

YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK NÖROPAZARLAMA ÜZERİNE KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA

V. Özlem AKGÜN¹, Gözde S. ERGÜN²

¹Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu

²Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksek Okulu

ozlemakgun@selcuk.edu.tr, gozdesevalates@gmail.com

ÖZET

Günümüzde değişen ve daha bilinçli hale gelen müşteri profilini etkilemek artık hiç olmadığı kadar zordur. Ürün ve hizmetler içinde bulunan satış ve pazarlama ortamında birbirine benzer özellikler taşımakta, bu ortamda pazarlama yapmak ise yeni, aynı zamanda etkili stratejiler oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı günümüz tüketicisinin satın alma kararlarında duygusal olarak ne ölçüde hareket ettiğinin tespitine yönelik yeni bir strateji olarak nöropazarlama yaklaşımı hakkında kuramsal bir değerlendirme sunmaktır.

Anahtar kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama Araştırma Teknikleri, Tüketici

ABSTRACT

Nowadays it is difficult to influence the customer profile that has changed and become more conscious. In the sales and marketing environment, products and services have similar characteristics and in this environment, it is essential to develop new and effective strategies for the marketers. The purpose of this work is; to make a theoretical assessment about the neuromarketing approach, which is a new strategy to determine in what way today's consumer acts emotionally during the purchase decision.

Keywords: Neuromarketing, Neuromarketing Research Methods, Consumer

1. Giriş

Mesafelerin bir öneminin kalmadığı, iletişimin her alanda yaygınlaştığı, rekabetin çok daha sert, tüketicilerin çok daha bilinçli, satın alma döngülerinin eskiye oranla çok daha uzun olduğu pazarlama ortamında nöropazarlama (neuromarketing) pazarlamacıların dikkatini fazlasıyla çeken bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespiti bugüne kadar ancak kendilerine sorma ya da gözlemlene yolu ile mümkün iken, nöropazarlama sayesinde bu bakış açısına farklı bir boyut kazandırılmıştır. Araştırmacılar tarafından kabul gören bir yaklaşım; tüketicilerin karar verirken sadece mantıken değil ağırlıklı olarak duyguları ile karar verdiği yönündedir. Nöroloji, psikoloji, sosyoloji, tıp gibi pek çok disiplinden yararlanan nöropazarlama, satın alma kararlarını etkileyen bilinçaltındaki duygu ve düşünceleri ortaya çıkarmayı hedeflemekte bunu yaparken de pazarlamacılara müşteriye etkilemeyi sağlayacak çok sayıda araç sunmaktadır. Satın alma kararında tüketicinin; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organı tarafından algılanan uyarıcılara göre verilen irrasyonel kararları inceleyen nöropazarlama, bu kararları incelemek için bir takım beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 222). Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel anket ve odak grup görüşmeleri yöntemlerine kıyasla en avantajlı yönünün; tüketicinin sözlü olarak verdiği yanıt ile gerçekte düşündüğü arasındaki farkı ortadan kaldırması olduğu söylenebilmektedir (Ural, 2008: 422).

Bazı araştırmacılar nöropazarlamayı tüketicilerin zihnini kontrol altına alan tehdit edici bir yaklaşım olarak değerlendirse de, birçok araştırmacı kavramı, geleneksel pazarlama anlayışına alternatif bir metot olarak ele almaktadır.

2. Nöropazarlama Kavramı

Tüketicinin karar verme aşamasında etkili olan faktörlerin yer aldığı insan zihnindeki “kara kutu” modelinin analiz edilebilmesi amacıyla bir araştırma tekniği olarak ortaya atılan nöropazarlama kavramını ilk kez 1990 yılının ikinci yarısında Harvard Üniversitesinde görev yapan Profesör Gerry Zaltman dile getirmiştir. Zaltman, nörogörüntülemenin yani işlevsel manyetik rezonans cihazının -farklı uyarıcılar gösterildiğinde beyin hangi bölgelerinin aktif

hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita sayesinde beyin taraması yapan cihaz- (Functional Magnetic Resonance Imaging fMRI) pazarlama disiplini kullanıldığını yapmış olduğu çalışmada duyurmuş ve patentleştirmiştir (Zaltman, 2000:83). Nöropazarlama terimini 2002 yılında ilk olarak kullanan ve böylece terim olarak akademik literatürde yer almasını sağlayan araştırmacı ise Profesör Ale Smidts'tir (Fisher, 2014: 6). Nöropazarlamanın birçok insan tarafından tanınmasına önemli katkılar sağlayan araştırmacılardan bir diğeri de; markalandırma ve pazarlama iletilerinin beyin üzerinde nasıl etkilerinin olduğu, gerçek benliğin bilinçli düşünceden daha ileri derecede uyarıcılara nasıl tepki verdiği ve bilinçdışı zihnin davranışları nasıl kontrol ettiği gibi konuları ortaya çıkarmaya çalışan, tüketicilerin satın alma kararları verirken genel olarak doğruları söylemediklerini, fakat beynin gerçeği söylediği sonucuna ulaşan Martin Lindstrom'dur (Atlı, 2014: 21).

Literatürde Nöropazarlama ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamalardan bazıları diğerlerine göre ön plana çıkmıştır. Nöropazarlama Zurawicki (2010), Lindstrom (2009), Hammou vd. (2013) tarafından beyindeki satın alma düğmesine (buy button in the brain) basmak olarak ifade edilmiştir (Aktaran: Yücel ve Çubuk, 2014: 223). Ural (2008) nöropazarlamayı; tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanması şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda nöropazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarındaki tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakla birlikte bu anlamı tekrar inşa etmek için kullanmakta ve ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmede de tıbbi teknolojilerden faydalanmaktadır. Nöropazarlama, moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel-hücrel-davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimlerin belirli oranda birleşiminden oluşan bir yaklaşım olmakla birlikte literatürde genel olarak özellikle pazarlama, psikoloji ve nöroloji bilim dallarının altında toplandığı görülmektedir (Zurawicki, 2010: 15, Akın, 2014: 13). Özdoğan vd.'e göre (2012) nöropazarlama, nöro-bilimsel yöntemlerin pazarlarla ve pazar değişimleri ile alakalı insan davranışını anlayabilmek ve analiz edebilmek amacı ile uygulanmasının yanı sıra pazarlama araştırmacılarının klasik pazarlama araştırmasından ziyade sosyal anlamda örgütsel davranışın anlaşılması amacıyla uygulama fırsatı olan pazarlama araştırmasına yönelmelerine katkı sağlamaktadır. Nöroloji bilimi ve pazarlamanın birbirine yaklaşması sonucu ortaya çıkan nöropazarlama kavramı; tıp alanında beyin görüntüleme, fizyolojik tepkilerin ölçülmesi gibi yöntemlerin, medikal dışı amaçlarla, tüketiciyi daha iyi anlayabilmek ve tüketici davranışlarını, tercihlerini

anlamlandırabilmek amacıyla pazarlama alanında kullanılması sonucu veriler elde etmesi, bu verileri pazarlama stratejilerini geliştirmede ve faaliyetlerinde kullanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Akın, 2014: 13). Tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılan nöropazarlama, ürün ya da hizmete karşı beynin tepkilerini analiz etmede tıbbi teknolojileri kullanmakta bununla birlikte çeşitli beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek sadece tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008: 423). Tüzel'e göre (2010) nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle tüketicinin düşünce yapısını etkileyen dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organlarımız vasıtasıyla tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Yapılan tüm bu tanımlamalar ışığında söylenebilir ki; satın alma kararları verirken hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek amacı ile nörobilimde kullanılan yöntemlerin tüketicilere uygulanması nöropazarlama olarak ifade edilebilir.

3. Nöropazarlama Araştırmasında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama alanında en sık kullanılan teknikler 2 ana grupta toplanabilmektedir. Bu teknikler; yüz okuma ve mimik analizi (facial coding), göz izleme (eye tracking), galvanik deri geçirgenliği gibi kişinin uyarılara karşı vermiş olduğu fizyolojik tepkileri kaydeden fizyolojik temelli biyometrik ölçümler ile fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), EEG (Elektroensefalogram) gibi kişinin uyarılara karşı beyinde görülen sinirsel hareketlenmeleri kaydeden nörobilime dayalı nörogörüntüleme teknikleri olarak ifade edilebilmektedir (Valiyeva, 2015: 80).

3.1. Biyometrik Ölçümleme Teknikleri

Bilinçaltı tepkiler sinirler aracılığı ile vücuda beyin tarafından gönderilen sinyaller ile yüz kaslarında, kalp ritminde, ciltteki elektrik voltajında, göz bebeklerinin hareketlerinde, solunum ve terleme fonksiyonlarında biyometrik tepkilere dönüşmekle birlikte bu biyometrik tepkilerin kaydedilmesi nöropazarlama araştırmalarının önemli ölçümleme yöntemleri arasında sayılmaktadır (Erdemir, 2015: 8). Biyometrik ölçümleme yöntemleri; göz izleme (eye tracking), yüz okuma (facial coding) ve galvanik deri geçirgenliği (GSR) olarak ifade edilebilmektedir.

3.1.1. Göz İzleme (Eye Tracking): Biyometrik ölçüm yöntemleri arasında uygulanması

kolay, düşük maliyetli ve en sık kullanılan yöntemlerden birisi olan eye tracking; bakılan herhangi bir görselin ya da metnin hangi bölümüne odaklanıldığını çözümleyebilmek için gözün hareketlerini, nereye ve ne kadar süre bakıldığını ölçümleyen yöntemdir. Gözbebeği hareketlerinin ve büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde gözbebeklerini minimum 60 Hz hızında kızılötesi ışınla takip edip kayıt altına alana bir sistemden yararlanılmaktadır (Georges vd., 2014: 126; Erdemir, 2015: 8).

3.1.2. Yüz Okuma (Facial Coding): Araştırmacı Paul Ekman (1978) tarafından ortaya çıkarılan bu yöntemin esasını, kişilerin gerçek duygularını keşfetmek oluşturmakla birlikte, kişiler 40 milisaniyede etraflarında gerçekleşen herhangi bir olay ya da nesneyi algılayabilmekte ve bu algı mimikler ile temel yüz kaslarının hareketleri ile birleştiği anda ifadelerin okunması mümkün hale gelebilmektedir. Yüz okuma sistemi, yüzdeki 22 kas grubuna bağlı olarak korku, mutluluk, şaşkınlık, üzüntü, iğrenme, hayal kırıklığı, aşağılama, şaşırma, kafa karışıklığı gibi 9 türde duygu ve nötr-pozitif-negatif duygu değerlerini 65 milisaniyelik hızda yakalayabilmekte ve bu sayede istemsiz biçimde bilinçaltının vermiş olduğu duygusal tepkiler belirlenebilmekte dolayısı ile söz konusu uyarıcı ile anlamlandırılarak spesifik duyguların tespiti olanaklı hale gelebilmektedir. (Genco vd., 2013: 121, Erdemir, 2015: 9).

3.1.3. Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR): Diğer ölçüm yöntemleri ile birlikte kullanılan ucuz, basit ve taşınabilir olması ile sıkça karşılaşılan tamamlayıcı bir yöntemdir. Bu yöntem elektrik geçirgenliğine göre derinin vermiş olduğu tepkiyi ifade etmekte, birey heyecanlandığı zaman derisinin elektrik geçirgenlik değeri farklılaşmakta ve bu durum galvanik deri geçirgenliği sensörleri ile ölçülebilmektedir (Giray ve Girişken, 2013: 612).

3.2.Nörogörüntüleme Teknikleri

Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin satın alma kararı verirken bilinç dışı etkilerin de önemli rol oynadığı bilinmektedir. Beyindeki nöral aktivitenin ölçülmesi esasına dayanan nörogörüntüleme yöntemleri biyometrik ölçümleme yöntemlerine kıyasla daha maliyetli olan yöntemler olarak kabul edilmekle birlikte, sonuçlarının kesin olması bu yöntemlere olan ilgiyi artırmıştır. Bu yöntemler; fonksiyonel Manyetik Rezonans görüntüleme (fMRI), Elektro Beyin Grafisi (EEG) ve EKG ölçüm yöntemidir.

- 3.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans:** 1990 yılında manyetik rezonans görüntüleme amacıyla ortaya çıkan bu yöntem esas itibari ile beyindeki kanda bulunan oksijen yoğunluğunu ölçen bir yöntem olup, beyinde hareketlilik gözlenen bölgeler daha fazla enerjiye ihtiyaç duymakta ve bu enerji ihtiyacını giderebilmek amacıyla kanda bulunan oksijen ve glikozu tüketmektedir. Beynin keşfiyle ilgili önemli ipuçlarına ulaşılmasını sağlayan bu yöntemde göre oksijen miktarının arttığı bölgeler nöronların birbirleriyle olan iletişiminin arttığını ve enerji harcadığını ifade etmektedir. Bu yöntemde deneklerin vermiş olduğu duygusal tepkimeler gerçek zamanlı tespit edilebilmektedir (Zynch ve Laursen, 2009: 3; Erdemir, 2015: 7)
- 3.2.2. Elektro Beyin Grafisi (EEG):** Berger (1929) tarafından geliştirilen ve beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçen bu yöntemin esasını, beyindeki 100 milyara yakın nöron hücresinin elektriksel iletişiminin oldukça hassas bir biçimde ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu yöntemde küçük elektrotlar saçlı deriye yerleştirilmekte ve yerleştirilen elektrotların ikisi arasındaki potansiyel değişiklikler bilgisayara kaydedilerek, sonrasında uzman aracılığıyla yorumlanmaktadır (Erdemir, 2015: 6; <http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektroensefalografi>, E.T: 15.03. 2016).
- 3.2.3. EKG:** Einthoven (1900) yılında geliştirilen ve kalp kasının ve sinirsel iletişim sisteminin çalışmasını incelemek üzere kalpte oluşan elektriksel faaliyetin kaydedilmesi anlamına gelen bu yöntem beyin bilinçaltı düzeyde tepkime verdiği kalp ritmi, beyin motor tepkimelerinin vücuda yansıtılmış olduğu stres/rahatlama düzeyi ve negatif/pozitif duygu durumlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Erdemir, 2015: 10; <http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektrokardiyografi>, E.T: 15.03. 2016).

3.3.Dünyada ve Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları

Dünyada geneline bakıldığında ticari anlamda pazarlama problemlerine nöropazarlama çözümleri sunmayı vaat eden nöropazarlama şirketlerinin çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa’da yer aldığı ve buralardaki üniversitelerin tüketici davranışları ya da nörobilim ismi altında hizmet veren laboratuvarlarının olduğu da bilinmektedir.

Nöropazarlama araştırmaları arasında en kapsamlı yapılan araştırmanın, Danimarkalı pazarlama araştırmacısı Martin Lindstrom tarafından yapılan araştırma olduğu bilinmektedir.

Lindstrom, yaklaşık 3 yıl süren ve 7 milyon doları harcayarak yürütmüş olduğu çalışma bulgularını “Buy.ology” isimli kitabında toplamış ve bu kitapta tıp bilgisi ve teknoloji ile pazarlamanın yeni etkileşim sürecini anlatmıştır. Denenmiş bütün nöropazarlama araştırmalarından çok daha kapsamlı olan bu çalışmada, son derece gelişmiş araçlar kullanılmıştır ve yapılan araştırmalar arasında en kapsamlı olanı sigara tiryakileri üzerinde olan araştırmadır. 2004 yılında başlayan araştırma yaklaşık üç buçuk yıl sürmüştür. Lindstrom Londra’da Nörogörüntüleme Bilimleri Merkezinde Amerika, İngiltere, Almanya, Japonya ve Çin’den 2081 gönüllü denek arasından seçilmiş 32 sigara tiryakisi ile fMRI teknolojisinin yardımıyla sigara paketinin üzerindeki sağlık uyarılarının tiryakileri nasıl etkilediğini ya da niçin etkilemediğini araştırmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, sigara paketinin yanındaki, ön ve arkasındaki uyarı yazılarının sigara tiryakilerinin sigara isteğini gidermeye en ufak bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Lindstrom; 2008: 21) Yapılan başka bir araştırma Houston Baylor Tıp Okulunda Montague (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 67 denek üzerinde Pepsi ve Coco-Cola’nın tercih edilme oranları ve nedenleri araştırılmış ve yapılan nöropazarlama araştırması sonucunda beynin akılcı bölgesi ile duygusal bölgesinin çatışmaya girdiği ve deneklerde duygusal bölgenin ağır basarak Coca-Colanın tercih edildiği gözlemlenmiştir (Lindstrom, 2009: 22; Dick, 2007: 100; Valiyeva, 2015: 88). Ayrıca; Rossiter vd. (2001) yaptıkları çalışma sonucunda EEG aracılığıyla hatırlatma ve bilgi edinme süreci alanında bazı görsel sahnelerin daha iyi tanımlama sağladığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde sadece belli anların markaya dikkat çektiğini gösteren çalışmasında Young (2002) da EEG’yi reklam filmi görüntülerinde kullanmıştır. Ioannides (2000) ve Ambler (2000) ise MEG deney sonuçlarını ortaya koydukları çalışmalarında, kavramaya ve duyguya yönelik olan reklamların beyin korteksindeki farklı noktaları hareket geçirdiği sonucunu elde etmiştir (Aktaran: Ural, 2008: 424).

Türkiye’de ise 2011 yılından itibaren nöropazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Özellikle EEG yöntemi ve eye tracking yöntemi en sık kullanılan yöntemler arasındadır. Bu yöntemler ile tüketicilerin uyarılara karşı vermiş oldukları bilinç dışı tepkiler ölçülmeye çalışılmakta böylece geleneksel araştırmaların yerini algı araştırmaları almaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalara verilebilecek en kapsamlı araştırma örneği, Girişken tarafından yapılan araştırmadır. Araştırmanın esası; EEG yöntemi ile araştırma kapsamına alınan deneklerin gözlerinin önünden geçen fotoğraflara verecekleri duygusal tepkimelerin gözlemlenmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Örneklem grubunu, İstanbul Telefon Rehberinde yer alan 18-

45 yaş aralığındaki kişilerden tesadüfî örnekleme yönteminden yararlanılarak seçilen 32 gönüllü denek oluşturmaktadır. Bu amaç dâhilinde araştırma kapsamındaki kişilerin beyin dalgaları ölçümlenmiş ve vermiş oldukları duygusal tepkilerin kaydedilmesi sağlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen iki önemli bulgu ise; kişilerin teknik olarak gözlerinin önünden geçen objeleri görmeseler dahi bilinç dışında demografik özellikleri aracılığıyla tutarlı bir tepki ortaya koyabilmeleri ve basılı ve görsel pazarlama iletişim araçlarında kadın ürünleri için kadın mankenler kullanılacağı zaman daha titiz davranılması gerektiği zira kadın deneklerin sadece 20 milisaniye süresince gözlerinin önünden geçen çıplak kadın görselinden duygusal bakımdan uzaklaştıkları şeklinde ifade edilebilmektedir (Girişken, 2013: 617; Valiyeva, 2015: 90).

3.4.Nöropazarlama Araştırmalarının Etik Boyutu

Bilim dünyasında nöropazarlama uygulamalarına karşı çıkan ve bu uygulamaları destekleyen iki farklı görüş mevcuttur. Bu iki zıt görüşün esas odak noktası ise nöropazarlama çalışmalarında kullanılan yöntemler sonucunda elde edilen tüketici bilgilerinin sadece ticari gelirlerin yükseltilmesi amaçlı kullanılıp kullanılmamasına dönük ahlaki kaygılar olarak ifade edilebilmektedir.

Özellikle ticari boyutu ele alındığında nöropazarlama araştırma sonuçları ile elde edilen bilgi sonucunda markaların ürün ve hizmetlerini müşterilere çok daha kolay dayatabileceği düşüncesinden hareketle bu araştırmaları ciddi biçimde eleştiren bir grup söz konusudur. Karşıt grubun görüşleri bağlamında, nöropazarlama yöntemiyle elde edilen bilgiler ile tüketici beyninin zaaflarından faydalanılması neticesinde, tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürün ya da hizmetleri satın almasının yolu açılmıştır. Bu durumda tüketicinin beyindeki satın alma düğmesine basma yolunun bulunması etik olarak doğru bulunmamaktadır. Bununla birlikte, nöropazarlama sayesinde tüketicilerin detaylı incelenme imkânı bulunması ile daha kolay manipüle edilmeleri ve gereksiz para harcamaları gündeme gelmiştir. Nöropazarlama çalışmalarının bir neden-sonuç çıkarımı yerine ilişki bulgusu üzerine yoğunlaşması bir diğer eleştiri konusudur. Şöyle ki; nörobilimsel araştırmalar, tüketici davranışları hakkından bilgi sağlama yerine tüketicinin beyni ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Deneklerin beyindeki elektriksel dalgalar aracılığı ile yapılan tahminler, deneklerin neden bu şekilde tepkiler verdiği ile ilgili bilgi sunmamaktadır. Ayrıca, beyin ölçümleri ile ilgili deneklerin iğfal ve özel alanlarına müdahaleler karşısında etik endişeler ile beraber yasal düzenlemelerde bazı eksiklikler de söz konusudur (Ustaahmetoğlu, 2015: 162, Ariely ve

Berns, 2010; Plassmann vd. 2015, Fugate, 2007: 387).

Nöropazarlama araştırmalarını pazarlama için son derece faydalı ve gerekli bulan araştırmacıların sayısı da bir hayli fazladır. Nöropazarlama için; pazarlar ve pazarlama değişimleriyle ilgili insan davranışını anlamak ve analiz etmek amacıyla nörobilim yöntemlerinin kullanılması tanımlanmasını yapan Lee vd. 'nin (2007) yapmış oldukları nöropazarlama tanımı nöropazarlamayı işletmelerin sadece ekonomik çıkarları doğrultusunda nörogörüntüleme yöntemlerini kullanan bir yaklaşım olmaktan çıkarmakta ve nöropazarlama araştırmalarının alanını genişleterek sadece tüketici davranışları değil, örgütlerle ilgili ilişki araştırmaları gibi pazarlama akademik literatüründeki ortak pek çok ilgi alanı ile ilişkilendirmektedir (Ural, 2008: 425). Nörogörüntüleme yöntemleri çalışmaların geçerliliklerinin test edilmesine, elde edilen bilginin daha saf ve kullanılabilir bir biçime dönüştürülmesine ve mevcut pazarlama kuramlarının artırılmasına imkân sağlamakla birlikte, beyin taramaları sayesinde tüketici davranışlarının altındaki sebeplerin öğrenilmesine yardımcı olmakta ayrıca, beynin gizli (örtük) eylemlerinin ölçülmesini olanaklı kılmakta, tüketicilerin bir olay ile ilgili tutum ve düşüncelerini sözel olarak ölçmek yerine beynin sinirsel tepkilerinden faydalanarak daha tutarlı ölçülmesine yardımcı olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 160; Plassmann, 2015). Nöropazarlamayı destekleyen araştırmacılar nöropazarlamanın basit ve dar olarak nitelendirilen algısını ortadan kaldırmak ve topluma karşı ahlaki sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerini göstermek amacı ile oluşturulan kurumlara destek vermektedir. NMSBA (Neuro Marketing Science&Business Association) isimli kurum uluslararası alanda faaliyet göstermekte ve nöropazarlama faaliyetlerinde etik kurallara bağlılığı ön plana çıkarmaktadır (Erdemir, 2015: 4).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu çalışmada nöropazarlama ile ilgili genel tanımlamalara, kullanılan nöropazarlama araştırma tekniklerine, nöropazarlama kavramının etik boyutuna ve nöropazarlama ile ilgili dünyada ve Türkiye'de yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Henüz çok fazla yaygın hale gelmese de pazarlamada kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin tüketici karar verme sürecini analiz etmede zamanla yetersiz kalması nöropazarlama çalışmalarının önemini ve popüleritesini artırmaktadır. Tüketici bilinçaltını hedef alan bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alındığında tehditkâr bir algı yaratmasına

rağmen nöropazarlama araştırmaları; marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinilirlik gibi stratejik konularda pazarlama ve tüketici satın alma davranışları alanında önemli avantajlar yaratacak stratejik bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir. Teknolojik gelişmelerin artış göstermesinin nöropazarlama çalışmalarını daha da hızlandıracağı ve yeni işletme stratejileri oluşturulmasına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Nöropazarlama konusunda etik kaygıların azaltılması bağlamında yapıcı önlemler alınması yöntemin önündeki büyük bir engelin kaldırılmasında faydalı olabilecektir.

Kaynakça

1. AKIN, Selami, Mahmut (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
2. AMBLER, T., Ioannides, A., Rose, S., (2000). Brands on the Brain: Euro-images of Advertising, Business Strategy Review, 11: 17-30.
3. ARIELY, D., ve Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.
4. ATLI, Dinçer (2014). Pazarlamada Yeni Bir Vizyon: Nöropazarlama , Pi Dergisi, Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır? s.21.
5. DICK, Martin (2007). Rebuilding Brand America, Free Press, USA, 2007, s.100.
6. ERDEMİR, K, Orhan (2015). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu. E-Makale, Analiz, Bir Brandmap Okuması. www.neurodiscover.com.
7. FISHER, Manuel (2014). Neuromarketing 19 Success Secrets , Emereo Publishing. s. 6.
8. 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.
9. GENCO, Stephen J., Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl (2013). Neuromarketing for Dummies, Free Press. s.121.
10. GEORGES, Patrick M, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Badoc (2014). Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain, Kogan Page Limited, USA: 2014, s.126.

11. GİRAY, Caner ve Girişken, Yener (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyanları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
12. HAMMOU, Khalid Ait, GALİB, Md Hasan, MELLOUL, Jihane (2013). The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. Journal of Management Research, Vol.5, No.4,s.20-33.
13. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektroensefalografi>, E.T: 15.03. 2016.
14. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektrokardiyografi>, E.T: 15.03. 2016.
15. Ioannides, A.A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T., Rose, S., (2000). Real Time Processing of Affective and Cognitive Stimuli in the Human Brain Extracted from MEG Signals, Brain Topography, 13: 11–19. Journal of Advertising Research, 41: 13–21.
16. LEE, N.; Broderic A.J. ve Chamberlain L. (2007). What is ‘Neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, International Journal of Psychophysiology, 63: 199-204.
17. LINDSTROM, Martin. (2009). Buy.ology, 1.Basım, Optimist Yayım Dağıtım, Ekim. İstanbul.
18. Özdoğan, B., Tolon, M. ve Eser, Z.(2012). Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. <http://www.metehantolon.com/noropazarlama-uzerine-kavramsal-bir-calisma>. Erişim Tarihi: 10.02.2016.
19. PLASSMANN, H., Ambler, T., Sven, B., ve Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? International Journal of Advertising, 26(2), 151-175.
20. ROSSITER, J.R., Silberstein, R.B., Harris, P.G., Nield, G.A., (2001). Brain-imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-term Memory for TV Commercials, Journal of Advertising Research, 41: 13–21.
21. TÜZEL, Nazlım (2010). Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. Marmara İletişim Dergisi, Ocak 2010, Sayı 16, Syf 164-165.
22. URAL, Tülin (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s.421-432.

23. USTAAHMETOĞLU, Erol (2015). Nöropazarlama Üzerine bir Değerlendirme. Business & Management Studies: An International Journal Vol.:3 Issue: 2 Year:2015, ss. 154-168.
24. VALİYEVA, Turan (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
25. YOUNG, C., (2002). Brain Waves, Picture Sorts and Branding Moments, Journal of Advertising Research, 42: 42–53.
26. YÜCEL, Nurcan ve Çubuk, Fatma (2014). Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri. he Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2226> Number: 25-I , p. 221-233, Summer 2014.
27. ZALTMAN G., (2000). Neuroimaging as a Marketing Tool, USPTO, Ed. USA.
28. ZURAWICKI, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
29. ZYNCH, Zack ve LAURSEN, Byron (2009). The Neuro Revolution: How Brain Science Is Changing Our World, First Edition, USA: s.3.