem geleneksel pazarlama hem de nörogörüntüleme tekniklerinin bir arada kullanılabilmesi bu açıdan değerlendirdiğinde nöropazarlamanın diyalektiğinden söz edilebilir.

Nörogörüntüleme, bireylerin beyinlerinin oldukça detaylı bir şekilde izlenmesine dayanmakta olup, bu görüntüleme teknikleri ile elde edilen veriler kişilerin satın almalarının beyinlerindeki kimi işlevleri takiben gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Kişiler satın alma kararlarını verirlerken, beyindeki ilgili bölgeler ödül ve kayıpları değerlendirmekte ve bunun sonucunda bir karara ulaşmaktadırlar (Lindström, 2008, s.68).

Nöropazarlama çalışmaları, işte bu çalışmaların dikkate alınmasını ve tüketicileri etkileyerek ikna yöntemleri geliştirmeyi öneren tekniklerin benimsenmesini önerir (Renoise ve Morin, 2009, s.1). Nörogörüntüleme tekniklerinin geleneksel pazarlama araştırması teknikleriyle entegre edilmesi, pazarlama araştırmacılarının ve profesyonellerinin, uygulamada daha etkin sonuçlar elde etmesine yardımcı olmaktadır (Fugate, 2007, s.392). Zira bu tür çalışmalar insan davranışları ile ilgili sorularını insana değil insan beynine yöneltmektedirler. Bu yolla kişilerin çeşitli kararları verirken beyinlerindeki aktifleşen bölgeler ortaya konmakta ve pazarlama çalışmaları da bu bölgeleri uyuracak biçimde tasarlanmaktadır (Renoise ve Morin, 2009, s.48).

Nöropazarlamanın iki temel varsayımından ilki, tüketicilerin kendilerine anket ya da odak grubu gibi çalışmalarda sorulan sorulara kendi tercihlerini yansıtabilecek biçimde "gerçek" cevapları vermediği, zira kişilerin beyinlerinde bu gerçekliği gizleyen bilgiler (bilinçaltı bilgiler) bulunduğuudur. Anket vb. doğrudan soru sorma yöntemini kullanmak, kişi çok istese bile gerçeği yansıtamayacağından, nörogörüntüleme tekniklerinin kişinin tercihleri ve düşünceleri ile ilgili

en doğru bilgiyi yansıtacağına inanılır. Anket vb. yöntemlerle –ambalaj, tasarım, fiyat vb.- tercihlerini kesin olarak belirtemeyen kişilerin bu belirlenemeyen tercihleri nörogörüntüleme teknikleri ile belirlenir ve pazarlama profesyonelleri tarafından karşılanırsa, bu şekilde nöropazarlama çalışmalarının yüksek maliyeti göz ardı edilebilir (Ariely ve Berns, 2010, s.284).

Nöropazarlamanın ikinci temel varsayımı ise nörogörüntüleme teknikleri ile “gerçek” ve tarafsız bilginin elde edilebildiğine yöneliktir. Bu şekilde değerlendirmelerde öznelğin önüne geçilebilecek, “değerden arınık bilim” yapma imkanı doğacaktır.

Nöropazarlama çalışmaları ürün piyasaya sürülmeden ürün tasarımı, fiyatlama ve dağıtım stratejilerinin geliştirmesinde yardımcı olarak kullanılabilirdiği gibi, ürün piyasaya sunulduktan sonra tutundurma karmasının elemanları için geliştirilen çeşitli stratejiler için de kullanılabilir. Örneğin tüketicilere alternatif ürün reklamları izletilebilmekte, ve tüketicilerin bu sırada beyin dalgaları görüntülenebilmektedir. Bu sayede tüketicilerin hangi reklama ne tepki verdiği anlaşılabilir ve etkinliği daha yüksek olarak belirlenen reklamlar geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010, s.284).

## Sosyal Bilim Felsefesi ve Nöropazarlama

Nöropazarlama alanındaki çalışmaların yaygınlaşması ile birlikte bu alanın özellikle de geleneksel pazarlama uygulamaları ile bağdaşmayan yanları tartışma konusu olmuş, bu bakımdan “insanın zihnini gözlemleyen bilim” in (Lindström, 2008, s.15) sosyal bilim tarihindeki temel bakış açıları penceresinden değerlendirilmesi oldukça önemli hale gelmiştir.

### Nöropazarlama Araştırmalarının Gözlenen Gerçeklik Açısından Değerlendirilmesi

Empirist felsefenin temel çıkış noktası, gerçek bir bilgi iddiasının deney yahut gözlem ile sınanabileceğine olan inancıdır. Bu görüşü benimseyenler pozitivist yöntemlerle sınanamayan hiç bir bilginin doğru olamayacağı yönünde bir inancıya sahiptirler. Herhangi bir önerme doğru olmasa bile, deney ve gözlemlerle sınanabilir nitelikteyse, bilimsel olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bu yaklaşım içerisinde din, metafizik vb. konular ile bir bağlantı kurmak imkansızdır zira din ya da metafizik gibi alanlarda gözlenebilirliğe yer yoktur.

Pazarlama alanında kullanılan anket uygulamaları gibi nicel yöntemler, sosyal bir bilim olan pazarlamanın sayısallaştırılmasına dolayısıyla gözlenebilirliğinin ve sınanabilirliğinin artırılmasına yönelik olarak atılan adımlar olarak değerlendirilebilir. Anket ya da odak grup çalışmaları gibi uygulamalar tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini daha da önemlisi bu ürün ya da hizmetleri satın almayacaklarına yönelik karar değişkenlerini ortaya koymaya çalışır. Diğer yandan, nöroekonomik çalışmaları temel alan nöropazarlama araştırmalarında ise üst seviyede bir gözlenebilirlik söz konusudur. Bu araştırmalarda, katılımcıların üzerlerine takılan görüntüleme cihazları vasıtasıyla karar verme süreçleri empirist yaklaşımın öngördüğü biçimde gözlenebilir.

Nöropazarlama araştırmaları genel olarak küçük örneklemeler üzerinde gerçekleştirildiklerinden istatistik olarak geçerliliklerini ve genellenebilirliklerini sorgulamak mümkün değildir (Harrison, 2008, s.311). Bu da, nöropazarlama araştırmalarının empirist öğretilerden olan “sınırlı sayıda örneklemin evrensel bir iddiayı doğrulayamayacağı” ve sınanabilirlik ilkesine uygun olma iddiasıyla çeliştiğini ortaya koyar. Nöropazarlama çalışmalarının bireysel düzeyde gözlenebilir ve deneysel sonuçlar vermesi empirist gelenek ile bağdaşmasına rağmen birlikte genellenebilirlik açısından zayıf olması, bu öğreti tarafından eleştirilmiştir.

Nöropazarlama araştırmalarının empirist öğreti ile genel olarak bağdaşmasının temelinde, bu çalışmaların genellikle laboratuvar ortamında gerçekleşmesi ve deneysel uygulamalar ile desteklenmesi yatar. Bu deneylerin sonucunda elde edilen ve duyu ile algılanabilir nitelikteki gözlemler, işletmelerin nöropazarlama faaliyetlerini destekler. Empirizme göre yanılgılar duyulardan değil, aklın eklediği yorumlardan kaynaklanır (Benton ve Craib, 2008, s.28). Bu noktadan hareketle nöropazarlamanın kullandığı teknikler bu yanılgıların önüne geçebilmek için yorumları en aza indirebilmeye; yorumlar yerine de gözlem ve deneye ağırlık vermeye dayanır. Zira nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında kullanılan daha ziyade nitel olan yöntemlerin kullanımından ortaya çıkabilecek yanılgıları azaltmayı da amaçlar. Buna bağlı olarak da nöropazarlama araştırmaların yöntemi, bireylerin farkında olarak ya da olmayarak ortaya koydukları öznel yorumlarından ziyade, nörolojik süreçlere yönelmiştir.

Nöropazarlama araştırmaları, soru formlarına ilişkin tüketici yanıtlarını esas alan geleneksel pazarlama araştırması yaklaşımlarından farklı olarak sadece gözleme dayalıdır ve bu gözlemler “doğru” olarak sunulur. Yanlışlamacı yaklaşım ise herhangi bir önermenin yanlışlanıncaya kadar kabul edilmesi gerektiğini öne sürer (Benton ve Craib, 2008, s.36). Nöropazarlama araştırmalarının maliyetli olması ve pratik zorlukları dolayısıyla örneklem sayısının sınırlandırılması, bu araştırmaları istatistiki geçerliliklerini de olumsuz etkilemektedir; daha net bir ifadeyle bu araştırmalarda istatistiki analizlerin yapılmasını anlamsız kılmaktadır (Harrison, 2008, s.311).

### **Nöropazarlama Uygulamalarının Pozitivizm Açısından Değerlendirilmesi**

Pozitivizm ve empirizmin temel farklarından biri, pozitivizmin empirizmi bir yöntem olarak benimsemesi, bir diğeri de pozitivizmde epistemoloji ve ontolojiye verilen ayrıcalıklı önemdir.

Nöropazarlama alanındaki çalışmalar sosyal bilimlerde pozitivizmin güncel bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Yine de nöropazarlama araştırmalarında öznenin insan olmasından kaynaklanan “özgür iradenin varlığı”, bizleri bu alanda yapılan pozitivist çalışmaların “kesin doğru”yu bulmaktan uzak olduğu sonucuna ulaştırabilir.

Bunun tam olarak tersini ifade eden araştırmacılar da, nöropazarlama çalışmalarının insanın özgür iradesini sınırlayabilecek olduğunu, ve hatta işletmelerin bu tür araştırmaları salt tüketicilerin seçme iradesini sınırlayarak onları kendi ürünlerine koşulsuz şartsız yönlendirmek üzere kullanılabileceğini ifade ederler (Wilson vd., 2008, s.406).

Pozitivizmin temel ilkelerinden biri olan yöntemin birliği, sosyal bilimlerde ve doğa bilimlerinde gerçek bilgiye tek bir yöntemin kullanımı ile ulaşılabileceğini ve doğa bilimlerinde kullanılan yöntemin sosyal bilimlerin açıklamasını geliştirmek için de kullanılabileceğini öne sürer (Benton ve Craib, 2008, s.39). Bu noktada pozitivizm ile nöropazarlama çalışmalarının örtüştüğünü görürüz; zira nörobilimsel çalışmalar doğa bilimlerinin yöntemi olarak kabul edilen deneye ve gözleme dayanır. Sosyal bilimlerde bu tarz yöntemlerin benimsenmesi pozitivizmin epistemolojisine de son derece uyumlu olduğundan, nöropazarlama araştırmalarının pozitivist yaklaşımı temel aldığı söylenebilir.

Pozitivizm aynı zamanda güvenilir sosyal bilimsel bilgilerin toplum içindeki bireylerin davranışlarının tahminlenmesine yardımcı olacağını, ve hatta bu bilimsel bilgilerin davranışların kontrol edilmesinde ve düzenlenmesinde kullanılabileceğini de ifade eder (Benton ve Craib, 2008, s.39). Bu noktadan bakıldığında, nöropazarlama çalışmalarının tüketici davranışlarını tahmin etmenin yanı sıra yönlendirmek için de kullanılabileceğinin ifadesi, bu çalışmaların pozitivist yaklaşımla uyum içerisinde olduğunu gösterir.

Pozitivizmin ilkelerinden bir başkası olan bilimsel bilginin tekrar tekrar test edilebilirliği de nöropazarlama çalışmaları açısından bakıldığında oldukça elverişlidir. Çalışmaların temeli deneye ve gözleme dayandığından, ve genellikle laboratuvar ortamı benzeri kontrollü çevrelerde geliştirildiğinden çalışma koşulları kolaylıkla tekrar edilebilir ve bulgular yeniden test edilmeye uygundur.

İdeolojiden, değerlerden ve kişisel görüşlerden arınık bir bilimin mümkün olması gerektiği savına bağlı olarak nöropazarlama çalışmaları pozitivist çerçeveden desteklenir. Kişilerin beyin dalgalarının deneysel bir ortamda izlenmesini takiben belirli kararların öncüllerinin beynin belirli bölgeleri ile ilişkilendirilmesi, tam olarak pozitivist yaklaşımın nöropazarlama çalışmaları özelinde günümüzdeki pazarlama yaklaşımlarında da desteklendiğini gösterir. Bununla birlikte empirizmin deneyselliğinin yanında nöropazarlamadaki sosyal gerçeklikleri de temel alma yaklaşımı empirist öğretiyi kimi açılardan ters düşebilir.

Pozitivist yaklaşım, bilginin her zaman ve her koşulda geçerliliği olması gerektiğine yönelik tutumuyla, nöropazarlama çalışmalarının ve nörogörüntüleme çalışmalarının öznellikten uzak karakterini destekler niteliktedir.

Nöropazarlama araştırmalarının oldukça maliyetli olması, bilimin ulaşılabilirliğini sınırlayan bir başka etmendir. Maliyetli araştırmalar, beraberinde bir başka sorun olan genellenebilirlik eksikliğini de getirmektedir. Zira oldukça maliyetli olan ve uygulanması açısından uzmanlık gerektiren nörogörüntüleme tekniklerinin (Lindström, 2008, s.18) araştırmalarda kullanılması, örneklem sayısını da sınırlamakta; bu da çalışmanın genellenebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Nöroekonomi çalışmalarında genel olarak kullanılan bir teknik olan “geri çıkarım”, bilişsel herhangi sürecin, beynin bir bölgesine bağlanmasıdır: eğer x süreci yaşıyorsa beynin z bölgesi aktiftir. Buradaki en önemli sorun, beynin her bir bölgesi için -en azından mevcut nörogörüntüleme teknikleri ile- bir özelleşmeden bahsedemiyor oluşumuzdur. Dolayısıyla bu geri çıkarım en azından günümüz koşullarında kesin bir bilgiye ulaşmamızı engeller (Poldrack, 2006, s.63). Bu konu ile ilgili yapılmış başka bir çalışma da satın alma ile ilişkilendirilebilecek nörolojik süreçlerin çok faktörlü olduğuna ve beynin tek bir bölgesindeki aktiflenme ile açıklanamayacağına işaret eder (Ariely ve Berns, 2010, s.286). Dolayısıyla tüketici tercihlerinin beynin herhangi bir bölge ile değil, birden fazla bölge ile ilişkili olduğu; bu bölge ve süreçleri belirleyebilmek için “geri çıkarım” tekniğinin kullanılmasının imkansızlığı üzerinde durmakta fayda vardır.

Rasyonel eylem teorisine göre insan eylemleri rasyonel olarak açıklanabilir. Ancak bu görüş, benzer iki ürün arasından daha pahalı olanın seçilmesini açıklamakta yetersiz kalır. Kişi duygularının da etkisiyle aslında basitçe düşünüldüğünde bile mantığa ters olabilecek seçimler yapabilmektedir. Nörogörüntüleme teknikleri, pazarlamacılar hakkında bilgiye sahip olabilmek için oldukça fazla kaynak harcadıkları “kara kutu”<sup>1</sup> yu sunmaları açısından oldukça önemlidir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Hegemonya Açısından Değerlendirilmesi**

Nöropazarlama çalışmaları oldukça yüksek maliyetli olduğundan (Fugate, 2008, s.172), ancak işletmeler ve diğer maddi güç sahipleri tarafından gerçekleştirilebilir. Ariely ve Berns (2010, s.287) tipik bir üniversite araştırma laboratuvarında görüntüleme yapmanın saatlik ortalama ücretinin US\$500 olduğunu belirtmişlerdir. Bu denli yüksek maliyetler, bu çalışmaların üniversiteler tarafından yapılabilirliğini olumsuz etkilemekte, ancak söz konusu çalışma sonuçlarını uygulamalarında kullanarak kar avantajı elde edebilecek işletmelerin sponsorluğunda yahut bu işletmeler tarafından yürütülmesine yol açmaktadır. Ancak bu durum, bilimin tarafsız ve çıkar gözetmeksizin mutlak doğruyu arayan niteliğiyle çelişir.

<sup>1</sup> Kara kutu, pazarlama literatüründe tüketici zihnini temsil eden bir metafor olarak kullanılmaktadır.

Marksist bilgi sosyolojisinin ortaya koyduğu, ideoloji ve bilim ayrımının nöropazarlama çalışmaları için de geçerli olduğu söylenebilir. Egemen sınıfın çıkarlarından bağımsız bir etkinlik olarak düşünüldüğünde nöropazarlamanın tüketicilere de hizmet etmesi beklenir. Oysa pazarlama alanında kullanılan nörobilimsel çalışmalar, en azından günümüzde, salt bilim adında değil, çeşitli işletmelerin çıkarları doğrultusunda düzenlenmekte ve uygulanmaktadır. Tüketicilerin bu çalışmaları kendi çıkarları doğrultusunda ancak “yorumlaması” mümkündür. Halbuki bilimsel çalışmaların esas olarak toplum içerisindeki herkesin anlamasına ve incelemesine olanak vermesinin yanı sıra, ortaklaşa ve paylaşılabılır olması da gereklidir (Fay, 2001, s.17). Bu ise ancak nörobilimsel çalışmaların ve nöropazarlama faaliyetlerinin tüm toplumun faydasına olacak biçimde kullanılması ile mümkün görünmektedir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Nesnellik Açısından Değerlendirilmesi**

Bilimde nesnellüğün önündeki engeller Marx gibi Weber tarafından da ele alınmış, devletin ve özel sektörün bilime ayrılan fonlar üzerindeki hakimiyeti dolayısıyla nesnel bir bilim gerçekleştirilmesinin zorluğu üzerinde durulmuştur (Benton ve Craib, 2008, s.75). Ancak bu zorluk, aynı zamanda sosyal bilimlerin öznesi olan insanın öznelliğinden de kaynaklanır. Weber, çalışmalarında daima insanın öznelliği ile bilimin ulaşması gereken nesnellığı uzlaştırmaya çalışır (Demirel, 2006). Tam da bu noktada nöropazarlama çalışmalarının, anket ya da odak grup çalışmalarında olduğu gibi kişilerin öznel değerlerinden arındırılmaksızın nesnel bir bilgi edinilmesi yönündeki katkısı ele alınabilir. Kişilerin beyinlerindeki dalgaların görüntülenmesi, hem onların bireysel özelliklerindeki farklılıklara vurgu yapılabilmesine hem de bu farklılıkların nörogörüntüleme araç-gereçleri vasıtasıyla nesnel bir biçimde ortaya koymasına yardımcı olmaktadır. Weber’in de vurgu yaptığı sosyal bilimlerin kendine özgü karakteri ve nesnellik arayışı açısından incelendiğinde, nöropazarlama çalışmalarının kanıt toplama ve analiz sırasında kullanılan yöntemler sayesinde nesnel bir yol izlediği ifade edilebilir.

Tüm bunların yanı sıra gerçek, toplumun da etkisi ile oluşmuş olandır. Toplumdan ayrı olarak düşünülen bireylerin nörobilimsel yöntemler kullanılarak göz-

lenen “gerçek”leri, toplum hayatındaki “gerçek”lerle kıyaslanıp uzlaştırılabilir. Söz gelimi, bir içecek tadımı yapıldığında alkollü bir içecek bireylerin beyinlerindeki haz merkezini uyarsa da, toplumsal olgular bireyin seçimlerini alkollü içecekten değil de meyve suyundan yana kullanmaları yönünde bir sonuç doğurabilir.

Weber’e göre rasyonalite, insanın amacına ulaşmak için dahil olduğu amaç-araç ilişkisinin bir yansımasıdır, ve ona göre rasyonelliğin araçsallığı esastır (Özcan, 2011, s.304). Weberyen açıklamada sosyal bilimlerin araştırma nesnelerini sosyal hayatlarında belli amaçlara ulaşmaya çalışan kişilerin eylemleri oluşturur (Benton ve Craib, 2008, s.103). Bu noktadan bakıldığında, insan eylemlerinin bir öngörümleyicisi olarak ifade edilebilen nörobilimsel yaklaşımlarla çelişen bir durumdan söz edilebilir. Nörobilimsel çalışmalar, araçsallığa vurgu yaparken, kişilerin eylemlerini açıklama ve anlama konusunda yetersiz kalır. Kişilerin satın alma davranışları bile nörogörüntüleme yöntemleri ile açıklanamazken (Fugate, 2007, s.387), bir bütün olarak tüketim davranışının salt nöropazarlama ile açıklanması neredeyse imkansızdır. Kişilerin beyinsel aktivitelerinin davranışı tam olarak açıklayamaması, öngörememesi ve anlamlandırılmaması, Weberyen bir tutum ile eleştiriye son derece açıktır. Zira, davranış kimi amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen eylem olarak adlandırılır; ancak bu amaçları belirlemeksizin salt beyin görüntüleme tekniklerinden fayda sağlamaya çalışmak son derece yetersiz ve sığ bir yaklaşım olarak görülebilir.

Nörobilimlerin kullandığı girişimsel teknikler, görece küçük örneklem sayısı ve pahalı ekipmanlar, sosyal bilimlerdeki araştırma geleneğiyle oldukça çelişmektedir (Clithero vd., 2008, s.2349). Bir başka deyişle, tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılan araçlar, geleneksel pazarlama araştırmasındaki yöntemlerle kıyaslandığında oldukça farklıdır. Amaca ulaşmakta kullanılan araçların farklılığının, araştırmanın ya da bilimin rasyonelitesinin üzerindeki etkisinden de bahsedilebilir. Geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin sonuca ulaşmakta kullanılması, bu araçların doğası gereği “dil”in kullanımını da beraberinde getirdiğinden, nöropazarlama araştırmalarından farklı sonuçlara ulaşılması son derece olasıdır.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının İdeolojilerden Arınık Olma Açısından Değerlendirilmesi**

Althusser toplumu ekonomi, politika ve ideolojinin bir toplamı olarak ifade eder. Ona göre ideoloji de aynı ekonomi ve politika gibi toplumu oluşturan bileşenlerden biridir, toplumların tarihini etkiler ancak bilinç dışıdır. İdeoloji, bireylerin sosyal varlıklar olmalarını sağlayan bir sistem olarak bireyin kendisi ve dış dünyası arasındaki ilişki olarak anlaşılabilir. Althusser’e göre ise bilim ideolojiden arınık olarak ortaya konmalıdır (Benton ve Craib, 2008, s.79). Nöropazarlama yaklaşımı açısından düşünüldüğünde ise nörobilimsel çalışmalar insanların bilinçaltılarını da dahil ederek beyinlerindeki dalgaların hareketi ile “gerçek” duygu ve düşüncelerine ulaşılabilen öne sürülür. Tüm ideolojilerden arınık olarak, bütün çıplaklığı ile bilinçaltının da incelemeye dahil edilmesi ile ulaşılan gerçek, asıl olarak ulaşılmak istenendir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Teorik Olgunluk Açısından Tartışılması**

Ekonomik teori, insan davranışlarının rasyonel olduğunu öne sürerken, tüketicinin aynı işlevi gören iki üründen fiyatı daha yüksek olanı seçmesini açıklayamamaktadır. Nörobilimsel çalışmalar, tüketicilerinin ekonomi çalışmaları sonucunda “rasyonel” olarak ifade edilen kararlarının yeniden sorgulanması sonucunu doğurduğundan dolayı, ekonomik teoride bir anomaliye yol açmıştır. Ancak alanın oldukça genç olması da birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, nöroekonomi alanındaki teorinin eksikliği, tekniklerin, temel sorularının belirsizliği vb. olumsuzluklar bulunmaktadır (Craver ve Alexandrova, 2008, s.382). Bu alandaki çalışmalar yeterli olgunluğa eriştiğinde bu gibi soruların yanıt bulması ve teorinin de zenginleşmesi beklenmektedir. Thomas Kuhn’un herhangi bir bilimin niteliğini belirlemek için başvurduğu modele göre (Kuhn, 1972), nörobilimsel çalışmalarda ve nöropazarlama çalışmalarında yapılacak çalışmalar Kuhn’un açıklaması ile bağdaşabilecek biçimde paylaşılan bir teorik kabuller setini, ontolojiyi ve metodolojiyi de beraberinde getirecektir. Bilimsel ilerlemenin aynı zamanda toplumsal süreçlerin de etkisinde olduğunu belirten Kuhn’a göre nöropazarlama çalışmaları toplumun bu çalışmalara yönelik tepkisi ile de şekillenecektir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Bağlamı**

Peter Winch dilin kullanımının bilimdeki önemine vurgu yapar (Benton ve Craib, 2008, s.124). Dillerin çeşitliliğinin farklı gerçeklik algılarına yol açtığını ifade ederken; toplumlar ve kültürlerin dilleri bağlamında açıklanabileceğini öne sürer. Ne var ki, dil içerisindeki sözcükler bile hiçbir zaman sadece tek anlamlı değildirler, dolayısıyla neyin “gerçek” olduğuna ilişkin soruların yanıtlanması hayli güçtür, ve aslında kullanılan dil bağlamında tanımlanmalıdır. Anlamlar ise herhangi bir dildeki zihin, davranış ve nesne arasındaki örüntü ile ortaya çıkabilir (Kuvancı, 2004, s.215). Yani sosyal bilimlerin salt varlıklarla açıklanamaz, anlamlar ve dil de önemli boyutların arasında yer alır; çünkü gerçekliği kavramamızda önemli bir yer tutarlar.

Nöropazarlama araştırmaları bu açıdan bakıldığında bağlamdan bağımsız olarak ifade edilmemelidir. Zira herhangi bir toplum ya da kültür için gerçeklik algısı, bir diğerinden son derece farklı biçimlerde gözlenebilir. İşte bu durumda geleneksel pazarlama araştırmaları yöntemlerinin açıklamakta yetersiz kaldığı gerçekliklerden bahsedilebilir. Başka bir deyişle, anket ya da odak grup çalışmaları gibi pazarlama araştırmaları yöntemleri dilin kullanımı ile birlikte, dilin doğasından kaynaklanan “özellik” olgusunu da beraberinde getirmektedir. Nöropazarlama çalışmalarının temel varsayımı, tüketicilerin anket vb. yollarla yaptıkları ve herhangi bir ürünü ya da reklamı neden tercih ettiklerine ilişkin açıklamaların, -tercihler aslında bilinçaltı uyarıcılar ile de şekillendiğinden- gerçeği tam olarak yansıtmadığıdır (Ariely ve Berns, 2010, s.284). Nöropazarlamanın gerçeğin temelini dilin yanıltıcı olabilecek ifadelerine değil de sözlü ifadelerden daha güvenilir ve “gerçek” olduğunu iddia ettiği beyin sinyallerine dayandırması da bu noktada dilden bağımsızlaşmayı ifade eder.

Bu düşüncelerin yanı sıra ifade edilmesi gereken “gerçek” bilginin bağlamdan bağımsız ifade edilemeyeceğine yönelik olan yaklaşımdır. Nöropazarlama yaklaşımı, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen deneyler ile “gerçeği” bulduğunu ifade ederek, bu gerçekliği kültürden ve bağlamdan bağımsızlaştırmaya da yönelir (Johnston, 2010). Halbuki laboratuvar, aslında son derece kontrollü bir çevreyi de beraberinde getirmesine bağlı olarak gerçekliği tüm şekilleri ile yansıtmaya engel teşkil edebilir. Gerçek hayattaki alışveriş yapma ortamından koparılmış kişiler seçimlerin laboratuvar ortamında yapmaya çalıştıklarında gerçek hayat

dinamiğinden kaynaklı birçok değişkenin seçimlere dahil edilemediği, bunun yanı sıra laboratuvar ortamındaki değişkenlerin -gerçek hayatta var olmamalarına rağmen- seçimleri etkileme ihtimallerinin varlığı, nöropazarlama araştırmalarının gerçeği yansıttığı öne sürülürken göz önünde bulundurulması gerekenlerden sadece ikisidir.

Dilin bilimin ilerlemesi için oldukça önemli bir araç olduğu bilinmekle birlikte, nörobilimlerin kullandığı dil ile sosyal bilimlerin kullandığı dil arasında mevcut bir köprünün yokluğu, bu çalışmaları halihazırda nörobilimlerin terminolojisine hapsetmektedir (Caplin, 2008, s.2). Nöropazarlama çalışmalarının görece genç olmaları, bu alandaki mevcut teorinin ve söylemin eksikliğini de beraberinde getirmektedir. Ancak zaman ilerledikçe ve alanda yapılan çalışmalar arttıkça, nöropazarlama alanının kendi söylemini geliştirmesi de beklenmektedir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Yapılar ve Özneler Açısından Değerlendirilmesi**

Yapısalcılık yaklaşımı, temel yapıları dikkate alınmasının yanı sıra, öznenin failliğinin göz ardı edilmesi ve hatta reddedilmesi olarak ifade edilebilir. Nöropazarlama yaklaşımının öznesi insan olmasına rağmen, yapısalcılara göre insanın incelenmesi bize gerçek bilgiyi sunmaz. Bu bilgi ancak yapıların incelenmesi ile ortaya konabilir. Nöropazarlama araştırmaları insanlar üzerinde gerçekleştirildiğinden, yapısalcılık yaklaşımı uyarınca eleştirilmesi gereklidir. Zira bireylerin nörolojik süreçleri onların davranışlarını açıklama ve anlamlandırma noktasında yeterli değildir; açıklayabilmek için sosyal olarak yapılmış gerçekliklerin davranışları üzerindeki etkisinden de söz etmek gerekir. Zira, bireylerin edimleri toplum içindeki yapılar tarafından yönlendirilir ve tek başlarına anlamlı değildir. Bu açıdan bakıldığında, nöropazarlama araştırmalarının sonucu olarak tüketicilerin birkaç reklam alternatifinden birini diğerlerine nazaran daha çok beğenecekleri sonucuna ulaşılabilir. Ancak, bu beğeni yine bir yapı içerisinde gelişeceğinden yahut beğeni gerçekleşse bile satın alma ya da pazar yapısına bağlı olarak etkileneceğinden, nöropazarlama araştırmaları ile tam olarak gerçek sonuca ulaşılması mümkün değildir.

Bununla birlikte nöropazarlama araştırmalarının daha geleneksel alternatifleri arasında yer alan anket ya da odak grup çalışmalarında ise, dil yapısının hakimiyeti söz konusudur. Tüketicilerin bu yollarla

sorulan sorulara yönelik cevapları her zaman içinde buldukları dilin yapısı bağlamında incelenmelidir. Dolayısıyla bu yöntemlerin ya da geleneksel pazarlama yaklaşımlarının da yapısalcı perspektiften bakıldığında doğru ya da yeterli bulunamayacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bir diğer yandan, nöropazarlama çalışmaları tüketicileri içerisinde buldukları yapıya göre değerlendirip buna bağlı olarak pazarlama karması elemanlarını şekillendirmeyi önerir. Kişiler, içerisinde buldukları yapı bağlamında anlaşılmalıdır. Örneğin, İskandinav kültürleri için çekici olan bir ambalaj ya da ürün tasarımı, Avrupa'da aynı çekiciliğe sahip olmayabilir. Bu açıdan bakıldığında, nöropazarlama araştırmaları nörobilimsel tekniklerin de yardımıyla her bir kültür ya da yapı için söz konusu olabilecek çekicilikleri belirleyerek, o yapı içerisindeki tüketicilere hizmet vermek konusunda oldukça büyük kolaylıklar sağlayabilir.

Yapısalcılar aynı zamanda, bir bilimin ancak temel yapıları belirleyebilecek tutarlı teorik bir çerçeve geliştirmesi halinde bilim olacağını ileri sürerler (Benton ve Craib, 2008, s.205). Nöropazarlama yaklaşımları ise henüz oldukça yeni olduğundan, teorik açıdan birçok eksiklik ile çalışmaktadır (Craver ve Alexandrova, 2008, s.382), ve yapısalcı perspektiften bakıldığında pek çok eleştiriye de açıktır. Yapısalcı yaklaşım ile incelendiğinde, bir bilimin belirli yapılar içinde değil, teorik olarak bir bütün halinde desteklenmesi de gerekmektedir.

### **Nöropazarlama Araştırmalarının Bilginin Kesinliği Açısından Değerlendirilmesi**

Post-yapısalcılık, yapısalcılık yaklaşımına kıyasla daha rölativist bir duruş sergiler. Yapının sabit olduğunu ve sınırlılıklarını reddeden bir bakış açısında sahiptir (Benton ve Craib, 2008, s.206). Bu yaklaşıma göre, anlam sadece gösteren ya da nesne ile sınırlı değildir; kültür, bireyler vb. birçok değişken bağlamında değerlendirilmelidir. Yapısalcılığın kendisini kavramlarla sınırlandırdığını ifade ederken, kavramın gerçekliği hakimiyet altına almasının önüne geçilmesi gerektiğinin ifadesidir. Bununla birlikte, post yapısalcılık, insanları merkezi konumdan uzaklaştıran bir ortak görüş ortaya koyar. Nöropazarlamanın da post yapısalcılık gibi, insanları merkezi konumdan uzaklaştırdığı söylenebilir. Çünkü nöropazarlamada tüketicilerin sözler ya da yazılı ifadelerinin yetersizliğine ya da

geçersizliğine dayalı olarak, kişilerin en samimi yanıtlarının dahi bilinçaltındaki kimi bilinç dışı uyarıcılar ile şekillendiğinin altı çizilmektedir.

Aynı zamanda post-yapısalcılara göre her şey kendi yapısı içinde anlaşılmalıdır, fakat yapı sabit ve sınırlı değildir. Bu duruma bağlı olarak anlamın imkansızlığına vurgu yapılır. Bir gösteren diğer bir göstereni işaret eder ve bu döngü sonsuz bir biçimde tekrarlamaya devam eder. Dolayısıyla, nöropazarlama yaklaşımının nörolojik yapıları tam olarak ortaya koyması ve yapı içerisindeki ilişkileri de belirlemesi gerekmektedir. Ancak, bu yapılar günümüzdeki imkanlarla dahi tam olarak anlaşılammaktadır. Bu da nöropazarlama yaklaşımının henüz gelişme aşamasında olduğu (Poldrack; 2006, s.63) ve nörolojik yapıların işleyişi tam olarak anlaşılmadığından sağlam bir temele oturtulamayacağı sonucunu beraberinde getirir.

Lacan'a göre dilin insanların düşünce sistemleri üzerindeki etkisi büyüktür (Benton ve Craib, 2008, s.207). Yapısalcılar eylemleri anlamlandırmada kültür ya da dil gibi yapıların etkisine vurgu yaparlarken, Lacan bunu yapamayacağımızı, zira dilin sadece kurullarla değil, bilinçdışı her tür çağrışımla da işlediğini söyler. Bu çağrışımlara da bağlı olarak dil büyük ölçüde kapsayıcıdır, ve her şey onunla çevrelenmektedir. Oysa nöropazarlama araştırmaları, yöntem olarak dili dışarıda bırakmaktadır. Post-yapısalcı perspektiften bakıldığında ise, bu şekilde bir yöntem tercihiyle gerçekliğe ulaşılması mümkün değildir.

Post-yapısalcılık aynı zamanda insanın failliğini de göz ardı ederek, öznenin çevresel koşullarla ya da bilinçdışı dürtülerle sürekli olarak şekillendiğini ve devindiğini ortaya koyar. Bu açıdan nöropazarlama yaklaşımı bireylerin nörolojik süreçlerine odaklanarak gerçeğe ulaşamayacaktır. Çünkü sürekli değişim halinde olan tüketici, her gün yeni bir gerçeklik sunabilir ve bunun devamlı surette değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada post-yapısalcılık tüm yapıların tahmin edilemez bir biçimde değiştiğine ve buna bağlı olarak da sosyal bilimlerin ancak bu değişimler göz önünde bulundurularak mümkün kılınabileceğine değinir. Sürekli değişim öngörülemediğinden, sosyal bir bilim alanı olarak tüketici davranışını da mükemmel bir biçimde tahmin etmek olanaklı değildir. Halbuki nöropazarlama çalışmaları, nörogörüntüleme teknikleri ile kesin bilgiye ulaşılabilirliğini öne sürmektedirler.

## **Nöropazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Açısından Tartışılması**

Post-modern yaklaşım, modernizm ile birlikte öne çıkan bilginin temellerini bulma ve oluşturma girişiminden tamamen vazgeçer. Hiçbir şey kesin değildir, hiçbir şey belirlenebilecek kadar uzun süre kalmaz. Bilimsel anlamda bilgi de yoktur, rasyonel düşünce olabilir, ancak irrasyonel düşüncenin üzerinde hiçbir önceliğe sahip değildir. Bu açıdan nöropazarlama araştırmaları, post-modern görüşe yakın olanlar için hiçbir önemli şey söylememektedir. Nöropazarlama, post-modern görüşe göre siyasal baskıyı ve gücü ellerinde bulunduranların safında yer alan bir teknik olarak görülebilir.

Nöropazarlama diğer pazarlama yaklaşımlarına kıyasla deneysel nitelikteki modern pozitivist yöntemlere vurgu yapmaktadır. Post-modern yaklaşıma göre ise, modernizm insanoğlu için vaat ettiklerini –yoksulluğun sona ermesi, refah seviyesinin yükselmesi yerine getirememiştir. Bu açıdan modern bilimler sorgulanmalıdır. Nöropazarlama faaliyetleri de tüketicilerin aleyhine kullanılabilecek sonuçlar yaratmak üzere kullanılabilir. Örneğin tüketicilerin nasıl daha kolay satın alabileceğinin, ya da etkileneceğinin nöropazarlama araştırmaları vasıtasıyla ortaya konması, tüketicilerin yararına olmayan bir biçimde pazarlamacılar tarafından kullanılabilir. Bu noktada nöropazarlama uygulayıcılarının neyi pazarlayacakları da büyük önem taşımaktadır. Modern bilimlerin hem özgürleşmeyi hem de toplumun hakimiyet altına alınmasını beraberinde getiren yapısı nöropazarlama uygulamaları ile somutlaştırılabilir.

Post-modernizm herkesin ve her şeyin farklılığından yola çıkarak teorinin var olabileceğini de reddeder (Benton ve Craib, 2008, s.213). Dolayısıyla beyin fonksiyonları herkes için farklı olabilir. Bu noktadan hareketle de, post-modern yaklaşım ışığında nöropazarlama varsayımlarının ve teorisinin reddi söz konusudur.

## **Nöropazarlama Araştırmalarının Bütünsellik Açısından Değerlendirilmesi**

Feminist yaklaşıma göre tüm bilimlerde olması gereken bir özellik olarak, bütünsellik anlayışı esastır. Bütünsellik, ötekileştirmeyi reddeder, herhangi bir olguyu anlayabilmek için onu doğadan koparmadan bir bütün içinde ele alınması ve bu şekilde incelenmesi gerektiğini savunur. Nöropazarlama ise tüketici dav-

ranışının beyin işlevleri ile açıklanabileceğine yönelik yargıları dolayısıyla feminist görüşle çelişir. Nörogörüntüleme teknikleri ile tüketicilerin davranışlarına hangi nörolojik süreçlerin öncüllük ettiği öngörülebilmesine rağmen, bütünsel bir açıklama sunulamaz.

Nöropazarlama çalışmaları cinsiyet üzerinden bölümlenmelere olanak verecek biçimlerde de tasarlanmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların araştırılmasına yönelik çalışmalar cinsiyete dayalı farklılaşmayı da desteklemekte, ve bütüncülükten uzak bir yaklaşım olarak karşımıza çıkabilmektedir (Braeutigam vd., 2004). Feminist görüşe göre toplum içerisindeki kadın-erkek, insan-hayvan gibi çeşitli tabakalaşmaların teorileştirilmesi eleştirilmektedir, bu yönden de kimi nöropazarlama araştırmaları desteklenmemelidir.

Nöropazarlama çalışmalarının hakimiyet altına alıcı niteliği dolayısıyla feminist görüş tarafından eleştirileceği de ifade edilebilir. Nöropazarlama çalışmalarının, tüketicilerin beyinlerinin tüm çıplaklığıyla görüntülenebilmesi yoluyla pazarlamacıların bu araştırmaları “beyin yıkama” ya da “manipülasyon” için kullanılacağı düşünülmektedir (Lindström, 2008, s.13). Nöropazarlama çalışmalarının sonucu olarak reklamlar ve ürünler tüketicilerin “karşı koyamayacağı” biçimde sunulduğunda, sonuçlarının ne olacağı ahlaki yönden tartışılmaya başlamıştır. Nöropazarlamanın tüketicileri tahakküm altına alabileceği yönündeki bu görüş, feminist yaklaşım tarafından değerlendirildiğinde nöropazarlamanın çok ciddi olumsuz sonuçlarından bahsetmek mümkündür.

Feminist görüşün bir diğer önemli varsayımı olan, doğa ile bütün olma açısından değerlendirildiğinde, nörogörüntüleme araştırmaları sırasında kullanılan öznelerin ötekileştirilmesinden de bahsedilebilir. Bu tür pazarlama araştırması faaliyetlerinin araştırma öznelerinin sağlığını tehlikeye atmadan ve bu kişilerin araştırmadan istedikleri zaman çekilebileceklerinin belirtilerek yapılması; ayrıca niş popülasyonlar olarak adlandırılan nörolojik ya da psikolojik olarak rahatsız bireyler, çocuklar ya da yasal olarak korunan diğer grupların da bu yolla yapılan pazarlama aktivitelerinden etkileneceği göz önünde bulundurularak, bu aktivitelerin bu tür gruplar üzerindeki etkisinin etik önlemler çerçevesinde sınırlandırılması gerektiği ortaya konmuştur (Murphy vd., 2008, s.296).

## Sonuç ve Öneriler

Nörobilimsel çalışmaların pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasını takiben, bu çalışmaların uygulama esasları, süreçleri ve sonuçları önemli birer tartışma odağı haline gelmiştir. Bu tartışmalar, nöropazarlama yaklaşımının sosyal bilimler felsefesi ve tarihine temel teşkil eden bakış açılarından değerlendirilmesini önemli hale getirmiştir. Nöropazarlama araştırmaları sosyal bilimler alanındaki temel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde, alana geleneksel pazarlama araştırması yöntemlerine kıyasla oldukça farklı bir soluk getiren araştırma tekniğinin olumlu olduğu ifade edilen birçok yönünün yanında sınırlılıkları ve olumsuz taraflarının da öne çıktığı ifade edilebilir. Örneğin geleneksel pazarlama araştırmalarında veri toplamak üzere kullanılan anket ya da odak grup çalışmalarında edinilen verilere kıyasla beyin görüntüleme tekniklerinin kullanımı vasıtasıyla daha nesnel bilgiye ulaşabilme yeteneği olan nörobilimsel çalışmalarının ve bu çalışmalar ışığında örgütlenecek pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel pazarlama araştırmaları ışığında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine kıyasla işletmeler açısından daha etkin sonuçlar doğuracağı öngörülmekle birlikte, nöropazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin özgür iradeleri ile gerçekleştirmeleri gereken satın alma davranışının manipülasyonu amacıyla kullanılabileceği kötü niyetli uygulamalar da söz konusu olabilir. Ancak açıktır ki, tüketicilere ilişkin verinin anket gibi geleneksel ya da nörogörüntüleme teknikleri gibi gelişmekte olan yöntemlerle elde edilmesinin, bu verilerin satın alma kararının ya da davranışının manipülasyonu amacıyla kullanılması ile doğrudan ilişkisi yoktur. İşletmeler etik sorumlulukları uyarınca, benimsedikleri pazarlama yaklaşımı ne olursa olsun tüketici ile olan ilişkilerini kandırmaca ya da manipülasyon üzerine kurmamalıdır. Nörogörüntüleme teknikleri vasıtasıyla tüketicilerden elde edilen verilerin dil yapısından etkilenmemesi, öznelliğinden, ideolojik çerçevelenmelerden arınık olması, veri kalitesinin mutlak surette yüksek olmasını beraberinde getirmek zorunda değildir. Elbette kişilerin beyninin görüntülenmesi ile bu tekniğin kullanımından önce ulaşılması mümkün olmayan, birçok bakımdan “temiz” bir veriye ulaşıldığı iddia edilebilir, ancak unutulmamalıdır ki bu veriler ışığında planlanacak pazarlama faaliyetleri sosyal ve öznel gerçekliklerin var olduğu gerçek dünyada uygulanacaktır. Bir başka ifadeyle, laboratuvar ortamında “yaşayan bir dünya”

simülasyonu yaratılmadığı sürece, laboratuvarda edinilen verilerin genellenebileceği ve en geçerli olduğu yer yine laboratuvardır.

Yine de, nöropazarlama çalışmaları ile ilgili mevcut eleştirilerin, alanın gelişimine katkıda bulunacağı ve bu sayede nöropazarlama çalışmalarının çok daha etkin ve verimli kullanılabileceği düşünülmektedir. Nöropazarlama alanında çalışan akademisyen ve uygulayıcıların bu alanı sosyal bilimler temelindeki pek çok perspektif açısından değerlendirmeleri çalışmalarının gücünü artıracak, daha yüksek etkinliğe ulaşmalarını sağlayacaktır. Diğer yandan bu gibi çalışmaların tüketicinin satın almaya ikna edilmesi yerine tüketici tercihlerinin neden ve sonuçlarının anlaşılması için kullanılması, tüketicilere pazarda gerçek isteklerinin sunulmasına ve tüketicilerin mevcut memnuniyet seviyelerinin artırılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ariely, D., Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292. doi:10.1038/nrn2795
- Benton, T., Craib, I. (2008). *Sosyal Bilim Felsefesi. Toplumsal Düşüncenin Bilimsel Temelleri*. Ümit Tatlıcan, Berivan Binay (Çev.). İstanbul: Sentez.
- Braeutigam, S., Rose, S.P., Swithenby, S.J., Ambler, T. (2004). The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography. *European Journal of Neuroscience*, 20(1), 293-302. doi: 10.1111/j.1460-9568.2004.03467.x
- Camerer, C., Loewenstein, G., Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*. 43(1), 9-64
- Caplin, A. (2008). Economic theory and psychological data: Bridging the divide. *The Foundations of Positive and Normative Economics: A Hand Book*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195328318.001.0001

- Clithero, A.J., Tankersley, D., Huettel, S.A. (2008). Foundations of Neuroeconomics: From Philosophy to Practice. *PLoS Biol*, 6(11): 2348-2353. doi: 10.1371/journal.pbio.0060298
- Craver, C.F., Alexandrova, A. (2008). No Revolution Necessary: Neural Mechanisms For Economics. *Economics and Philosophy*, 24 (2008), 381-406. doi:10.1017/S0266267108002034
- Demirel, D. (2006). Max Weber'in Metodolojik Yöntem Analizi. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*. 6(1) <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=260>
- Fay, B. (2001). Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi. Çokkültürlü Bir Yaklaşım. İsmail Türkmen (Çev.). İstanbul:Ayrıntı.
- Fugate, D.L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*. 24(7): 385-394. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Fugate, D.L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2): 170-173. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810862903>
- Harrison G.W., (2008). Neuroeconomics: A critical reconsideration. *Economics and Philosophy*, 24(3): 303 – 344. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0266267108002009>
- Johnston, G. (2010). Is neuromarketing right for you? Erişim Tarihi: 6 Aralık 2014, <http://www.thebrand-show.com/blog/is-neuromarketing-right-for-you>
- Kuhn, T., S., (1972). The Structure of Scientific Revolutions. *International Encyclopedia of Unified Science*, 2(2) [http://projektingegracija.pravo.hr/\\_download/repository/Kuhn\\_Structure\\_of\\_Scientific\\_Revolutions.pdf](http://projektingegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf)
- Kuvancı, C. (2004). Perspektivizm. *Bilimname*, 4(3):211-225. <http://bilimname.erciyes.edu.tr/sayilar/200403/20040314.pdf>
- Lindström, M. (2008). *Buy-ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış*. Ümit Şensoy (Çev.).İstanbul: Optimist.
- Murphy, E.R., Illes, J., Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*. 7(4-5), 293 302.
- Özcan, K. (2011). Kurumsal Söylemin Rasyonel Temelleri: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Rasyonel Tarteşması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 297-326. <http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/kerim-ozcan-27022013.pdf>
- Poldrack, R.A. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Science*, 10(2), 59-63. doi:10.1016/j.tics.2005.12.004
- Renvoise, P., Morin, C. (2009). *Nöromarketing, Müşterinin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*. Yaşar Yertutan (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Wilson, R. M., Gaines, J., Hill, R.P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.