



Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama

Neuromarketing As A New Consumer Research Field

Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ*
Yağmur AYDIN**

Öz: Nöropazarlama, pazarlama faaliyetlerini nörobilim yöntemlerini kullanarak planlamak olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin düşüncelerini, satın alma tercihlerini anlamak için kullanılan nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin yetersiz kaldığı noktalarda pazarlama akademisyenlerine ve işletmelere fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada nöropazarlama teorik olarak ele alınmış; tanım, avantaj ve dezavantajları, nöropazarlama karmaşı elemanları, nöropazarlama teknikleri anlatılmıştır. Nöropazarlamanın tüketici araştırmalarında nasıl kullanıldığı ve dünyadan ve Türkiye'den nöropazarlama araştırmaları örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Tüketici araştırmaları, Nörobilim.

Abstract: Neuromarketing is defined as planning marketing activities by using neuroscience methods. Neuromarketing is used to understand consumer thoughts and buying decisions. Neuromarketing gains benefits to marketing academicians and companies where the traditional marketing researchs are inadequate. In this study neuromarketing is examined theoretically; its definition, advantages and disadvantages, neuromarketing mix elements and neuromarketing techniques are explained. Using neuromarketing in consumer research and neuromarketing research examples from the World and Turkey are also included.

Keywords: Neuromarketing, consumer research, neuroscience.

Geliş Tarihi: 17.12.2018

Kabul Tarihi: 26. 12.2018

* Dr. Öğr. Ü., Toros Üniversitesi İİSBF, aslihan.marangoz@toros.edu.tr

** Araştırma Gör. Toros Üniversitesi İİSBF, yagmur.aydin@toros.edu.tr

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin hızlı ilerleyişi ile bilimsel alanda yapılan çalışmaların yöntemleri de gelişmektedir. Özellikle beyin araştırmaları, farklı disiplinleri ortak paydada birleştirmiş ve gerek bilimsel alanda gerekse uygulamada yeni çalışma alanları ortaya konulmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucu, değişen koşullar karşısında beyinde meydana gelen değişimler, beyin işleyişi ve adaptasyon yeteneği gibi bilinmezler vurgulanmaya başlanmıştır. Globalleşen dünyada, farklılaşan yaşam standartları, gelişen ve değişen ihtiyaçlarla birlikte beyin, pazarlama alanı için uzun soluklu veri sağlayacak bir kaynak haline dönüşmüştür.

Farklılaşan yaşam standartlarına bağlı olarak değişen ihtiyaçlar, bunun bir sonucu olarak çok çeşitli ürün olanaklarıyla birlikte pazarlama alanında da köklü değişimler yaratmaktadır. Bu noktada, bireylerin karar verme süreçleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra beyin araştırmaları, duygusal kısım olmadan herhangi bir karar verilemeyeceğini göstermektedir (Häusel, 2014). Bu nedenle, beyin fizyolojik yapısı ve karar verme süreçlerinde etkin olan mantık ve duygulara olan etkisi aydınlatılmaya çalışılmaktadır (Özkaya, 2015).

Geçmiş yıllarda, tüketicilerin pazarlama kararları söz konusu olduğunda makul ve bilinçli bir şekilde hareket ettikleri varsayılmıştır ancak günümüzde bilinçsiz yüzde kararının (yaklaşık % 80-95) bilinçli kısımdan çok daha büyük olduğu bilinmektedir (Häusel, 2014). Geleneksel pazar araştırma ve bilgi toplama tekniklerinin her zaman etkili sonuçlar üretememesi işletmeleri daha güvenilir ve doğru bilgi toplama arayışına itmiştir. Bunun bir neticesi olarak nörobilimdeki teknik ilerlemeler pazarlama alanında uygulanmaya başlanmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015).

Mevcut araştırmalarda teknolojinin gelişmesiyle yeni veri toplama ve analiz tekniklerini kullansa da tüketicinin davranışını tam olarak anlamada ve öngörmede yetersiz kalınmaktadır. Sorulara verilen yanıtlarda eksikler ya da tutarsız ifadeler yer alabilmektedir. Bunun temel nedeni ise, insanların karar verirken çoğunlukla bilinçdışının etkisinde olmaları ve bu nedenle söyledikleri ile eylemlerinin

farklılaşmasıdır. Nörobilim teknikleri sayesinde tüketicilerin ne düşündükleri ve nelerden etkilendiklerini doğrudan sorulmadan, dikkatlerinin, onları etkileyen uyaranların ve bazı duygularının ölçülmesi mümkün hale gelmiştir (Girişken, Burnaz: Erişim tarihi 03.11.2018).

Nöropazarlama, bilgi işleme ve insan kararları hakkında bilgi sahibi olup, işletmelerin beyinle nasıl iletişim kurmaları gerektiğini ayrıntılı olarak araştırmaktadır (Bayle-Tourtoulou vd., 2014). Nörobilim, pazarlama yöneticilerinin tüketici tercihlerini anlamasına geleneksel pazarlama araştırmalarını destekleyerek yardımcı olmaktadır. Nörobilimsel yöntemler, çevrimiçi araştırmalar ve anketler gibi geleneksel pazarlama araştırma araçlarıyla birlikte kullanıldığında tüketicilerin 4P ile ilgili ürün/hizmet kararlarını alırken yaşadıkları nörolojik değişimleri göstermeye yardımcı olmaktadır. Nörobilim araştırma sonuçları, işletmelere tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili yeni iç görüler sağlamaktadır (Kolar, 2014).

Nörobilim, sinir ve sinir sistemlerinin davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen bilim dalıdır (Demirtürk, 2016). İnsan beynini incelenebilir hale getiren ‘nörobilim’in temel ilgi alanı, ileri teknolojiler kullanarak beyin içyapısı ve süreçlerini gözlemlemektir (Palmeri, 2013). Gelişen teknolojiyle birlikte beynin çalışma şekli ile ilgili bilinmezlerin sayısı azalsa da insan beyninin, karmaşık işlemlerin üstesinden nasıl geldiğine ilişkin çeşitli sorulara yanıtlar aranmaya devam edilmektedir (Taş, 2014, Renvoise ve Morin, 2012 akt. Sadedil, 2018). Bu bağlamda, insan beynindeki karmaşık işlemlerin aydınlatılması için nörobilimden yararlanılmaya başlanmıştır (Hubert ve Kenning, 2008).

Birçok sosyal bilim, nörogörüntüleme tekniklerini araştırmaların standart prosedürü olarak kullanmaya başlamışlardır. Ekonomi bilimi nöroekonomi kavramını araştırmalarında çok fazla kullanırken pazarlama, bu alandaki gelişmelere ve bu araştırmaların sağlayacağı faydaları kullanmak için daha yavaş davranmıştır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007). Nöropazarlama,

nöroekonominin pazarlama konularıyla ilgilenen alt dalı olarak tanımlanmaktadır (Hubert, 2012).

Nöropazarlama, nörobilim yöntemlerinin ve prosedürlerinin, pazarlama ile ilgili sorunları ele almak için insan beynindeki faaliyetleri daha iyi anlamak amacıyla kullanıldığı bir alandır. Nöropazarlama, satın alma sürecinin tüm aşamalarında insan beyninde meydana gelen süreçleri anlayarak nöral karar verme sürecini araştırarak pazarlama yönetimini optimize etmek için kullanılır. Beynin üç bölümünün (Cerebrum, beyin sapı ve özellikle limbik sistem) iş verilerinin, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını anlamak suretiyle pazarlama stratejilerini optimize etmekle ilgilidir (Kolar, 2014).

2. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

Nöropazarlama, nörobilim altyapısına göre tasarlanmış pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010). Bir diğer ifadeyle efektif pazarlama stratejilerini planlayabilmek için tüketicilerin ürün ve markalara olan bilinçaltı tepkisini teknoloji kullanarak saptamayı hedefleyen yeni bir pazarlama alanıdır (Kumar, 2015). Tüketicileri anlamının yeni yoludur (Valencia, 2017).

Nöropazarlama, nörobilim yöntemlerinin pazarlama faaliyetleri ve Pazar değişimleri ile ilgili olarak tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılması için uygulanmasıdır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007).

Pazar zekası, ürün tasarımı, hizmet, iletişim, fiyatlar, marka konumlandırma ve satış kanalları gibi geleneksel pazarlama alanlarında tüketicilerin davranış ve kararlarını beyin süreçleriyle açıklayan disiplindir (Valencia, 2017)

2.1. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Müşterinin zihnine girmek, tüketici algısının ve tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamak firmaların pazarlama konusunda çözmeye çalıştıkları en temel konulardan biridir (Giray ve Girişken, 2013). Bu bağlamda nöropazarlama çalışmalarının avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını anlamasına yardım eder,

- İleride ne satın alacaklarına dair bilgi verir,
- Tüketicilerin bilişsel süreçlerine bakarak satın alma kararlarını anlamasına yardımcı olur,
- İşletmelerin tüketiciler hakkında öğrendikleri sayesinde daha kaliteli ürünler çıkarmasını sağlar,
- İşletmelerin nöropazarlama teknolojisini kullanılarak tüketicilerle daha fazla iletişim kurması için risk alabilmesine yardım eder.

Nöropazarlamanın dezavantajları olarak ise etik konular, aldatma ve manipülasyon, literatürün yeterince gelişmemiş olması, denekler, tüketici davranışlarını öngörme yeteneği, maliyetler, ön yargılar, algı, verileri yorumlama güçlüğü, mahremiyetin ihlali gibi konular sıralanmaktadır (Yeşilot, 2018).

2.2. Nöropazarlamada Pazarlama Karması

Mc Carty tarafından 1960 yılında pazarlama literatürüne kazandırılan pazarlama karması (4P) ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıklarını içermektedir. Nöropazarlamanın pazarlama karmasında kullanılması tüketici satın alma davranışı ile ürün, fiyat, dağıtım, iletişim ve marka araştırmaları arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir (Kenning ve Linzmajer, 2011). Aşağıda yer alan tabloda pazarlama karması ve nöropazarlama uygulamaları gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Karması ve Nöropazarlama Uygulamaları

4P	Tür	
Ürün	Yeni ürün	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünün Tadı, Kokusu ve Rengi - Sağlık/Moda Trendleri - Yeni Hedef Grupların Tespiti
	Ürün tasarımı ve ambalaj	<ul style="list-style-type: none"> - Logonun Yeri - Renk Dağılımı - Ambalajlama Malzemesi ve Boyutu - Seri Sınırlamaları
Fiyat	Fiyat sunumu	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyat ve Algılanan Kalite - Fiyat Stratejisi - Fiyat Kampanyası - Ödeme Seçenekleri - Satın Alma Niyeti/İsteği
Tutundurma	Online ve Radyo	<ul style="list-style-type: none"> - Radyo

	Reklamları	İstasyonu/Mecra Seçimi - Reklam Süresi - Reklam İçeriği
	TV Reklamları	- Ürün Seçimi - Renk Dağılımı ve Görseller - Sunucu - Müzik - İletilecek Mesaj
	Billboard Kampanyaları	- İlan Boyutu - Renk Dağılımı - Pazarlama Mesajı - Ünlü Kişi Seçimi
	Satış Noktası Reklamları	- Yer Seçimi - Ürün Seçimi
	Sponsorluk	- Ünlü Kişi Seçimi - Ünlü Organizasyon Seçimi
Dağıtım	Ürün dağıtımı	- Rafın ve Ürünün Konumu - Özel Teklif Kampanyaları - Sunum Şekli - Koku, Müzik, Atmosfer

Kaynak: Bayır, T., Yücel, N., Yücel, A., (2018). ‘Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi’. Sosyal Bilimler Dergisi, 5.21, 260.

Pazarlamada ürün kararları arasında yer alan ürün tasarımı, ürünün şekli ve tüketicilerin ürün tercihleri nöropazarlama uygulamalarının da başlıca ürün konularındandır. İşletmelerin kar ve satış rakamlarının da göstergesi olan fiyat ile ilgili olarak nöropazarlama alanında, düşük fiyat, yüksek fiyat algısı ve tüketicilerin ürünün fiyatını ödemeye ne kadar gönüllü olduklarıdır (Hubert ve Kenning, 2008, akt: Kolar, 2014).

Tutundurma ile ilgili yapılan çalışmaların ise ağırlıklı olarak reklamlar, bu reklamlara verilen tepkiler ve reklamların satın almaya olan etkisi üzerinde durulmuştur. Dağıtım alanıyla ilgili yapılan çalışmalar ise ürünlerin sunuldukları mağazalar ve perakendeciler ve buldukları atmosfer üzerine kurgulanmaktadır.

3. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARINDA NÖROPAZARLAMA

Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları, pazardaki rekabet, tüketiciyi her geçen gün artan anlama çabaları ve teknolojinin gelişmesi pazarlamacıları yeni araştırma yöntemleri bulmaya itmektedir. Bu bağlamda nöropazarlama araştırma yapmak isteyenler için tüketicileri daha iyi anlamayı ve söylediklerinin dışında düşündüklerini de anlama fırsatı vermektedir. Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel araştırmalardan farkları şu şekilde belirtilmektedir:

- Nöropazarlama, araştırma bulgularının tüketicinin sözel cevabına değil, gerçekte ne düşündüğüne dayandırılmasıdır (Kullanılan teknikler aracılığıyla katılımcıların gerçekte ne düşündüğü, nereye odaklandığı izlenebilmektedir).
- Nöropazarlama, sadece satışlara olan etkiyi değil tasarımı, ürün iyileştirme, ambalajlama unsurlarının, iletişimin tasarlanması ve iletişim mesajlarının etkinliğinin ölçülmesi, gibi konularda da yarar sağlayabilir.
- Nöropazarlama, yurtdışında yapılan araştırmalarda, özellikle kültür ve dilin araştırmaya engel olabildiği durumlarda, pazarlama içgörüsünü etkin biçimde stratejik karar alma aşamasına getirebilir.
- Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçdışı reaksiyonlarını araştırmaya çalışarak insanları anlama sürecinde etkin bir rol oynayabilir (Girişken, Burnaz: Erişim tarihi 03.11.2018).

Nöropazarlama yaklaşımı tüketicilerin satın alma kararı verirken tamamen beynin rasyonel kısmıyla mantıksal olarak değil irrasyonel kısmıyla duygusal olarak da etkilenirler(Değirmen ve Şardağı, 2016).

Geleneksel araştırma yöntemlerinden yukarıda sayılan başlıklarla ayrılan nöropazarlamanın araştırma alanları ise kokunun tüketici tercihlerine etkisi, görsel uyarıcının etkisini belirleme, ambalaj tasarımı ve ambalaj üzerindeki mesajların etkisini belirleme, logo tasarımı, ürün imajının etkisini belirleme, marka bağımlılığının etkisini belirleme, marka kişiliğinin değerlendirilmesi, medya

etkinliğini değerlendirme, web sitesi tasarımı, hizmet pazarlaması uygulamaları, reklam optimizasyonu, reklam kampanyasının hazırlanması, reklam müziği seçimi, reklam mesajının etkisini belirleme, reklamda ünlü kullanımının etkisini belirleme, markayla reklam arasındaki bağın tespit edilmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Nöropazarlamada elde edilen araştırma sonuçları ise aşağıda belirtilen alanlarda kullanılmaktadır (Voicu, 2012):

- Marka tercihini artırmak,
- Reklamların akılda kalıcılığını geliştirme,
- Reklamların etkisini artırma,
- TV reklamlarını geliştirme,
- Medya bütçesini etkin şekilde kullanma,
- Üretim sürecinde testler yaparak ürün geliştirme bütçesini doğru kullanmak,
- Markalama sürecini işlevsel hale getirme,
- Ürünü piyasaya sürmeden önce denetme.

3.1. Tüketici Araştırmalarında Kullanılan Bazı Nöropazarlama Teknikleri

Tüketicilerin bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki faaliyetlerini anlamak için nörolojik ve fizyolojik faaliyetlerinin ölçülmesine olanak sağlayan nöropazarlama teknikleri (Erdemir, 2015); beyindeki metabolik, elektriksel ve beyin dışındaki faaliyetleri ölçülmesi bakımından üç gruba ayrılmaktadır (Bercea, 2013).

- Metabolik Faaliyetleri Ölçen Teknikler

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging: fMRI): Manyetik alan ve radyo dalgaları ile insan vücudunun çeşitli bölgelerini görüntüleme olanağı sağlayan MRI cihazının üzerine yerleştirilen bir yazılım sayesinde geliştirilen teknik, beyindeki kan akışı faaliyetleri sonucunda beynin aktif bölgelerini üç boyutlu ve yüksek çözünürlükte görüntüleyebilme özelliğine sahiptir (Özcan, 2014).

Tekniğin dezavantajları, bazı deneklerin kapalı alanlarda kalma fobisi, alerjik reaksiyonlar ve yüksek maliyet olarak sıralanabilir (Ustaahmetoğlu, 2015).

Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography: PET): katılımcılara radyoaktif madde enjekte edilerek çeşitli uyarılara ilişkin anlık olarak beyinlerindeki aktif bölgeler tespit edilebilmektedir. Söz konusu teknikte radyoaktif madde kullanılması etik açıdan çok çeşitli kaygılara neden olduğu için nöropazarlama çalışmalarında nadiren kullanılmaktadır (Zurawicki, 2010).

- Elektriksel Faaliyetleri Ölçen Teknikler

Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography: EEG): Kafa derisine yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla ölçüm yapan elektroensefalografi (EEGelectroencephalography) cihazı, en yaygın kullanılan nöro bilimsel ölçüm tekniği olarak bilinmektedir (Ariely ve Berns, 2010). EEG tekniği, serebral kortekste meydana gelen ve aynı zamanda kaydedilebilen elektriksel potansiyellerin izleme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014). Elektrotlar aracılığıyla verilen duygusal tepkileri ölçümleme olanağı sağlayan EEG yöntemi, nöropazarlama araştırmalarında dikkat, heyecan, biliş gibi süreçleri anlık ve süreç olarak kaydedebilmektedir (Freeman ve Quiroga, 2013). Yerleştirilen elektrot sayısı arttıkça elde edilen ölçümün hassasiyeti artmaktadır (Ariely ve Berns, 2010).

Sabit Hal Tipografisi (Steady State Typography: SST): EEG tekniği ile benzer şekilde kafatasında meydana gelen beyin dalgalarını elektriksel teknikler aracılığıyla ölçen SST, buna ek olarak üzerine eklenen bir donanım yardımıyla zayıf bir titreşimi bireyin görme alanına yerleştirip, uyarana karşı gösterilen tepkileri ölçümleyerek eş zamanlı iki farklı veriyi kaydetmektedir (Genco ve ark., 2013).

- Beyin Dışındaki Faaliyetleri Ölçen Teknikler

Göz Takibi (Eye-Tracking): Bakılan herhangi bir görselin ya da metnin hangi bölümüne odaklanıldığını çözümleyebilmek amacıyla

gözün hareketlerini, nereye ve ne kadar süre bakıldığını ölçülemektedir. Nöropazarlama araştırmalarında uygulanması kolay, düşük maliyetli ve en sık kullanılan yöntemlerden birisi olarak ifade edilmektedir (Erdemir, 2015). Bu yöntem müşterilerin internet sitelerine, market raflarına ya da ürün paketlerine bakarken nelere dikkat ettiğini belirlemek için kullanılır (Girişken, Giray ve Ocak, 2014). Bunun yanı sıra göz takibi, müşterilerin ürünlerin satıldıkları yerlerle ve nerelerde satılırsa daha etkili olacağına yapılan çalışmalarda kullanılabilir (Kottier, 2014).

Galvanik Deri Tepkisi (Galvanic Skin Response: GSR): Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak hem haz veren hem de stres yaratan durumlar karşısında cilt, (özellikle de avuç içleri) bazı reaksiyonlar göstermektedir. Bu reaksiyonların takibiyle görüntülerin/ürünlerin haz veren ya da rahatsız eden kısımları saptanmaktadır (Plassmann vd., 2015). Başka bir deyişle, bireylerin herhangi bir durum karşısında duygulanım göstermesi sırasında terleme yoluyla deride meydana gelen düşük voltajdaki elektriksel faaliyetin büyüklüğünü ölçerek, uyarının bireylerde yarattığı duyguların şiddetini ölçülemektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016).

Yüz Okuma (Facial Coding): tüketicilerin pazarlama uyarısına karşı gösterdiği duygusal tepkileri tespit etmek amacıyla kullanılan sistem, 44 yüz kasının hareketlerini ve çeşitli kombinasyonlarını tanımlayarak tüketicilerin o anki duygularını ortaya koymaktadır (Kanade ve ark., 2000).

3.2. Nöropazarlama Örnekleri

- Hyundai araçlarını tasarlarırken nöropazarlama araştırmalarından faydalanmıştır. Tüketiciler araçları incelerken Hyundai da EEG tekniklerini kullanarak tüketicilerin tercihleri ve hangi uyarıcıların satın alma kararını etkilediği belirlemiş ve bu sonuçlara göre de araç tasarımında düzenlemeler yapmıştır (Burkitt, Erişim Tarihi 03.12.2018).

- 2002 yılında Almanya'nın Daimler Chrysler araştırma merkezinde yapılan araştırmada; deneklere Mini Cooper ile Ferrari'nin resimlerinin yer aldığı bir dizi resim gösterilmiştir. fMRI cihazı kullanılan bu çalışmada, Mini Cooper'ın fotoğrafını gören deneklerin beynindeki insan yüzüne tepki veren bölgenin hareketlendiği gözlemlenmiştir. Mini

Cooper’ın deneklerde hayranlık oluşturmalarının sebebinin sempatik algı yaratan dizaynından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Salman ve Perker, 2017)

- Yapılan bir araştırmada sigara tiryakilerine sigara paketlerinin üzerindeki sigaranın zararlı ve ölmecül olduğuna dair olan yazı ve resimlerin sigarayı azaltmalarına etki edip etmediği sorulmuş, katılımcılar ise buna evet azaltmaya etkili oluyor cevabı vermişlerdir. Ancak yapılan fMRI çalışmaları sonrasında bu tür uyarılan sigara tiryakilerinin beyindeki akumben çekirdeğini uyardığını ve aksine daha çok sigara içme isteği yarattığını ortaya çıkarmıştır(Lindstrom,2018).

- Fiat Punto reklamının müzik seçiminde ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından yararlanılmıştır. Araştırmada Yeni Fiat Punto’nun hedef kitlesinde yer alan 24 gönüllü deneye aynı reklam filmi iki farklı müzikle izletilmiştir. Bunlardan ilki olan Allors On Dans, “Fiat Punto Evo ile Hayatın Hızını Yakala” sloganlı ve ödüllü ilk reklam filminde kullanılan müziktir. İkinci müzik olan Jagger ise bir alternatif olarak düşünülmüştür. Bu iki alternatiften hangisinin ürünle hedef kitle arasında daha etkili bağ kuracağının belirlendiği nöropazarlama araştırmasında “dikkat”, “duygusal ilgi”, ve “stres” verileri EEG tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonrasında elde edilen EEG verilerinden yararlanılarak iki alternatif reklam müziğinden Jagger’ın daha etkili bağ kuracağı tespit edildiğinden reklamda bu müzik yer almıştır (thinkneuro.net akt. Kahraman ve Aytekin 2014).

- Pepsi- Pek Yakında Film Reklamı Araştırması: EEG ve göz takibi ölçümleri kullanılarak yapılan bu çalışmada ünlülerin kullanıldığı reklamlarda dikkat skorunun daha yüksek olduğu, özellikle Cem Yılmaz’ın yakın plan gözüktüğü sahnelerde izleyicilerin dikkatleri ile birlikte duygusal etkide de artış olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya konan bir diğer konu ise reklamda çıkan yazıların olumsuz etki yarattığı ve izleyicilerin duygusal bağını zayıflattığıdır (Girişken, 2015).

- Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik’ın ikiz kardeşleri canlandırdığı Akbank ikizler reklamı beyin EEG’si ve göz takibinin birlikte kullanıldığı bir araştırmadır. 24 denekten oluşan araştırma grubuna görüntülerin neresine ve ne ölçüde odaklandığına bakıldı. Reklamdaki olumsuzluk, izleyenlerin reklamın bittiğini düşünmelerini sağlamaktı. İzleyici reklamın bittiğini düşündüğü anda gelen sahneleri anlamakta zorlandı. Reklam filminin en önemli noktalarından birisi de Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik’ın ikiz

kardeş olduklarını anladıkları zaman yaşanmıştı. Birbirinden zıt ikizleri gerçekten sevildi. Göz izleme verilerine bakıldığında ekrandaki her alanın izlendiği ve ekrandaki her Akbank yazısına izleyicinin en az bir kere baktığı ve marka ile tüketicinin arasında bağ kurulduğu belirlendi (www.thinkneuro.net, Kesek, 2017).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet, tüketicilerin sürekli değişen ilgi, istek, beklenti ve algıları işletmeleri tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar yapmaya itmektedir. Mevcut araştırmalar tüketicilerin sadece sözlü ve yazılı beyanlarına dayandığı için artık tek başlarına yeterli olmamakta ve satın alma tercihleri için gerekli cevapları işletmelere verememektedir. Tüm bu sebepler nörobilimin diğer bilim dallarına nazaran geç de olsa pazarlama tarafından da kullanılmasında etkili olmuştur.

Dünya genelinde birçok büyük firma araştırma şirketlerine nöropazarlama araştırmaları yaptırmakta ve çıkan sonuçları pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır.

Yeni ürün çıkarma, ambalaj tasarımı, marka kararları, koku renk, tat, reklamda yer alacak ünlü, reklam müziği ve reklamda kullanılacak mesaj gibi reklam konuları, fiyat algısı, ürünlerin satışa sunulduğu fiziksel ortamlar vb. gibi birçok pazarlama karması elemanları kararlarında nöropazarlama araştırmalarından faydalanmaktadır. Türkiye'deki duruma bakıldığında ise nöropazarlama çalışmalarının dünyadaki kadar yoğun olmadığını görebiliriz. Nöropazarlama çalışan akademisyenlerin, araştırma şirketlerinin ve bu alana yatırım yapan işletme sayılarının artmasına rağmen yine de yeterli ilgi gösterilmemektedir. Bunun nedeni olarak konuya çok hakim olunmaması, etik konular, teknoloji bilgisi yetersizliği ya da maliyet fazlalığı gösterilebilir.

Ancak yakın gelecekte nöropazarlama çalışmalarının artacağı düşünülmektedir. Ülkemizde bazı üniversiteler bu alana ilişkin dersleri müfredatlarına koymakta hatta nöropazarlama eğitim verilen programlar açılmaktadır. Bu da bu alanda çalışacak akademisyen sayısını artıracaktır. Nöropazarlamanın faydaları

somut olarak görüldükçe işletmelerin de bu alana olan ilgisi artış gösterecektir.

Bu çalışmada nöropazarlama kavramı teorik olarak ele alınmış; nörobilimle ilişkisi, alt başlıkları ve örnekleriyle anlatılmıştır. İleriki zamanda deneysel olarak çalışmak alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, B. (2011). 'Biliş ve Üstbiliş (Metabiliş) Kavramlarının Zihin Felsefesi Açısından Analizi.' *Electronic Turkish Studies*, 6(4): 353-365.
- Ariely, D., Berns, G.S. (2010). 'Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business.' *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Bayır, T., Yücel, N., Yücel, A., (2018). 'Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi'. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.21, 260.
- Bercea MD, (2013). 'Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research', proceedings of LCBR European Marketing Conference, 1-14.
- Coszolino, L. (2014). *İnsan İlişkilerinin Nörobilimi*. Çev., Mirel Benveniste. İstanbul: Acar Matbaacılık Prom. ve Yayın. San.ve Tic. Ltd. Şti.
- Dackins, C.A., O'Brien, C.P. (2001). 'Cocaine Dependence: A Disease Of The Brain's Reward Centers.' *Journal of Substance Abuse Treatment*, 21, 111 – 117.
- Değirmen, G. C., & Şardağı, E. (2016). "Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim*, 25, 140-160.
- Demirtürk H. (2016), "Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi" Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erdemir, K, Orhan (2015). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu. E-Makale, Analiz, Bir Brandmap Okuması. www.neurodiscover.com.

- Erdemir KO, Yavuz Ö. (2016). *Nöropazarlamaya Giriş*. İstanbul: Brand Map.
- Ergen, M., Y., Ülman. (2012) “Nörobilim, Nöroteknoloji, Yalan Tespiti ve Etik.” *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 149-157.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). ‘Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges.’ *Harvard Review Of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Friedenberg, J. and Silverman, G. (2006). *Cognitive Science*. California: Sage Publication.
- Freeman WJ, Quiroga RQ. (2013). *Imagining Brain Function with EEG*. New York: Springer Science Business Media.
- Geçtan, E. (2000). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Genco SJ, Pohlmann AP, Steidl P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. Mississauga: John Willey and Sons.
- Gerrig, R., Zimbardo P. (2013). *Psikoloji ve Yaşam: Psikolojiye Giriş*. Ankara: Nobel Kitap.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2013). Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyarınları beynin algılaması mümkün müdür. Nöropazarlama yöntemi ile ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım, 18, 608-618.
- Girişken, Y. (2015) bölüm başlığı. F.Müge Arslan (Ed.) *Masamızda Marka Sohbetleri* içinde (s.221-239). İstanbul: Beta
- Girişken, Y., Giray, C. (2014). Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır: Nöropazarlama yöntemiyle ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. *Pi Dergisi*. İstanbul: Kapital.
- Girişken, Y., Giray, C., & Ocak, E. (2014). Pazarlama önerilerine yönelik tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir tasarım: Gsm operatörlerinin kurumsal internet sitelerinden akıllı telefon satışı örneği. 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep Üniversitesi*, 432-444.
- Hubert, M., ve Kenning, P. (2008). ‘A Current Overview Of Consumer Neuroscience.’ *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.

- Hubert, M. (2010). 'Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?.' *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 812-817.
- İnanç Yazgan, B., Yerlikaya E. (2018). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kahraman, A., & Aytekin, P. (2014). 'A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing.' *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62.
- Kale, F. (2012). Bazal Ganglionlar. <https://goo.gl/2uKSXn> (28 Ekim 2018).
- Kanade T, Cohn JF, Tian Y. (2000). 'Comprehensive Database for Facial Expression Analysis.' *Proceedings Fourth IEEE International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition*, 46-53.
- Kesek, H.(2007). *Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kolar, E. (2014). *Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience For The Traditional Marketing Mix*. Yüksek Lisans Tezi. Twente Üniversitesi.
- Kottier, W. G. (2014). *The Added Value of Neuromarketing Tools In The Area of Marketing Research* Yüksek Lisans Tezi. Twente Üniversitesi.
- Kumar, S. (2015). 'Neuromarketing: The New Science of Advertising.' *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). 'What Is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda For Future Research.' *International Journal Of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lindstrom, M.(2018). *Buy.ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*. İstanbul:Optimist.
- Osmanoğlu, D.E. (2011). Bilinçaltı Üzerine. <http://goo.gl/AwBUC6> (3 Kasım 2018).

- Özcan ES. (2014). ‘Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir Miyiz?’ TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, 563, 70-76.
- Özkaya, B. (2015). ‘Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği.’ Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2(1), 24-47.
- Palmeri, T. J. (2013) “An Exemplar of Model-Based Cognitive Neuroscience.” Trends in Cognitive Sciences, 67-69.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. (2015). ‘Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions.’ Journal of Marketing Research. 52(4), 427-435.
- Renvoise, P. and C. Morin. (2012). *Nöromarketing*. Çev.,Y. Yertutan. İstanbul: MediaCat.
- Sadedil, S. (2018). ‘Nöropazarlama Literatürüne Etki eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı ile İncelenmesi.’ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 1(2), 187-201.
- Salman, G. G., & Perker, A. G. B. (2017). Eurasian Journal of Researches in Social and Economics Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.4(3), 35-57.
- Stanford Medicine News Center. 2017. Study shows how “love hormone” spurs sociability. [https:// goo.gl/FbWAQ7](https://goo.gl/FbWAQ7) (18 Kasım 2018).
- Tanrıdağ, O. (2004). ‘Ulusal Kognitif Nöroloji ve Nörobilim Toplantılarından İzlenimler.’ Türk Nöroloji Dergisi. 10(3), 181-184.
- Taş, C. (2014). ‘Pazarlamanın Nörobilim ile Tanışması. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır.’ Pi Dergisi, 36-38.
- Ustaahmetoğlu E. (2015). ‘Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme.’ Business & Management Studies: An International Journal 3(2).
- Ünal, S. (2003). ‘Şizofrenide Bilişsel İşlev Bozuklukları ve Belirti Oluşumu ile İlişkisi.’ Anadolu Psikiyatri Dergisi, 4, 46-53.
- Üngüren, E. (2015). ‘Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsiyal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi.’ Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 7(1), 193-219.

Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama

Valencia, E. (2017). 'Neuromarketing Step by Step: Based on Scientific Publications.' In *Applying Neuroscience to Business Practice*. 18-48. IGI Global.

Yazıcı K, Yazıcı AE. (2010). 'Dürtüsellüğün Nöroanatomik ve Nörokimyasal Temelleri.' *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*; 2: 254-280.

Yeşilot, F. (2018). 'Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama.' *Ayrıntı Dergisi*, 6(62).

Yücel A, Çubuk F. (2014). 'Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları.' *FÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.

Zurawicki L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer: Berlin.

<https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html#7048f23517bb>

<http://www.thebrandage.com/noerobilim-teknikleri-ile-tuketiciyi-yeniden-kesfetmek>

www.thinkneuro.net