

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**NÖROPAZARLAMADA DAVRANIŞSAL DENEYLERLE
REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

Alaaddin Selçuk KÖYLÜOĞLU

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof.Dr. Mahmut TEKİN

Konya, 2016

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**NÖROPAZARLAMADA DAVRANIŞSAL DENEYLERLE
REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

Alaaddin Selçuk KÖYLÜOĞLU

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Bu çalışma S.Ü. B.A.P. Koordinatörlüğü tarafından 15103001 nolu Doktora Tez Projesi olarak desteklenmiştir.

Konya, 2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	A.Selçuk KÖYLÜOĞLU		
Numarası	124127001027		
Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	X <input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yaptığımı bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	A.Selçuk KÖYLÜOĞLU	
	Numarası	124127001027	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora X <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Mahmut TEKİN	
Tezin Adı	Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması** başlıklı bu çalışma 13.10.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof.Dr. Mahmut TEKİN	Danışman	
Prof.Dr. Muammer ZERENLER	Üye	
Prof.Dr. Zeynep KARAÇOR	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Tahsin GEÇKİL	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Aydan YÜCELER	Üye	

GENEL BİLGİLER

Yazar	: Alaaddin Selçuk Köylüoğlu
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışman(lar)ı	: Prof. Dr. Mahmut Tekin
Tezin Türü ve Tarihi	: Doktora - Ekim 2016
Sayfa Sayısı	: 225
Anahtar Kelimeler	: Pazarlama, Nöropazarlama, Tüketici Davranışı, Reklam

ÖZET

NÖROPAZARLAMADA DAVRANIŞSAL DENEYLERLE REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Tarım toplumundan endüstriyel topluma geçen tüketiciler, değişen yaşam şartları ve zengin ürün seçenekleri, ezber bozan bir nitelikte veya geleneksel perspektifin ötesinde, pazarlama anlayışında radikal değişimlerin yaşanmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler, artık böylesi bir ortamda insan istek ve ihtiyaçlarını belirlerken daha az yanılma payı ile hareket etmek, hedefi tam on ikiden vurmak ve kavramsal bakış açısıyla pazarda stratejik rekabet üstünlüğünü yakalamak istemektedirler. Takdir edilmelidir ki, bu özelliklere sahip olabilmek ve devlerin arasında uzun vadede değerini katlayarak hayatta kalabilmek, her an inovatif bir değişimin yaşandığı söz konusu piyasa şartlarında geleneksel yöntemlerle sağlanabilen bir başarının temsili olamaz. Buradan hareketle, değişim izolasyonunun söz konusu olmadığı piyasada yer alan pazarlama uzmanları artık tüketicilerinin aklından geçenleri, karar verirken dikkate aldıkları dinamikleri ve davranışlarının surlarını gerçekten öğrenmek istiyorlarsa, beyin ve beden korelasyonu altında yatan bilinçdışı unsurları da hesaba katmalıdırlar. Bahsi geçen gerekçe doğrultusunda, bilimsel veri ve istatistiki hesaplamalar çerçevesinde çeşitli ölçme teknikleri kullanarak, ütopyadan uzak, realitesi yüksek bir çalışma alanı olan ve bu doğrultuda öngörülerde bulunarak futuristik bir nitelik sergileyen, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliğinin yanı sıra insan beynine açılan bir pencere olan nöropazarlama, pazarlama araştırmalarının içine bilimi karıştırarak bu bilmeceyi çözmeye çalışıyor. Karmaşık bir biyolojik yapıya sahip olan bireylerin, akıllarıyla olduğu kadar duygularıyla da hareket etmeleri, rasyonaliteden uzaklaşmalarına neden olmaktadır sorunsalı üzerinde odaklanan

nöropazarlama alanındaki bu çalışmada; nöropazarlama, geleneksel pazarlama anlayışıyla kıyaslanarak geniş kapsam ve ayrıntısıyla ele alınmış, uygulama kısmında ise bilgi vererek potansiyel alıcıları satışçı ziyaretine hazırlayıcı bir rol oynayan reklamın ve reklam içerisinde verilen mesajların tüketiciler üzerindeki etkisi, nöropazarlama penceresinden etraflıca incelenmiştir. Birkaç boyuttan ele alınan uygulamayla, konunun daha açıklayıcı olması ve sağladığı katma değer artırılması hedeflenmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

Author	: Alaaddin Selçuk Köylüoğlu
University	: Selçuk University
Department	: Business
Programme	: Production Management and Marketing
Thesis Supervisor(s)	: Professor Mahmut Tekin
Degree Awarded and Date	: Doctorate - October 2016
Number of Pages	: 225
Keywords	: Marketing, Neuromarketing, Consumer Behavior, Advertising

ABSTRACT

RESEARCH ON THE EFFECT OF ADVERTISING ON CONSUMER THROUGH BEHAVIORAL EXPERIMENTS IN NEUROMARKETING

Consumers transferring from agriculture society to industrial society, changing life standards and rich product options have necessitated radical changes in the concept of marketing beyond traditional perspective by breaking the routine. In this regard, business establishments desire to have fewer mistakes in defining human wishes and needs; in other words they intend to gain strategic competitive advantage upon their rivals through a conceptual point of view. It is a fact that such a success as having the mentioned specialities and standing on foot among the giant rivals by doubling the corporate value in long term cannot be an example of a success gained through traditional methods in a market where innovative changes can occur anytime. Hence, experts taking place in a market where no isolation of change exists have to take subconscious elements into consideration lying under body&mind correlation if they are willing to learn what consumers think of, the dynamics they care when they make decisions and the secrets of their decisions. Neuromarketing, which has futuristic qualifications by using various measuring techniques in terms of scientific data and statistical calculations away from utopia, which is also a field of study creating foresights in this direction besides being a field of study with high reality and a window opening into human brain, and a marriage of marketing and science, is trying to solve the riddle by mixing marketing researches with science in accordance with the reasons mentioned above. The problem that individuals, with their complexity, behave under the effect of both their logic and emotions and this can cause them to become distanced to reality is the focus of neuromarketing and in this study neuromarketing is compared to traditional marketing and covered in details; in the empiric part advertisements preparing the potential customers for the seller visits and the effects of messages hidden in them on consumers are investigated through neuromarketing point of view. With the

practice, it is aimed to increase the effect level and added value of the topic that is covered in multiple dimensions.



ÖNSÖZ

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için hayati önem teşkil eden paydaşların başında insan gelmektedir. Böylesi hayati öneme sahip bir paydaşı memnun etmek, tatmin düzeyini artırmak, ilişkileri sürdürülebilir kılmak, esas olarak işletmeden ne istediği sorunsalına çözüm üretebilmek ve bunlarla ilgili pazarlama strateji ve politikaları belirleyebilmek, başarılı olmak isteyen işletmelerin zorunlu yerine getirmeleri gereken faaliyetler dizisi arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, karmaşık bir biyolojik yapıya sahip olan bireylerin, akıllarıyla olduğu kadar duygularıyla da hareket etmeleri rasyonaliteden uzaklaşmalarına neden olmaktadır bilmesini çözmeye çalışan nöropazarlama alanında yapılan bu çalışmada; nöropazarlama alanı geleneksel pazarlama anlayışıyla kıyaslanarak, geniş kapsam ve ayrıntısıyla ele alınmış, bilgi vererek potansiyel alıcıları satışı ziyaretine hazırlayıcı bir rol oynayan reklam ve reklam içerisinde verilen mesajların tüketiciler üzerindeki etkisi nöropazarlama penceresinden incelenmiştir. En başta, ezeli ve ebedi bilginin gerçek sahibi Allah' a sonsuz şükürler olsun. Lisans eğitimimden itibaren bilgi ve tecrübelerinden daima faydalandığım, çalışmanın tamamlanmasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım, kıymetli hocam Prof.Dr. Mahmut TEKİN' e; Tez konusunun belirlenmesinde değerli fikirleriyle katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Prof.Dr. Muammer ZERENLER ve Yrd.Doç.Dr. Ferdi BİŞKİN' e; Prof.Dr. H.Kürşat GÜLEŞ, Prof.Dr. Zeynep KARAÇOR, Doç.Dr. Vural ÇAĞLIYAN, Prof.Dr. Serdar Altınok, Doç.Dr. Murat Çetinkaya, Yrd.Doç.Dr. Aydan YÜCELER, Yrd.Doç.Dr. Tahsin GEÇKİL ve emeği geçen tüm hocalarıma; Tezin uygulama kısmının tamamlanmasında başta üniversitemiz BAP Koordinatörlüğüne, Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi' nde EEG ölçümlerinin yapılmasına destek olan Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL, Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL, Elektronörofizyoloji Uzmanı Nazım İPEK ve Öğr.Gör. Deniz ÖZER' e; 7P Think Tank Group' un kıymetli çalışanları ve özellikle Demet KARTAL' a; Akademik hayata atılmamda emeklerini asla unutmayacağım değerli hocalarım Prof.Dr. Kamil BEŞOLUK ve Doç.Dr. Şenol YAPRAK' a; okudukça ne kadar çok bilgiye muhtaç olduğumu hissettiren ve bu çalışmanın tamamlanmasında kendilerinden alıntı yaptığım yazar, bilim adamı ve düşünörlere; Ve hayatımın her aşamasında yanımda olan sevgili aileme içtenlikle teşekkür eder, eğer varsa taşıdığı değer açısından çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Konya, 2016

Alaaddin Selçuk KÖYLÜOĞLU

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	i
ÖZET	i
GENERAL KNOWLEDGE	iii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM : NÖROPAZARLAMA	4
1.1. Postmodern Pazarlama	4
1.1.1. Kavramsal Açıdan Modernizm ve Postmodernizm	4
1.1.2. Postmodern Pazarlama.....	8
1.2. Nöropazarlama	14
1.2.1. Nöropazarlamanın Genel Çerçevesi	14
1.2.2. Nöropazarlama Kavramı, Kapsamı, Amacı ve Önemi	22
1.2.3. Geçmişten Bugüne Nöropazarlama	31
1.2.4. Karar Vermenin Nöroanatomi.....	34
1.2.4.1. Beynin Anatomisi ve Fonksiyonel Yapısı	35
1.2.4.1.1. Sinir Sisteminin Fonksiyonları	37
1.2.4.1.1.1. Periferal Sinir Sistemi	37
1.2.4.1.1.2. Merkezi Sinir Sistemi.....	38
1.2.4.2. Bilinç, Hafıza ve Öğrenme	41
1.2.4.2.1. Bilinç	41
1.2.4.2.2. Hafıza.....	42
1.2.4.2.3. Öğrenme	44
1.2.4.3. Beyin ve Karar Alma.....	45
1.2.4.3.1. Duygu	45
1.2.4.3.2. Motivasyon	46
1.2.4.3.3. İkna	47

1.3.	Nöropazarlama Araştırma Teknikleri	48
1.3.1.	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	51
1.3.2.	Pozitron Emisyon Tomografi (PET)	54
1.3.3.	Elektroensefalografi (EEG).....	55
1.3.4.	Manyetoensefalografi (MEG)	63
1.3.5.	Galvanik Deri Tepkisi (GSR).....	63
1.3.6.	Yüz Okuma (Facial Coding)	64
1.3.7.	Transkraniyal Manyetik Uyarım (TMU)	65
1.3.8.	Sabit Hal Tipografisi (SST)	66
1.3.9.	Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi	66
1.3.10.	Örtük Çağrışım Testi	66
1.3.11.	Göz İzleme (Eye Tracking).....	67
1.3.11.1.	Bekleme Süresi	70
1.3.11.2.	Sabitlenme Sayısı	70
1.3.11.3.	Dizi	71
1.3.11.4.	İlk Tespit Zamanı	71
1.3.11.5.	Yeniden Ziyaretler	71
1.3.11.6.	Vuruş Oranı	71
1.4.	Nöropazarlama Araştırmaları	72
1.5.	Nöropazarlamada Satın Alma Kararını Etkileyen Uyarıcılar	79
1.5.1.	Satın Alma Kararını Etkileyen Temel Uyarıcılar.....	80
1.5.1.1.	Görsel Uyarıcılar	80
1.5.1.2.	İşitsel Uyarıcılar	82
1.5.1.3.	Kokusal Uyarıcılar	83
1.5.1.4.	Tatsal Uyarıcılar	84
1.5.1.5.	Dokunsal Uyarıcılar	86
1.5.1.6.	Somatik İmge	87
1.5.1.7.	İnanç	87
1.5.1.8.	Ürün Yerleştirme	88
1.5.2.	Satın Alma Davranışını Etkileyen Alt Uyarıcılar	88
1.5.2.1.	Benmerkezcilik.....	89

1.5.2.2. Zıtlık İlkesi	89
1.5.2.3. Somut Veri	90
1.5.2.4. Başlangıç ve Son	90
1.5.2.5. Duygu	90
1.6. Dünya' da ve Türkiye' de Nöropazarlama	91
1.7. Nöropazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler	97
1.7.1. Metodolojik Kısıtlar	98
1.7.1.1. Deneylerin Eksikliği	98
1.7.1.2. Geçerlik Kısıtı	99
1.7.1.3. Eğitim Kısıtı	100
1.7.2. Finansal Kısıtlar	100
1.7.3. Etik Konusu	101
II. BÖLÜM : NÖROPAZARLAMADA REKLAM	106
2.1. Subliminal Kavramı	108
2.1.1. Subliminal Algı	108
2.1.2. Subliminal Mesaj	110
2.2. Subliminal Reklamcılık	111
2.2.1. Tanımı	111
2.2.2. Tarihi	112
2.2.3. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler	115
2.3. Subliminal Reklamlarda Kullanılan Teknikler	116
2.3.1. İşitsel Subliminal Mesajlarda Kullanılan Teknikler	117
2.3.1.1. Backward Masking (Arka Plan Perdeleme)	117
2.3.1.2. Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri	117
2.3.1.3. Backmasking (Geriye Doğru Perdeleme)	117
2.3.1.4. Satanik Backmasking	118
2.3.1.5. 25. Kare Tekniği (Videolar)	118
2.3.2. Video Kliplerde Kullanılan Simgeler	118
2.3.2.1. Baphomet ve Pentagram Yıldızı	118
2.3.2.2. 666 Sayısı	119
2.3.2.3. Her Şeyi Gören Göz	119

2.3.2.4.	Damalı Zemin	119
2.3.3.	Tahistoskop Cihazı	120
2.3.4.	Subliminal Reklamcılıkta En Çok Kullanılan Yöntemler	120
III. BÖLÜM: NÖROPAZARLAMADA DAVRANIŞSAL DENEYLERLE REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI		121
3.1.	Araştırma Metodolojisi	121
3.1.1.	Araştırmaya Dahil Edilen Şirketin Tanıtımı	121
3.1.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	122
3.1.3.	Araştırmanın Yöntemi	124
3.1.4.	Saha Araştırması ve Bulgular	127
3.1.4.1.	CAPİ (Computer Assisted Personal Interviewing) Yöntemi	127
3.1.4.1.1.	Marka Bilinirliğine Yönelik Değerlendirmeler	132
3.1.4.1.2.	Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirmeler	137
3.1.4.1.3.	Reklam Bilinirliğine Yönelik Değerlendirmeler	140
3.1.4.1.4.	Torku No:1 Reklamına Yönelik Değerlendirmeler	144
3.1.4.2.	Eye Tracking (Göz Takip) Yöntemi	157
3.1.4.2.1.	Ürün-Logo-Slogana Yönelik Değerlendirmeler	158
3.1.4.2.2.	Reklama Yönelik Değerlendirmeler	166
3.1.4.3.	Elektroensefalografi	174
3.1.5.	Araştırmanın Kısıtları	179
3.1.6.	Genel Değerlendirme	180
SONUÇ		184
KAYNAKÇA		189
EKLER		206

TABLO LİSTESİ

Sıra No.	Sayfa No.
TABLO 1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN KARŞILAŞTIRILMASI	7
TABLO 2. POSTMODERN TOPLUM ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ ROLLERİ İLİŞKİSİ.....	12
TABLO 3. BİLİŞSEL GÖREVLERE DAHİL OLAN PREFRONTAL ALANLAR	42
TABLO 4. NÖROGÖRÜNTÜLEME METOTLARI.....	51
TABLO 5. NÖROPAZARLAMA TEKNİKLERİNİN PAZARLAMA ALANINDA KULLANILMASINA DAİR YAPILAN ARAŞTIRMALAR	73
TABLO 6. DUYU ORGANLARININ YAKLAŞIK MUTLAK EŞİK DEĞERİ	80
TABLO 7. NÖROPAZARLAMA KULLANAN ŞİRKETLER.....	93
TABLO 8. EYE TRACKİNG (GÖZ TAKİP) YÖNTEMİYLE İLGİLİ YAZILAN MAKALELERİN YAZARLARININ BULUNDUĞU ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI	95
TABLO 9. ULUSLARARASI BİLİMSSEL DERGİLERDE YER ALAN EYE TRACKİNG (GÖZ TAKİP) MAKALELERİNİN DAĞILIMI	96
TABLO 10. ÖRNEKLEMİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI	127
TABLO 11. ÖRNEKLEMİN YAŞA GÖRE DAĞILIMI.....	128
TABLO 12. ÖRNEKLEMİN MEDENİ HALE GÖRE DAĞILIMI	128
TABLO 13. ÖRNEKLEMİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE DAĞILIMI	128
TABLO 14. ÖRNEKLEMİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	129
TABLO 15. ÖRNEKLEMİN SOSYO EKONOMİK STATÜLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	129
TABLO 16. SOSYO-EKONOMİK STATÜ KODLARININ TEMSİL ETTİĞİ MESLEK GRUPLARI	130
TABLO 17. ÖRNEKLEMİN TELEVİZYON İZLEME SIKLIĞINA GÖRE DAĞILIMI.....	131
TABLO 18. ÖRNEKLEMİN MÜŞTERİ KONUMUNA GÖRE DAĞILIMI	132
TABLO 19. YARDIMSIZ HATIRLANAN ÜRÜNLERİN ALT MARKALAR BAZINDA DAĞILIMI	133
TABLO 20. YARDIMSIZ HATIRLANAN ÜRÜNLERİN ŞEMSIYE MARKALAR BAZINDA DAĞILIMI.....	134
TABLO 21. YARDIMLI HATIRLANAN ÜRÜNLERİN ŞEMSIYE MARKALAR BAZINDA DAĞILIMI.....	135
TABLO 22. MARKALARIN TOPLAM HATIRLANMA DAĞILIMI	136
TABLO 23. DÜZENLİ TÜKETİLEN ÜRÜNLER.....	137
TABLO 24. DÜZENLİ TÜKETİLEN MARKALAR.....	138
TABLO 25. DÜZENLİ TÜKETİLEN MARKANIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ	139
TABLO 26. YARDIMSIZ HATIRLANAN REKLAMLAR	140
TABLO 27. YARDIMSIZ HATIRLANAN REKLAMLARIN ŞEMSIYE MARKA BAZINDA DAĞILIMI.....	140
TABLO 28. YARDIMLI HATIRLANAN REKLAMLAR.....	142
TABLO 29. YARDIMSIZ HATIRLANAN REKLAMLARIN ŞEMSIYE MARKA BAZINDA DAĞILIMI.....	142

TABLO 30.	REKLAMLARIN TOPLAM HATIRLAMA DAĞILIMI	143
TABLO 31.	KARELER YARDIMIYLA REKLAMI GÖRENLERİN DAĞILIMI.....	144
TABLO 32.	REKLAMIN HANGİ MARKAYA AİT OLDUĞU	145
TABLO 33.	ALGILANAN MESAJIN DAĞILIMI	145
TABLO 34.	FİLM YARDIMIYLA REKLAM HATIRLAMANIN DAĞILIMI.....	146
TABLO 35.	BEĞENİ DÜZEYİ	146
TABLO 36.	BEĞENİ DÜZEYİ DAĞILIMI	147
TABLO 37.	REKLAMIN BEĞENİLEN YÖNLERİ.....	147
TABLO 38.	REKLAMIN BEĞENİLMİYEN YÖNLERİ.....	148
TABLO 39.	REKLAMDA ALGILANAN MESAJLAR	149
TABLO 40.	REKLAMI BAŞARILI BULMA DURUMU	149
TABLO 41.	MARKAYI CAZİP HALE GETİRME DURUMU	150
TABLO 42.	MARKAYI CAZİP HALE GETİRME DAĞILIMI.....	151
TABLO 43.	SLOGAN BEĞENİ DÜZEYİ	151
TABLO 44.	SLOGAN BEĞENİ DÜZEYİ DAĞILIMI.....	151
TABLO 45.	REKLAMI FARKLI BULMA DURUMU	152
TABLO 46.	REKLAMI FARKLI BULMA DÜZEYİ DAĞILIMI.....	152
TABLO 47.	REKLAMIN ANLAŞILIR OLMA DURUMU	152
TABLO 48.	REKLAMIN ANLAŞILIR OLMA DÜZEYİ DAĞILIMI	153
TABLO 49.	REKLAMIN GENEL HAVASI	153
TABLO 50.	REKLAM BEĞENİ DÜZEYİNİN KATKISAL DAĞILIMI	154
TABLO 51.	REKLAM MÜZİĞİ BEĞENİ DÜZEYİ	155
TABLO 52.	REKLAM MÜZİĞİ BEĞENİ DÜZEYİ DAĞILIMI	155
TABLO 53.	REKLAMI ÇEVREYLE PAYLAŞMA DAĞILIMI.....	156
TABLO 54.	SATIN ALMA DÜZEYİ.....	156
TABLO 55.	SATIN ALMA DÜZEYİ DAĞILIMI.....	157
TABLO 56.	LOGO İLE İLGİLİ HATIRLANANLAR	165
TABLO 57.	SLOGAN İLE İLGİLİ HATIRLANANLAR	166
TABLO 58.	REKLAM FİLMİ İLE İLGİLİ AKILDA KALANLAR.....	170
TABLO 59.	REKLAM FİLMİNİN BEĞENİLEN YÖNLERİ.....	171
TABLO 60.	REKLAM FİLMİNİN BEĞENİLEN YÖNLERİNİN DAĞILIMI.....	171
TABLO 61.	REKLAM FİLMİNİN BEĞENİLMİYEN YÖNLERİ.....	172
TABLO 62.	REKLAM FİLMİNİN BEĞENİLMİYEN YÖNLERİNİN DAĞILIMI.....	173

ŞEKİL LİSTESİ

Sıra No.	Sayfa No.
ŞEKİL 1. BEŞ DALGA AŞAMASI	4
ŞEKİL 2. MÜŞTERİYLE İLGİLİ KİLİT FORMÜL.....	11
ŞEKİL 3. BİRBİRİNİ TAMAMLAYAN ÜÇ METOT	29
ŞEKİL 4. MCLEAN TARAFINDAN İLERİ SÜRÜLEN İNSAN BEYİNİ MODELİ.....	35
ŞEKİL 5. BEYİN BÖLÜMLERİNİN OYNADIĞI ROLLER	37
ŞEKİL 6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN BİR İNSAN BEYNİNİN ÇEŞİTLİ BÖLÜMLERİ.....	39
ŞEKİL 7. NÖRONLARIN YAPISI.....	41
ŞEKİL 8. BELLEĞİN ÜÇ AŞAMASI	43
ŞEKİL 9. NÖROPAZARLAMA ARAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI	50
ŞEKİL 10. İLİŞKİLİ AKTİVASYON, İLGİ YOĞUNLUĞU VE İLGİLİ AKTİVASYON ZAMAN SÜRECİ	53
ŞEKİL 11. ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	56
ŞEKİL 12. EEG KAFA DERİSİ ELEKTROTLARININ POZİSYONU İLE GERÇEK BİR KAFA MODELİ ARASINDAKİ ENTEGRASYON	59
ŞEKİL 13. 10/20 SİSTEMİNE GÖRE ELEKTROT YERLEŞİMİ.....	59
ŞEKİL 14. GENİŞLETİLMİŞ 10/20 SİSTEMİNDE ELEKTROT YERLEŞİMLERİ	60
ŞEKİL 15. (A) GÖVDE HAREKETİ; (B) AYAK TİTREMESİ; (C VE D) KAFA HAREKETLERİ VE KÖTÜ YERLEŞTİRİLMİŞ ELEKTROTLARA BAĞLI OLUŞAN ARTEFAKTLAR.....	62
ŞEKİL 16. GALVANİK DERİ TEPKİSİ.....	64
ŞEKİL 17. OBAMA KONUŞMASI	65
ŞEKİL 18. BİR RESİM YEDİ CEVAP	68
ŞEKİL 19. PAZARLAMAYA UYGULANAN NÖROBİLİM ARAŞTIRMALARININ BÜYÜME SÜRECİ	92
ŞEKİL 20. ŞİRKETLER NÖROPAZARLAMAYI NEDEN KULLANMAKTADIR?	93
ŞEKİL 21. VERİ TOPLAMA METOTLARI	125
ŞEKİL 22. KARELER YARDIMIYLA REKLAM HATIRLAMA TEKNİĞİNE AİT GÖRSEL.....	144
ŞEKİL 23. ÜRÜN GÖRSEL İSİ HARİTASI	158
ŞEKİL 24. ÜRÜN GÖRSELİ KÜMESİ.....	158
ŞEKİL 25. ÜRÜN GÖRSEL İLGİ ALANI.....	159
ŞEKİL 26. İLK ODAKLANMA SÜRESİ VE ODAKLANMA SAYISI	160
ŞEKİL 27. GÖZ VURUŞ SAYISI VE GÖZLEM SÜRESİ	160
ŞEKİL 28. KATILIMCI TARAFINDAN GÖRÜLME YÜZDESİ	161
ŞEKİL 29. LOGO-SLOGAN GÖRSEL İSİ HARİTASI.....	162
ŞEKİL 30. LOGO-SLOGAN GÖRSELİ KÜMESİ	162
ŞEKİL 31. LOGO-SLOGAN GÖRSEL İLGİ ALANI	163
ŞEKİL 32. İLK ODAKLANMA SÜRESİ VE ODAKLANMA SAYISI	163
ŞEKİL 33. GÖZ VURUŞ SAYISI VE GÖZLEM SÜRESİ	164

ŞEKİL 34. KATILIMCI TARAFINDAN GÖRÜLME YÜZDESİ	164
ŞEKİL 35. ODAKLANILAN ALT YAZI BÖLÜMLERİ.....	166
ŞEKİL 36. ALT YAZIDAN BAĞIMSIZ ODAKLANILAN KARELER	166
ŞEKİL 37. ALT YAZIDAN BAĞIMSIZ ODAKLANILAN DİĞER KARELER.....	167
ŞEKİL 38. NOUMA GOFRET YEME ISI HARİTASI	167
ŞEKİL 39. NOUMA GOFRET YEME KÜMESİ.....	168
ŞEKİL 40. NOUMA GOFRET YEME İLĞİ ALANI	168
ŞEKİL 41. İLK ODAKLANMA SÜRESİ VE ODAKLANMA SAYISI	169
ŞEKİL 42. GÖZ VURUŞ SAYISI VE GÖZLEM SÜRESİ	169
ŞEKİL 43. KATILIMCI TARAFINDAN GÖRÜLME YÜZDESİ	170
ŞEKİL 44. ERKEK (SOL) VE KADIN (SAĞ) EEG DESENİ.....	175
ŞEKİL 45. ERKEK (SOL) VE KADIN (SAĞ) EEG DESENİ.....	176
ŞEKİL 46. ERKEK (SOL) VE KADIN (SAĞ) EEG DESENİ.....	176
ŞEKİL 47. ERKEK (SOL) VE KADIN (SAĞ) EEG DESENİ.....	177
ŞEKİL 48. ERKEK (SOL) VE KADIN (SAĞ) EEG DESENİ.....	178
ŞEKİL 49. EEG DESENİ ARTEFAKT GÖRSELİ.....	179

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada acımasız rekabet ortamının sahip olduğu bazı fenomenlerin varlığı aşikâr. Bu denli ciddi bir ortamda bilginin ekonomik bir varlık haline geldiği, teknoloji ve enformasyon sistemlerinin her geçen gün önemini iyiden iyiye hissettirdiği, yaşamımızın vazgeçilmezleri olduğu ve insan unsurunun özellikle de işletmelerin yaşamaları bakımından hayati önem teşkil ettiği su götürmez. Bu çerçevede, tarım toplumundan endüstriyel topluma geçen tüketiciler, değişen yaşam şartları ve zengin ürün seçeneğiyle beraber, pazarlama anlayışında dahi zaman içerisinde radikal değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla işletmeler, artık böylesi bir ortamda insan istek ve ihtiyaçlarını belirlerken daha az yanılma payı ile hareket etmek, hedefi tam 12'den vurmak ve kavramsal bakış açısıyla pazarda stratejik rekabet üstünlüğünü yakalamak istemektedirler. Takdir edilmelidir ki, bu özelliklere sahip olabilmek ve devlerin arasında uzun vadede değerini katlayarak hayatta kalabilmek, her an inovatif bir değişimin yaşandığı söz konusu piyasa şartlarında tek başına geleneksel yöntemlerle sağlanabilen bir başarının temsili olamaz. Rotasını bu yönde çizen işletmelerin, hassasiyetle üzerinde duracağı konular arasında pazarlama ve pazarlamanın yakın ve uzak çevresindeki paydaşlarla senkronize uyumu olmalıdır. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi için hayati anlam teşkil eden müşteri, bu paydaşların başında gelmektedir. Böylesi hayati öneme sahip bir paydaşı memnun etmek, tatmin düzeyini artırmak, ilişkileri devam ettirebilmek, esas olarak işletmeden ne istediği sorunsalına çözüm üretebilmek ve bunlarla ilgili pazarlama strateji ve politikaları belirleyebilmek, başarılı olmak isteyen işletmelerin zorunlu uyması gereken faaliyetler dizisi arasında yer almaktadır.¹ Bütün bu bilgiler ışığında, bilimsel veri ve istatistiki hesaplamalar çerçevesinde çeşitli ölçme teknikleri kullanarak, ütopyadan uzak, realitesi yüksek bir çalışma alanı olan ve bu doğrultuda öngörülerde bulunarak futuristik bir nitelik sergileyen, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliğinin yanı sıra insan beynine açılan bir pencere olan disiplinler arası çalışma niteliğine sahip nöropazarlama, pazarlama araştırmalarının içine bilimi karıştırarak bu bilmeceyi çözmeye çalışmaktadır. AdAge Analizine göre, küresel reklam harcamaları 2013 yılında 500 milyar dolarla tarihin en yüksek rakamına ulaşmıştır. Ancak bu paranın yarısı boşa

¹ Mahmut Tekin ve Muammer Zerenler, **Pazarlama**, 1. Baskı, Konya: Günay Ofset, 2012, s. 263-268.

gitmekte ve yıl içinde pazar araştırmalarına çok büyük bütçeler ayrılrsa da boşa giden yarının hangisi olduğu bilinmemektedir.² Tam da bu noktada nöropazarlama etkisini iyiden iyiye hissettirmektedir. Çünkü geleneksel pazarlama yöntemlerinin sağladığı katma değerin etkisi günümüzde hızlı bir şekilde giderek azalmakta olup, nöropazarlama kullandığı bilimsel yöntem ve teknikler ve elde ettiği verilerle sorunu büyük ölçüde tespit edip, çeşitli analiz ve yorumlarla çözüm sunmaktadır. Bu durumdan, maliyetlerini kısmak isteyip hedefi onikiden vuran üreticiler ödediği değerin karşılığını bulmakta, istediği ürün ve hizmeti satın alan tüketiciler de memnun kalmaktadırlar.

Bu çalışma, müşteri istek ve ihtiyacını çeşitli reklam ve kampanyalarla belirlemek isteyen işletmelerin yanılma paylarını önemli ölçüde azaltmalarını, maliyetlerini minimize etmelerini ve tüketicilere karar verme aşamasında kafa karıştırıcı niteliğe sahip alternatif ürünler karşısında destek olarak, müşteri tatmin düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Buradan hareketle, araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından istifade edilmiştir. İkincil veri kaynaklarından ilk ve ikinci bölümlerde nöropazarlamanın kavramsal çerçevesi ve nöropazarlamada reklam konularında yararlanılmıştır. Birincil veri kaynaklarına ise, laboratuvar ortamında ve özel stüdyolarda geliştirilerek bilimsel deneylerle yapılan ölçüm ve analizlerle ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak denekler üzerinde bilimsel deneylerle yapılan ve nöropazarlamanın kullandığı yöntemlerden (fMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme, Göz Takip (Eye Tracking), İlk İzlenim Projektörü, Elektroensefalografi (E.E.G.)/Elektro Beyin Grafiği Cihazı, S.S.P.T.: Steady State Probe Topography, P.E.T.: Pozitron Emisyon Cihazı, M.E.G : Manyetoensefalografi, GRS: Galvanic Deri Tepkisi Cihazı, PDR: Gözbebeği Genişletme Tekniği, Deri İletkenliği) EEG ve eye tracking kullanılmıştır. Deney, ilk iki bölüm tamamlandıktan sonra gerçekteştirilmiş ve potansiyel tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Üçüncü bölümde, Torqu markasının babalar gününe özel çektiği ve reklam yüzü olarak Pascal Nouma' nın oynadığı Torqu Nobir reklam filminin tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicinin dikkatini daha çok hangi noktada topladığı, şirketin reklam filmiyle hedeflerine ne ölçüde ulaştığı ve verilen

² Ana Lorna, "Pazarlamacılar Genetik Mirası Es Geçmemeli", **Harvard Business Review Türkiye**, (Temmuz-Ağustos 2014), s. 92.

mesajla tüketici davranışı arasındaki ilişki sorunsalına bilimsel yöntemler kullanılarak cevap aranmıştır. İstatistiki ortalamalar baz alınarak, kabul edilebilir geri dönüşümler elde edilmeye çalışılmıştır. Bilimsel deneylerle elde edilen veriler, C.A.P.I.(Computer Assisted Personel Interviewing) yöntemi, nöropazarlamanın kullandığı tekniklerden olan EEG ve eye-tracking yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, anlamlandırılmış, yorumlanmış ve değerlendirilerek sonuca bağlanmıştır.

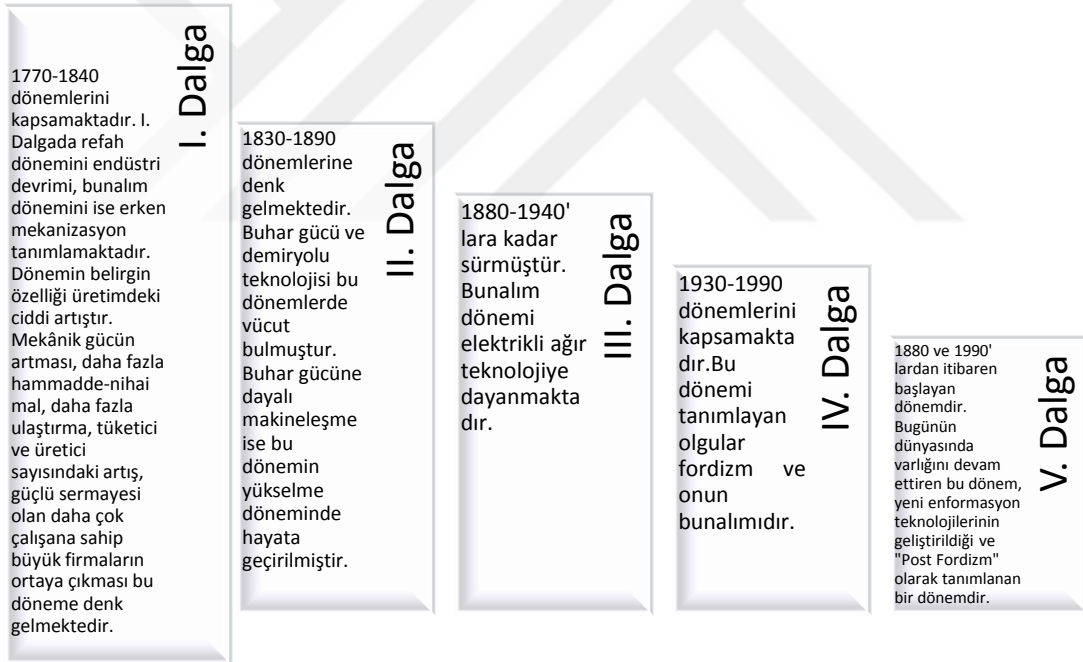


I. BÖLÜM : NÖROPAZARLAMA

1.1. Postmodern Pazarlama

1.1.1. Kavramsal Açından Modernizm ve Postmodernizm

Bugünün dünyasında global değişimin hızlı bir biçimde yaşandığı ve bu değişimin çekim kuvvetinden neredeyse bütün ülkelerin farklı düzeylerde etkilendiği görülmektedir. Uzun bir sürece mal olan bu değişimler bilim adamları tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin Alvin Toffler' ın "Üçüncü Dalga" adlı eserinde insanlık tarihinin geçirdiği bu evreleri açıklaması konunun bütününe değerlendirilerek çerçeveyi çizmesi bakımından etkili bir yaklaşımdır. Öte taraftan Düzenleme Okulu yazarlarından Marksist bir teorisyen olan Perez' in teknolojik yenilenmeye yönelik Beş Dalga Aşaması' da konuya katkı sağlamaktadır.



Şekil 1. Beş Dalga Aşaması

Kaynak: İlker Belek, **Postkapitalist Paradigmalar**, 2. Baskı, İstanbul: Sorun Yayınları, 1999, s. 244-249; A. Mesud Küçükkalay, **Coğrafi Keşifler ve Ekonomiler**, Birinci Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s. 287-298' den uyarlanmıştır.

Değişim kaçınılmazdır. İnsanlar çevresinden, içinde bulunduğu ortamdan ve çevresindeki insanların kişiliklerinden oldukça etkilenirler. Kişiler doğru bir itici güç sayesinde davranış ve inançlarda kökten bir değişiklik yapmaya gidebilirler. Benzer şekilde zikredilen durum, işletmeler için de emsal teşkil etmektedir. Bu zamana kadar yaşanan radikal değişimlerin bundan sonra hatta daha da hissedilir düzeyde yaşanacağı çıkarımında bulunmak için çok kafa yormaya gerek yoktur. Bu gelişmeler o denli hızlı olmaktadır ki, yaşanan bu gelişmelerin gerisinde kalan işletmeler, bu oyunda kendilerine yer bile bulamamaktadır. Bu açıdan değişimlere adapte olabilenler varlığını sürdürebilecek hatta asgari uyum şartını sağlamanın ötesinde yenilikleri ortaya çıkararak da üstünlüklerini kanıtlamış olacaklardır. Söz konusu değişimler her alanda yaşanmaktadır. Burada ele alınacak kavramlar işletmeler ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilecek, ilerleyen kısımlarda değişen teknolojik çevre, rekabet, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-demografik yapılar ve bu dönemdeki alıcıların davranışları incelenecektir.¹

Sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşanan bu değişim ve dönüşümler pek çok akımın yok olmasına neden olurken, pek çok yeni anlayışın da doğmasını sağlamıştır. Son zamanlarda bu akımlar içinde en göze batanlardan bir tanesi de post ön ekini alan sözcüklerdir. Post-endüstriyel, post-fordist, post-modern...vb. bunların başlıcalarıdır. Yaşanılan dönemin kültürünü derinden etkileyen postmodern kavramının hemen hemen etkilemediği tek bir alan kalmamıştır. Bu anlayışla dilbilimi açısından post ve modern kelimelerinden oluşan bu kavramı diğer ilgili olduğu kavram çiftleri üzerinde de durarak izah etmekte yarar vardır.²

Bu anlayıştan yola çıkıldığında, modern-postmodern, modernizm-postmodernizm, modernite-postmodernite ve modernleşme-postmodernleşme kavramlarının açıklanması konunun aydınlatılmasına ışık tutacaktır. Modern-postmodern kavram çifti, dilbilimi açısından sıfat olarak tanımlanmasının yanı sıra kendine özgü dönemleri içine alan bir çerçeve çizmektedir. Modern terimi kendini sürekli eskiden yeniye geçişin sonucu olarak görmek adına, felsefenin doğduğu, bilgi ve

¹ Malcolm Gladwell, **The Tipping Point (Kılcım Anı)**, Nadir Özata (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015, s. 207-212; İkbâl Aksulu ve Engin Özgül, "Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, 18-20 Kasım 1999, s. 59-68.

² Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul: MediCat Yayınları, 2014, s. 11-12.

değer kaynaklarına kuşku ile yaklaşıldığı ve realitenin rasyonalite ile kavranmaya çalışıldığı dönem olan Antik Çağ ile arasında ilişki kuran dönemlerin bilincini dile getirmektedir. Jeanniere, modern kavramı için; köklü bir değişimin ardından ortaya çıkanı anlamlandırdığını ve insanlık kadar çevresine de uygulandığını ifade etmektedir. Ona göre modern olmak demek, geçmişe takılıp kalmayan ve bugüne cevap verebilen yöntemlerle üzerinde durulması gereken bir dünyada yaşamak demektir. Postmodern için başta da ifade edildiği gibi post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan bu kavram modern ötesi, modern sonrası anlamına gelmektedir. Modern sözcüğü ile birlikte ifade edilmek istenen ise, bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi veya durumu açıklamasıdır. Adı geçen kavram 1960' lı yıllarda ilk olarak sanat ve mimaride yeni yönelimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmışsa da, kısa bir sürede kavramsal olarak geniş bir yelpazede bütün alanları etkisi altına almıştır.³

Modernizm ve postmodernizm ikileminde, modernlik Bacon ve Descartes ile başlayan modern bilim dönemlerini de tanımlamaktadır. Farklı kültür ve entelektüel gelişmeleri de içine alan bu dönem soyut devletten burjuva devletine dönüşümün başladığı dönemdir. Hasılı modernizm, 20. yüzyıl başlarında sanatsal, estetik ve kültürel bir projedir. Modernizm bu şekilde fazla akılcı, fonksiyonel oluşumdan bıkan özellikle endüstrileşmiş batı toplumunun rasyonaliteden biraz uzak kalmak istemesi postmodernizm için uygun bir zemin hazırlamıştır. Nihayet insanların bütün bu düşünce, sistem ve ilkelerine ait inancın yitirilmesine neden olan gelişmelerden sonra postmodernizm ortaya çıkmıştır. O andan itibaren postmodernizm pek çok aydın ve sanatçının gündemini meşgul etmiş ve en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Yapılan bu tartışmalarda postmodernizm; kimilerine göre modernizmden kopuş, kimilerine göre modernizmin rafine edilmiş hâli iken, bazılarının göre de tarihin sonunu ilan eden akım olarak değer görmekteydi.⁴ Kafalarda soru işareti oluşturan bu görüş ayrılıkları, modernizm ve postmodernizmin belli ölçütler doğrultusunda kıyaslanmasıyla netlik kazanacaktır. Söz konusu kıyaslamaya aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

³ Murat Yıldırım, "Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2009, s. 381-382; Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 12.

⁴ Yavuz Bayram, "Postmodernizm Üzerine", **Baykara Dergisi**, Sayı 5, 2007, s. 37-39; Songül Sallan ve Songül Boybeyi, Postmodernizm-Modernizm İkilemi, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/1131/13295.pdf> (24.01.2016)

Tablo 1

Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması

Modernizm	Postmodernizm
➤ Modernizmde objektiflik esas teşkil etmektedir.	➤ Bilimde gerçek olarak bilinen şeyin bireyin dil ve kültürüne bağlı olarak değiştiğini kabul eder ve o açıdan gerçek olarak kabul edilen şeyin rasyonel bir biçimde değerlendirilemeyeceğini iddia etmektedir.
➤ Modernistler için deneye dayalı keşif yeterli olmaktadır.	➤ Postmodernistler, araştırma tekniklerinin sadece literatüre bağlı kalmasının ötesinde sosyal bilimler, sanat ve hukuka dayalı bir keşifte mutabakat sağlamaktadırlar.
➤ Modern bilimde sabit ve tutarlı bir temelin gerekliliğine vurgu yapılmakta, aksi hâlde entelektüel kaostan kurtulma olasılığı pek de mümkün gözükmemektedir.	➤ Postmodernizm bu sava katılmamaktadır.
➤ Realiteye daha fazla önem veren modernistler, olayları neden-sonuç ilişkisi içerisinde basite indirgeyerek hipotez geliştirmektedirler.	➤ Postmodernizmde maddeden ziyade manaya odaklanılmaktadır. Tümevarım yöntemiyle fikir üretmek en çok kullanılan tekniktir.

Kaynak: J. Tomas Gomez Arias ve Laurentino Bello Acebron, "Postmodern Approaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 16 Iss: 1, 2001, s. 7 – 20; Hulusi Doğan, **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, 1. Baskı, Isparta: Fakülte Yayınevi, 2002, s. 21-26.

Bir diğer kavram ikilemi olan modernleşme-postmodernleşme iki farklı oluşumu açıklamaktadır. Bu doğrultuda modernleşme bilimsel ve teknolojik yenilikler, endüstriyel gelişmeler, nüfusun hızlı hareketliliği ve sosyo-ekonomik dönüşümlerin ortak aklıdır. Son kavram çifti olarak modernite ve postmodernite ise, en başta iki farklı dönemi ifade etmektedir. İlk olarak modernitenin ortaya çıkışının özel işaretinin eleştiri olmasıdır. Zira modernite din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin eleştirisiyle başlamıştır. Bu açıdan modern çağda araştırılan, eyleme dökülen her şey eleştirinin marifetiyle vücut bulmaktaydı. Bu dönemin savunucuları olan Durkheim, Simmel ve Parsons gibi sosyologlara göre modernlik farklılaşmanın, uzmanlaşmanın, bireyselleşmenin, karmaşıklığın, bilim ve teknolojinin hüküm sürdüğü bir yaşam

stildir. İkinci kavram olan postmodernite de moderniteden sonra gelen bir dönemdir. Bu dönemde pozitif bilimin kesin çizgilerinden yaygın bir belirsizlik geçişine vurgu yapıldığı ileri sürülmektedir.⁵

1.1.2. Postmodern Pazarlama

Pazarlamanın gelişim süreci göz önünde bulundurularak ifade edilecek olursa, pazarlamanın postmodernizmin uzağında olduğunu düşünmek bir akıl tutulması olacaktır. Hatta öyle ki, günümüz pazarlama anlayışında bütün uygulamaların tümüne yakını postmodern nitelik sergilemektedir. O açıdan pazarlama ve postmodernizm için birbirini tamamlayan iki önemli kavram söylemi hiç de yanlış olmayacaktır. Tarihi gelişimine kısaca değinmek gerekirse, postmodernizm kavramı pazarlama alanında 1990' lı yıllarda varlığını hissettirmeye başlamıştır. Ve bu yıllarda pazarlama ile ilgili öne çıkan yayınlar konuya ayrı bir önem atfederek katma değer sağlamıştır. Bu dönemde postmodernizmde pazarlama ve tüketici satın alma karar süreçleriyle ilgili öne çıkan temel değişimler, müşteri sadakati ve bağlılığının neredeyse yok oluşu, merkeze alınacak temel dokunun özne olmaması, parçalanma, tezatlıkların birlikteliği, üretim ve tüketim unsurlarındaki yer değişikliği ve üst gerçeklik şeklinde sıralanabilir. Daha etraflı ele alınacak olan postmodern tüketici eğilimi başta çoğulculuk olmak üzere şekil ve biçime vurgu, anı yaşama ve düzensizlikteki düzene itiraz etmemektir.⁶

Bahsedilen gelişim, değişim ve sıralanan söz konusu özelliklerin anlatmaya çalıştığı bir şey varsa o da, sürekli değişen sosyal ve kültürel dinamiklerle müşterilerin pazar beklentilerinin farklılaşması, pazarlamada yeni bir çığır açılması ve anlamaya ilişkin çabalaradır. Pek çok şirketin bilişim, teknoloji...vb. önemli yatırımlar sonunda umut edilen geri dönüşleri alamamasının yanıtı olarak pazarlama ile ilgili ortaya çıkan bu realite ise müşteri ekseninde dönmeye başlamıştır. Tüm bu devinimler içinde yer alan örgütsel stratejiler, bilgi stratejileri, ölçme-değerlendirme stratejileri, istihbarat stratejileri türünden stratejilerle belirli bir formata bürünen postmodern pazarlama

⁵ Seyfettin Aslan ve Abdullah Yılmaz, "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2003, s. 97-100.

⁶ A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 1995, s. 239-267; Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 69; Rüçhan Kayaman ve Can Erkin Armutlu, "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümlene Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2003/Sayil/133-145.pdf> (07.02.2016)

anlayışının meşruluk kazanmasındaki dayanak noktası “müşteri odaklılık” ibaresi olmaktadır. Dayanak noktası müşteri odaklılık olan postmodern pazarlamanın sahip olduğu üç varsayım inovatif teknolojilerin uygulanarak yeni iş modellerinin icadına, yeni iş modellerinin icadı müşteri ihtiyaçları doğrultusunda emsalsiz bir anlayış temeline ve müşterileri merkezine alan bu anlayış pazar verilerini analiz etmekten ziyade pazar deneyiminden ortaya çıkışına yaslanmaktadır. Açıkça söz konusu anlayış yeni ve yaratıcı fikirler ortaya koymanın da ötesinde tüketicinin ikna olma derecesini belirleme ve bu doğrultuda ürün/hizmet üretme şeklinde değerlendirilmektedir.⁷

Öte taraftan yirmibirinci yüzyılda ses getiren bir anlayış olan postmodern pazarlamanın gerekçeleri incelendiğinde yapılan pek çok yenilik, iyileştirme ve yatırımların istenilen geri dönüşleri sağlamamasının yanıtı olarak giderek zorlayıcı, yeni teknolojilerce desteklenmiş ve cesaretlendirilmiş değişen müşteri profilini vermek tam isabet olacaktır. Zira postmodern pazarlamada müşteriye hizmet etmenin, müşteri bağlılığı ve sadakatini sağlamanın bir ilim olarak algılandığını unutmamak gerekir. Zaten böylesi bir rekabet ortamında alıcıların neyi talep ettiğini bulup onu tatmin etmek bir gereklilik değil zorunluluğun ta kendisidir. Bu yüzden bugünkü tüketici, satıcının ne söylediğiyle değil, nasıl söylediğiyle daha fazla alakadar olmaktadır. Hakikaten bu ifade, üzerinde özenle durmayı gerektirmektedir. Niçin sorusunun karşılığı olarak tüketicinin bir ürüne atfettiği rasyonel ve duygusal özelliklerin birleşimi, o ürünün imajını oluşturmaktadır. Ve o ürünle tüketicinin kurduğu iletişim ise bu imaj oluşumunun başlıca belirleyicisidir. Ürün ve tüketici arasında yaşam bulan iletişimin ise perde arkasında tüketicinin irrasyonel davranışı yer almaktadır. Çünkü postmodern akıldan önce olduğu gibi müşteri memnuniyetini bir takım sayısal sonuçlara göre değerlendirmek artık yetmemekte, bu sayıların ifade edileceği duygular da değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Yoksa müşteri sizin ne kadar uzman olduğunuza,

⁷ Jeff Cox, Dee Jacob ve Suzan Bergland, **Hız**, Fezal Gülfidan (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014, s. 5-9; Banu Gencer, “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006, s. 341-343; Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 72.

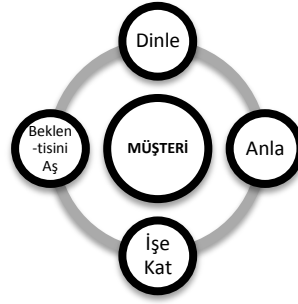
ne kadar köklü bir müessese olduğunuza ehemmiyet göstermemekte, günümüz müşterisinin önem verdiği asıl husus kendini nasıl hissettiğidir.⁸

Bu açıklama belki de alışlagelen müşteri velinimettir klişesinin de ilerisine geçen bir mantalitenin yansımasıdır. Şöyle ki, postmodern pazarlamada geçer akçe, ortaklık anlayışına dayanmaktadır. Bilgi çağının geldiği bugünkü noktada müşteriye velinimet gibi davranmak, suni bir ortam oluşturulabilmekte, yapmacık davranış kalıplarının vücut bulmasına ortam hazırlayabilmektedir. Bunun yerine postmodern akıl, müşteriye de eş gibi ortak görmeyi geçerli saymaktadır. Biri hayat ortağı iken, diğeri iş ortağıdır. Hem de öyle bir iş ortağıdır ki, yeni işlerin en iyi kaynağıdır. Yeni aldıkları bir ürün nedeniyle heyecanlanan, mutlu olan ve gururlanan böylesi bir paydaşı ortak olarak görmemek, günümüz usta pazarlamacılarının tasvip etmeyecekleri bir zihniyet olacaktır. Doğrusu tüketici gibi düşünmeyen, empati kuramayan, kendi bakış açısını ve dünya görüşünü işin içine katmayan pazarlamacıları da usta sıfatıyla nitelemek doğru olmayacaktır. Church of The Customer üyelerinden yazar-konuşmacı Ben McConell, “*Şu dünyada malı tanıtmaya gönüllü bir müşteriden daha güçlü bir şey yoktur*” sözüyle açıklamaları desteklemektedir.⁹ Öyleyse, bu kısma kadar yapılan izahatlarda yer alan müşteri boyutu şu şekilde formüle edilebilir:¹⁰

⁸ Robert Baldock, **Büyük Şirketler Yok Oluyor**, Berat Çelik (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 149; Stephan Schiffman, **Başarılı Satıcıların 25 Altın Kuralı**, Ashlı Cıngıl Çelik (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 2004, s. 27; Herbert N. Casson, **Satış Sanatı ve Pazarlama**, Rahime Demir (Ed.), İstanbul: Yayınları, 2006, s. 77; Michael Heppell, **Büyüleyici Hizmet**, İlker Gülfidan (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s. 87-89; Vural Çakır, **Geleceğe Bir Dokunuş**, 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2001, s. 36-39; İsmail Kaya, **Damla Damla Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2006, s. 94-95.

⁹ Ali Saydam, **Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir**, 11. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012, s. 124-125; Frank Bettger, **Satışta Başarı**, Mehmet Harmancı (çev.), 16. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014, s. 156-159; Al Ries ve Jack Trout, **Pazarlamanın 22 Kuralı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, s. 111-115; Robert Scoble ve Shel Israel, **Çıplak Sohbetler**, Nurşan Üstüntaş (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s. 49-52.

¹⁰ Ahmet Şerif İzgören, **Moks Başarıya Giden Yol**, 20. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2008, s. 166.



Şekil 2. Müşteriyle ilgili Kilit Formül

Kaynak: Ahmet Şerif İzgören, **Moks Başarıya Giden Yol**, 20. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2008, s. 166.

Postmodernitenin müşteri boyutu üzerine bu kadar eğilmesi, netice olarak ortaya bireyciliği çıkarmıştır. Bakıldığında postmodernitenin en göze batan özelliklerinden bir tanesidir bireycilik. Ve postmodern pazarlamada birey kavramı modern pazarlamanın da ötesine geçmiştir. Bu düşünceye hâkim olan işletme stratejilerinin temelini, bireysel müşterilerin yakından izlenmesi ve pazarlama aktivitelerinin müşteri gereksinimlerine göre belirlenmesi gerçeği oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu felsefenin hâkim olduğu pazarda faaliyet gösteren işletmeler toplumsal yapıdaki değişimi yani postmodern toplumu da göz önünde bulundurarak sosyal sınıflardan çok sosyal gruplara yönelmişlerdir. Hedef pazarlama anlayışında piyasa, marka seçimi, niş pazar ve pazar hücresi gibi alt piyasa düzeyleri veya mikro segmentasyon oluşmuştur. Hülasa, işletmeler makrodan çok mikroya eğilim göstermeye başlamışlardır. Özgün müşteri tiplerine odaklanma, fiyat düşürmekten çok taşıdığı değere odaklanma, yalnızca çalkalanmayı azaltma üzerine değil sadakati de inşa etmeye odaklanma, yatırım getirisi temeline dayanan çabalara sistemli bir biçimde öncelik verme uygulanan ilkeler arasında başı çekmektedir. Amazon.com’ un kurucusu Jeff Bezos’ un “*Biz kâinattaki bir numaralı müşteri merkezli şirket olmak istiyoruz*” sözü konuyla birebir örtüşmektedir. Diğer yandan Zyman ve Miller, kitle pazarlamacılığı döneminin kapandığını iddia ederek, kitle pazarlamacılığıyla ilgili bilinen her şeyin unutulması gerektiği görüşünü savunmaktadır.¹¹

¹¹ Segio Zyman ve Scot Miller, **Geleceğin Pazarlaması**, Cumhuriyet Güçer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 135-138; Robert Duboff ve Jim Spaeth, **Geleceği Görmek**, Haluk Değirmenci (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 156-158; Mahmut Tekin, Esen Şahin ve Yılmaz Göbenez, “Postmodern

Büyük mesafeleri katetmek için küçük adımlar atılması gerektiğine inan Apple şirketi açıklamayı daha da canlı kılmak adına verilebilecek en yerinde örnektir. Sanat galerisi benzeri dükkânlar, serin beyazlık, kıvrımlılık, kesinlik, neredeyse dini nitelikli bir ikonografi, kendine özgü bir i-dil, hazinevari paketleme aktiviteleriyle Apple, postmodern bu bireyci anlayışı icraata nasıl geçirdiğini adeta ispatlamaktadır. O hâlde, örneklerle de desteklenerek izah edilmeye çalışılan zikredilen pazarlama kavram ve stratejileri postmodernizm temelinde iki kritik özelliğe dayandırılabilir. Bunlardan birincisi spesifik olarak müşteriyle bir birey olarak yakınlık kurmak, ikincisi ise müşteri, ürün ya da hizmet olsun eskileri elde tutma isteğidir. Durum böyle iken, tek bir tüketici davranışı modelinden bahsetmek olanaksızdır. Çünkü beklenti, istek ve gereksinimleri zaman içinde farklılaşan tüketici sürekli değişmekte ve bu, onların davranışlarının öngörülmesini zora sokmaktadır. Bu itibarla postmodern toplum özelliklerini ve tüketici rollerini bir tabloda toplamak mümkündür.¹²

Tablo 2

Postmodern Toplum Özellikleri ve Tüketici Rollerini İlişkisi

Postmodern Toplum Özelliği	Tüketici Rolü
Tüm zıtlıkların aynı anda varoluşu	Uyumlu-demokrat
Sosyal sınıf yerine sosyal grup oluşumu	Karakter keşfedici-konulandırıcı
Değer ve değer sistemlerinin değişimi	İletişimci-etkileşim yönlü
Moda	Takipçi-değişimci
Kısımlandırma-parçalanma	Çözümleyici-seçici
Farksızlaştırma-sınırsızlaştırma	Paylaşımci-işbirlikçi
Gerçek üstü	Hayalci-yenilikçi
Zaman	Belirleyici-gelecek odaklı
Genel ilke ve temellerin reddi	Sorgulayıcı-duyarlı
Kargaşa, kaos, kriz ve dengesizlik normu	İsyankar-özgürlükçü
Aşırma ve taklit etme(Pastiche)	Taklitçi-uyarlayıcı

Kaynak: Hulusi Doğan, **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, 1. Baskı, Isparta: Fakülte Yayınevi, 2002, 34.

Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, s. 227-228.

¹² Stephen Brown, “Postmodern Marketing?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 4, 1993, s. 25-26; Anthony K. Tjan, Richard J. Harrington ve Tsun-Yan Hsieh, **Yürek, Zeka, Cesaret ve Şans**, H. Can Utku (çev.), 1 Baskı, İstanbul: Modus Kitap, 2014, s. 182-188; Dan Millman, **Bir Amaç İçin Yaşamak**, Özge Meliha Düzgün (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Yakamoz Kitap, 2012, s. 126-139.

Bu tablodan yapılacak bazı saptamalar şu şekilde ortaya konulabilir. Hızlı tüketimle ekolojik cehenneme sürüklenmeye doğru süratle giden bugünün dünyasında yer alan tüketici irrasyonel, tutarsız, dengesiz, bireyci, isyankar, mağdur, eylemci, alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedici, haz arayıcı ve davranış kurallarının uzağında özellikler sergilemektedir. Bu profil tipi çoklu kimlik göstermeye daha fazla meyillidir. Değerler sistemine karşı kabullenici ve rahat tavırlar sergilemektedir. Materyalist bakış açısından ziyade anlama daha fazla değer vermektedir. Çerçeveyi genişletmek gerekirse tüketici davranışlarıyla ilgili ileri sürülen postmodern önermeler birkaç cümleyle şöyle toparlanabilir. Günümüz tüketicisinin ilgisi içerikten çok şekil ve tarza kaymıştır. Birçok karmaşanın yaşanması beraberinde pek çok karşıt olguyu da birlikte yaşayabilmektedir. Birden çok rolü üstlenen özgür bir tüketici profili yerleşmiştir. Güvensizlik ve şüphecilik artarak bireyselleşme ön plana çıkmıştır. Makro pazar anlayışı yerini mikro birimlere bırakmış, optimist bakış açısından uzaklaşarak bugünü yaşamaya odaklanan ve negatif bir bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır.¹³

Dile getirilen açıklamaların akabinde postmodern pazarlamanın küresel ve yerel örneklerine yaşamın her alanında rastlamak mümkündür. İçinde yaşadığımız dünya bütünüyle tematize edilmiş haldedir. Tematik parklar, alışveriş mekânları, tematik topluluklar, restoranlar, casinolar, tematik kasabalar gibi örneklerle doludur. Madonna' nın imaj ekolu kabul edilmesi, MTV' de Bill Clinton' ın konuşma yapması, melez etnik müzikler gündelik hayattaki postmodern manzaralarıdır. Coca Cola içen ayı ailesi, Ninja Kaplumbağalar, Aslan Kral, Jurassic Park, Flingstones, Pocahontas, Toystory ve Harry Potter gibi daha verilebilecek pek çok örnek postmodern sanattan yararlandığını açıkça göstermektedir.¹⁴

Bu gelişmeler nazarında birbirini takip eden dönemlerin görece olarak pre/post şeklinde tanımlanması ve kavramsallaştırılması ile mevcut dönemin kesin sınırlarının çizilmesi tarihsel açıdan olanaklı gözükmemektedir. Ancak içinde yaşanan dönem itibarıyla, postmodernizmi öne çıkaran toplumsal güç uzun bir süredir varlığını devam

¹³ Ayla Dedeoğlu, "Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), s. 166-167; Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 121-126.

¹⁴ Muazzez Babacan ve Ferah Onat, Postmodern Pazarlama Perspektifi, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423877188.pdf> (08.02.2016)

ettirmekte ve etkisini hâlâ sürdürmektedir. Bu etkililiği iyi anlamak gerekmektedir. Zira postmodernizmin ütopya doğru giden modernist yürüyüşün yalnızca bir durak noktası olma özelliğini muhafaza etmektedir. Sanal gerçeklik birçok sorunla birlikte dalga dalga yayılmaya devam edecek gibi görünmektedir. Pazarlamanın futuristik perspektifinde daha çok inovasyon, bulanık bir pazar, düş gücü, esneklik, daha yoğun kültürel araştırma, tüketiciye daha yakın olma, kısa yaşam süreleri(ürün/hizmet), ince/nokta pazar dilimlerini içermektedir. Son tahlilde pazarlamanın gelişim evreleri irdelendiğinde söz konusu dönemin yeni bir felsefeyi temsil edecek güç ve karakterde olduğu rahatlıkla dile getirilebilir.¹⁵

1.2. Nöropazarlama

1.2.1.Nöropazarlamanın Genel Çerçevesi

Küreselleşen dünyada acımasız rekabet ortamının sahip olduğu bazı fenomenlerin varlığı aşikâr. Bu denli ciddi bir ortamda bilginin ekonomik bir varlık haline geldiği, teknoloji ve enformasyon sistemlerinin her geçen gün önemini iyiden iyiye hissettirdiği, yaşamımızın vazgeçilmezleri olduğu ve insan unsurunun özellikle işletmelerin var olmaları bakımından hayati önem teşkil ettiği su götürmez. Bugünün ekonomi dünyasında hiçbir şey stabil değildir ve sabit kalmaz da zaten. Her an yeni değişimler yaşanmakta ve çığırlar açılmaktadır. Bu çerçevede, tarım toplumundan endüstriyel topluma geçen tüketiciler, farklılaşan yaşam şartları ve zengin ürün seçeneğiyle beraber, pazarlama anlayışında da zaman içerisinde radikal değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, artık böylesi bir ortamda insan istek ve ihtiyaçlarını belirlerken daha az yanılma payı ile hareket etmeyi, hedefi tam 12'den vurmaya ve modern üstü bir bakış açısıyla pazarda stratejik rekabet üstünlüğünü ele geçirmeyi istemektedirler. Takdir edilmelidir ki, bu özelliklere sahip olabilmek ve devlerin arasında uzun vadede değerini katlayarak hayatta kalabilmek, her an inovatif bir değişimin yaşandığı söz konusu piyasa şartlarında geleneksel yöntemlerle sağlanabilen bir başarının temsili olamaz. Eski zamanlardaki mühendis icat eder, üretim üretir, pazarlama pazarlar ve satış da satar politikası hükümünü çoktan yitirmişmiştir. Artık pazarlama ürün ortaya koyma eylemi, onu tasarlama çabası, üretme yeteneği,

¹⁵ Muazzez Babacan ve Ferah Onat, **a.g.e.**

fiyatlandırma sanatı, satma tekniği ve birçok yönüyle daha fazla alan işgal etmektedir. Günümüz şirketlerinin değerlendirilmesinde öne çıkan ürün ve hizmet kalitesi, müşteri ve çalışan memnuniyeti gibi parametrelerin yer alması beyan edilen bu ifadeyi teyit etmektedir. Bu yüzden rotasını bu yönde çizen işletmelerin hassasiyetle üzerinde duracağı konu, pazarlama ve pazarlamanın yakın ve uzak çevresindeki paydaşlarla senkronize uyumu olacaktır. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi için hayati anlam teşkil eden müşteri, bu paydaşların en önemlisidir. Böylesi hayati öneme sahip bir paydaşı memnun etmek, tatmin düzeyini artırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak ve esas olarak işletmeden ne istediği sorunsalına çözüm üretebilmek maksadıyla bunlarla ilgili pazarlama strateji ve politikaları belirleyebilmek, başarılı olmak isteyen işletmelerin zorunlu yerine getirilmesi gereken faaliyetler dizisi arasında yer almaktadır. Müşterisinin isteği üzerine ünlü Alman otomobil üreticisi Gotlieb Daimler' in Daimler-Benz markasıyla ünlünen otomobilinin ismini Avusturyalı müşterisinin küçük kızı "Mercedes" in ismiyle değiştirmesi belki de bu açıklamaya denk düşen en güzel örneği temsil etmektedir.¹⁶

Mevcut piyasa sirkülasyonunda hızla gelişim gösteren bu anlayış, geleneksel yaklaşımın temel felsefesi olan ürün merkezli olmaktan uzaklaşıp, yerini insan aklı, duygu ve düşüncelerinin önemsendiği yeni yöntemlere bırakmıştır. Demografik bilgiler, finansal davranışlar, alışveriş alışkanlıkları, diğer insanlarla olan iletişimler, sosyal ağlarda bırakılan izler olmak üzere günümüzde insanın her türlü hareketi kayıt altına alınarak veri analistlerinin elinde bir pazarlama kaynağına dönüşmektedir. Bu nedendir ki, birçok modern pazarlama yönteminin yanı sıra, analitik pazarlama, boykot pazarlama, marşabasan pazarlama, gizemli pazarlama, vatanperver pazarlama, algülüm vergülüm pazarlama, eşikaltı pazarlama, değer düğümlü pazarlama olmak üzere pazarlama sözcüğünün önünde onca sıfat kullanılmaktadır.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler ve Milton Kotler, **Küresel Pazarları Kazanmak**, Taner Gezer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları, 2014, s. 18; Seth Godin, **Mor İnek**, Serpil Demirci (çev.), 9. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2007, s. 106-107; Sinan Kılıçoğlu, "Tüketici Algısını Pozitif Etkiliyor", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, (Aralık 2012), s. 94; Mahmut Tekin ve Muammer Zerenler, **a.g.e.**, s. 263-268; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> (26.02.2016)

¹⁷ Erdem Ünal, "Bilim Pazarlamaya Dokunursa", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, (Şubat 2016), s. 76-81; pazarlamabitanedir.blogspot.com (15.01.2016)

Yaşanan söz konusu ekonomik ve teknolojik transformasyon daha çok araştıran, bilgi toplayan, karşılaştıran, kıyaslayan ve her ayrıntıya dikkat eden tüketici profili ile tüketicinin kafasını karıştıran ve acımasız rekabet ortamında ayakta kalmak amacıyla var gücüyle çalışan bir üretici profilinin doğmasına neden olmuştur. Konunun tüketici ayağıyla ilgili olarak Procter&Gamble şirketinin CEO' su A.G. Lafley, tüketicinin *kendi bildiğini okumaya* alıştığını dile getirmekte ve bunu bir tüketici devrimi olarak nitelendirmekte, bu güçlü tüketici patronunun yükselişini markalaşma tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Bahsedilen ürün denizinde her iki taraf da yaşamak için sürekli çabalamaktadır. Piyasaya her gün yeni bir ürünün çıkması ve işletmelere her geçen gün yenilerinin eklenmesi, yaşam mücadelesi veren tüketicilerin ürünler karşısında kararsız kalmasına sebep olmaktadır. Konusu geçen karmaşa portföyünde sadece tüketicilerden bahsetmek yetersiz kalacaktır. Bu portföyün içinde üreticilere, pazarlamacılara ve reklamcılara da yer verilmelidir. Çünkü üreticilerin rekabet edebilmeleri için ya yeni ürün çıkarmaları ya da mevcut ürünü geliştirmeleri gerekir. Keza, 21. y.y.' in başarılı ikna ustasının hem ürün gamının ötesine geçmesi hem de duruma göre farklılık arz eden değişimlerin ötesine geçecek belirli eylem planına sahip olması gerekmektedir. Pazarlamacılar, yeni yöntem ve tekniklerle satışları arttıracak strateji ve politikaları benimsemelidirler. Örneğin fikir üretme konusunda eski unsurların yeni kombinasyonu ya da eski unsurları yeni kombinasyonlarla birleştirme gibi. Yoksa tüketici giderek artan ürün yağmurunun oluşturduğu ürün seli altında kalmıştır. Geleneksel yöntemlerle tüketici üzerinde oluşan bu kümülatif etki aşırı pazarlama yüklemesi neticesinde düş kırıklığına dönüşmektedir. Burada dikkate alınması gereken husus, yeni tüketiciyi etkileme adına fikir ve proje değerine sarsılmaz bir inanç beslemektir, aksi hâlde kaybetme olasılığı kuvvetle muhtemeldir. Reklamcılar ise, toplumu doğru tahlil edebilmeli, pazar gereksinimlerini görebilmeli ve firmayla ilgili araştırmaları doğru yöntemlerle inceleyerek sonuçlar üretebilmelidir. Bir reklamcı için belki de burada kullanılması gereken anahtar kelime toplum mühendisi kimliğine bürünmesidir. Çünkü iyi bir toplum mühendisi güvensizliği güvene dönüştürmeyi çok iyi bilir ve bir satranç oyuncusu gibi karşı tarafın hangi hamleleri yapacağını önceden kestirebilir. Bu ölüm kalım savaşında ancak zikredilen şekilde davranış sergileyen taraflar hayatta kalırken, aksi hareket edenler için sonuç, piyasada da birçok örneği görüleceği üzere hüsrana olmaktadır. Buna ek olarak,

şirketlerin reklam masrafları için yaptığı harcamaları dudak uçuklatacak seviyededir. Bir parantez açılacak olursa, AdAge Analizine göre, küresel reklam harcamaları 2013 yılında 500 milyar dolarla tarihin en yüksek sınırına ulaşmıştır. Ancak bu paranın yarısı boşa gitmiş ve yıl içinde pazar araştırmalarına çok büyük bütçeler ayrılrsa da boşa giden yarının hangisi olduğu bilinmemektedir. Bu durum acaba pazarlamanın geleneksel yöntemlerle elde ettiği verilerin doğru analiz edilmemesinden mi kaynaklanıyor? Yoksa geleneksel araştırma yöntemleri işe yaramıyor mu? Geleneksel yöntemlerin içinde çürümüş bir şeyler mi var?¹⁸

İnsanlar genellikle karşısındakini memnun edecek cevaplar vermeye meyillidirler. Dolayısıyla şirketlerin iletişim stratejilerini oluştururken bu gibi bilgileri dayanak kabul etmeleri ciddi riskler içermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kullanılan geleneksel metotlarla elde edilen verilere göre tüketicilerin çoğu zaman ne hissettikleri, neye niyetlendikleri ve esasında ne yaptıkları ile ilgili çelişkilerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu tür ihtilafları önlemek adına tüketicilerin gizli tepkilerini ölçmek gerekmektedir. Ne var ki, pazarlamacılar tüketici davranışlarını ölçmeye yarayan bu teknikleri yeni yeni kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede pazarlama araştırmacıları katılımcıların açık, bilinç düzeyinde tutulan düşünce ve duyguları ile bilinçli farkındalığın dışındaki örtük inanışlarını ayırt edebilmektedirler. Çünkü açık ve kapalı düşünceler ile duygular birbirleriyle uyummadığında söz konusu davranışların daha güvenilir göstergesi kapalı düşünceler olacaktır. Bu, duyguların komplike yapısından ileri gelmektedir. Öyledir ki, hiçbir duygu tek başına yaşanmaz. Sevirken kaygılanılabilir, korkarken meraklanılabilir. Demek oluyor ki, bu sorunlar birkaç başlık altında toplanabilir. Gerçek anlamda tüketicilerin ürünleri seçerken ölçütleri nelerdir? Kararlarımızda duyguların oynadığı rol nedir? Tuhaf sosyal normlarımızın fonksiyonları nelerdir? Reklamlar kararlarımızda ne kadar etkili? Reklamlarda verilen

¹⁸ Rob Walker, **Değişen Tüketici Kim?**, Nadir Özata (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010, s. 227; Martin Lindstrom, **Buy-ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış**, Ümit Şensoy (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014, s. 11-16; Zig Ziglar, **Satış 101**, Zeynep Yaman (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013, s. 51-52; James Webb Young, **İyi Fikir Bulma Tekniği**, Ozan Mert (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s. 28-31; Joel Saltzman, **Saksıyı Çalıştırmanın Yolları**, Dinç Tayanç (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s. 195-196; Kevin D. Mitnick ve William L. Simon, **Aldatma Sanatı**, Nejat Eralp Tezcan (çev.), 6. Baskı, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2015, s. 37; Jonathan Bond ve Richard Kirshenbaum, **Radar Altı İletişim**, Aycan Akyıldız (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 30; Fatma Çubuk, "Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama", (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012), s. 8-9; Harvard Business Review Türkiye, **a.g.e.**, s. 92-96.

mesajlar ağırlıklı olarak hangi duygusal hareketliliğimizi ön plana çıkarmaktadır? Ve mesajlarla duygusal hareketliliğimiz arasında nasıl bir ilişki vardır?¹⁹

Açıklama bir örnekle somutlaştırılacak olursa, insanlar “bedava”nın neden kaliteden ödün vermek anlamına geldiğini düşünürler? Eğer bir şey bir zamanlar para ediyor, şimdilerde etmiyorsa bu durum kalitedeki düşüşle ilişkilendirilmektedir. Ancak bir şeyin baştan beri bedeli yoksa neden aynı hislere kapılmıyoruz? Örneğin bedava olmasına rağmen hiçbirimiz Google arama motorunun kalitesiz olduğunu düşünmüyoruz.²⁰

Bu durum, müşteriler açısından alternatifini bol olan pozitif bir vaziyeti gösterirken, üretici boyutundan değerlendirildiğinde, müşteriye kazanma adına yoğun bir ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleri anlamına gelmektedir. Ve ürün farklılaştırma kavramı bariz bir şekilde varlığını hissettirmektedir. Hâliyle, bu strateji sayesinde rakiplerin bir adım önüne geçilebileceğini söylemeye bile gerek yoktur. Konu başındaki açıklamalarda da değinildiği üzere, günümüz pazarlama anlayışında bunu sağlayabilmek için artık devreye insanın varoluşundan beri karar anında seçim yapabilme konusunda yol gösterici özelliği olan duyguların dahil edilmesi, gerekliliğin ötesine geçmiştir. Bu bağlamda, bilinçaltının insanların karar verme sürecini nasıl etkilediğinin anlaşılması, son zamanlarda bu öneme binaen yeni metotların, usullerin ve stratejilerin gelişmesine ön ayak olmuştur. Underhill bu durumu, dünya genelindeki şirketlerin tüketicileri kendilerine çekmek için artık antropologları kullandığını ve etnolojik çalışmaların ana akım pazar araştırmasının parçası haline geldiğini ifade ederek açıklamaktadır. Bu tür gelişmelerin sadece pazarlama alanında zuhur etmediği sarihdir. Bir radyoloğun insanların göğüs röntgenlerine bakarken yaşadığı sorunların CIA çalışanlarının uydu fotoğraflarını okurken yaşadığı sorunlara benzetmesi konuyla birebir örtüşmektedir. Pek çok bilimi kapsayan bu anlayış, yapı olarak multidisipliner bir nitelik sergilemektedir. Burada kastedilen, nörobilimin diğer disiplinlerle entegre hale gelmesidir. Nöroekonomi, nöropsikoloji, nörofinans...vb. alanların boy göstermesi

¹⁹ Gerald Zaltman, **Tüketici Nasıl Düşünür**, A. Semih Koç (çev.), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, 162-163; Dan Ariely, **Akıldışı Ama Öngörülebilir**, Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, s. 9-16; Mehtap Kayaoğlu, **Öfke Kontrolü**, 22. Baskı, İstanbul: Nesil Yayınları, 2015, s. 77-87.

²⁰ Chris Anderson, **Bedava Bazı Şeyleri Daha Değerli Kılar**, Günseli Aksoy (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011, s. 59-75.

sosyal bilimlerle bir tıp bilimi olan ve insan varlığının merkezini temsil eden beyni araştıran nörolojinin birlikteliği bunun en açık göstergesidir. Örneğin iktisat biliminin sadece ekonomik temellere oturtulmayıp, aynı zamanda psikoloji ve nöroloji bilimleriyle de ilişkilendirilmesi nöroiktisadın doğmasını sağlamıştır. Nihayet, pazarlamanın özünü oluşturan insanların duygularını, sezgilerini anlamadan onları anlamının tam olarak mümkün olamayacağı ve bu yüzden pazarlamanın da anlaşılamayacağı gerçeğinden yola çıkılarak, beyan yerine tüketicilerin algılarını oluşturan duygusal ve bilinçdışı tepkilerini ölçen, interdisipliner çalışma metodolojisine sahip yeni bir pazarlama alanı olarak karşımıza nöropazarlama çıkmaktadır.²¹

Bütün bu bilgiler ışığında, bilimsel veri ve istatistiki hesaplamalar çerçevesinde çeşitli ölçme teknikleri kullanarak, ütopyadan uzak, realitesi yüksek bir çalışma alanı olan ve bu doğrultuda öngörülerde bulunarak futuristik bir nitelik sergileyen, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliğinin yanı sıra insan beynine açılan bir pencere olan nöropazarlama, pazarlama araştırmalarının içine bilimi karıştırarak bu bilmeceyi çözmeye çalışmaktadır. Bu kaygılar güdülenerek yapılan çalışmalar nöropazarlama alanının kabul görüp, gelişmesi ve daha net ve gerçek sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Daha net ve kesin bilgiler ifadesinin altı çizilmesi gerekiyor, zira bu zamana kadar geleneksel pazarlama yöntemleriyle, pazarlamanın altın kurallarından bastıra bastıra bahsedilmesine rağmen, genel olarak ürün pazarlamasının neden başarısız olduğu cevap bekleyen sorular arasındadır. İşte bu ve benzeri sorular karşısında sağlam, daha güvenilir ve bilimsel bir duruş sergileyen nöropazarlama, satın alma kararı üzerinde etkili olan irrasyonel kararları incelenmekte, beş duyu organının algıladığı uyarıcı ve alt uyarıcıların etkilerini ölçümlemekte, insanların farklı mesajlara verdiği tepkileri kayıt altına almakta ve bu mesajların tüketici davranışı üzerindeki

²¹ Paco Underhill, **Neden Satın Alırız**, Fezal Gülfıdan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, s. 15-17; Malcolm Gladwell, **What The Dog Saw (Köpeğin Gördüğü)**, Aytül Özer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, 221-243; Yener Girişken, **Gerçeği Algıla**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2015, s. 1-7; Zuhul Baltaş, **Duygusal Zeka**, 4. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2011, s. 10-11; Elif Haykır Hobikoğlu, **Nöro Ekonomik Yaklaşımlar**, Yayın No: 7, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2014, s. 10; Haldun Soydal, **Yeni Ekonomi Kuantum-Nöroekonomi**, 1. Baskı, Konya: Palet Yayınları, 2010, s. 98; Metin Ergöktaş, **Nöropazarlama: Bilinçaltı Pazarlaması**, <http://metin.ergoktas.org/index.php/2015/08/31/noropazarlama-bilincalti-pazarlamasi/> (27.02.2016)

etkisine ilişkin doğru verileri toplayarak insanlara fikirlerini sorma gereğini ortadan kaldırmaktadır.²²

Açıklamaya bir anekdotla devam edilirse, erkekler duygularını saklamakta kadınlardan daha başarılıdırlar. Çünkü erkeklerde duygular, beyinlerinin sağ yarımküresinde iki özel bölgede sınırlıdır. Dil, merkezi sol yarımkürede yer alır ve erkeklerde iki yarım küreyi birbirine bağlayan daha az nöron vardır. Netice olarak erkekler doğuştan duyguları kategorilere ayırma kabiliyetine sahip iken, kadınlar duyguları ifade etme kabiliyetiyle donanmıştır. Hatta, bu yapısal farklılıklara bir de kadın ve erkek beynini besleyen kimyasallar da eklenince müşteriye ikna etmek için her iki cinse özgü çeşitli satış stratejilerinin gerekliliği varılması gereken sonucu temsil etmektedir. İkna etmek konusundaki etmenler her ne kadar mekânîk gibi görünse de yine de duyguları göz ardı etmemek gerekir. Tabii bu yapılar insana has özellikler olup, insanın insan gibi davranmasını sağlayan bilinçdışı psikik yapılarıdır. Öyle ki, yapılan bilimsel çalışmalar da insanların belirli yöntemler kullanarak karşısındakini ikna etme şansını artırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin sürekli birini ikna edebilmenin ilk koşulu, bireyin bağımsızlığına destek vermektir. İnatçı insanlarla uğraşıldığı varsayımından hareketle dirençlerini takdir etmek ve ilerlemelerine izin vermek, üzerlerinde şaşırtıcı bir etki oluşturacağı için harekete geçmelerini sağlayacaktır. Diğer yandan bir kişi ya da grubu çok iyi tanımak da iknayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yolu da bilgi enflasyonundan uzaklaşarak, tabiri yerindeyse sapla samanı birbirinden ayırt etmek anlamına gelen sağlam bir istihbarat bilgisine sahip olmaktan geçmektedir. Böylece, müşteriyle ilgili güçlü istihbarata sahip olmak etkilemeyi devreye sokacaktır.²³

Bilinçaltı, duygusal zeka, ikna, irrasyonel kararlar ve daha birçok yeni kavramdan bahsederken geleneksel pazarlamayı bir kenara koymak doğru değildir. Lâkin, bu temelde işin işine nöro aklı dahil etmek de bir zorunluluk olmuştur. Tüketiciyi sadece fiziksel davranışlarına göre değerlendirmek yetersizdir. Ancak dış etkilere karşı

²² Michael V. Pantolon, **Anında Etki**, Yusuf Ziya Kavak (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2011, s. 19; Pınar Dünder, "Nasıl İkna Oluyoruz", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, (Ocak 2016), s. 60-65.

²³ Elizabeth Pace, **Alışverişte Kadın Erkek**, Özlem Tüzel Akal (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011, s. 105; Carl Gustav Jung, **Dört Arketip**, İhsan Kırmımlı (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Sayfa Yayınları, 2014, s. 7-12; Kevin Hogan, **Etkileme Sanatı: İstedığınız Kişiyi 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz**, Taner Gezer ve Merve Duygun (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2012, 173-177.

kapalı olan beyin dalgaları yalan söylemez, yalnızca gerçekleri ortaya koyar. “*Beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, yakıt tüketimi, dolayısıyla oraya oksijenli kan akışı o kadar artar. Demek ki, fMRI taraması sırasında beynin hangi kısmı kullanılıyorsa o bölge kıpkırmızı parıldar*” şeklinde ifade eden nöropazarlama uzmanı Martin Lindstrom, konuyu bilimsel boyutuyla ele almaktadır. Buradan hareketle pazarlama alanında çalışanlar tüketicilerinin aklından geçenleri, karar verirken dikkate aldıkları dinamikleri ve davranışlarının sırlarını gerçekten öğrenmek istiyorlarsa, beyin ve beden ilişkisinin altında yatan bilinçdışı unsurları da hesaba katmayı öğrenmelidirler. Mesela, neden otomobil reklamlarında hep güzel bayan mankenler yer alır? Burada yapılmak istenen, mankenlerin pozitif özelliklerini arabalara vermektir. Reklamcılar ürüne de mankenlere verilecek tepki gibi tepki verileceğini düşünmektedirler ve piyasada görüldüğü üzere bu düşüncelerinde de gayet başarılılar. Yapılan bir çalışmada, güzel bir bayan mankenin yer aldığı otomobil reklamını izleyen erkekler, arabayı, mankensiz izleyen erkeklere kıyasla daha hızlı, etkileyici, daha pahalı ve daha iyi tasarlanmış olarak değerlendirmişlerdir.²⁴

Nöropazarlama, söz konusu araştırmaları yaparken anket ve benzeri geleneksel pazarlama tekniklerinin ötesine geçerek, başta fMRI (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı), tekniğinin yanı sıra Eye-Tracking (Göz Tarama), Facial Coding (Yüz Tanıma), İlk İzlenim Projektörü, E.E.G. (Elektroensefalografi), S.S.P.T.(Steady State Probe Topography), P.E.T.(Pozitron Emisyon Cihazı), M.E.G (Magnetoensefalografi), GRS(Galvanic Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), ve Deri İletkenliği gibi yöntemleri kullanmaktadır. Beynin gizlediklerini ortaya çıkarmak amacıyla söz konusu teknikleri kullanan nöropazarlama, sinirbilimiyle yan yana duran bir alandır. Ve bu alan reklamların insanlar üzerindeki etkisini analiz ederken geleneksel anlayışın ötesine geçmiştir. Öyleyse şuuraltının reklamlardaki mesajlardan etkilendiğini hatta bu etkinin hipnoz seviyesinde olduğunu dile getirmek mübalağa olmasa gerek. İşte insan beyninin aktivitelerini test edip ölçen cihazlarla bir reklam görselinden hareketle beynin hangi bölümünün uyarıldığı tespit edilip, bununla örtüşen afiş ve spot reklamlar hazırlanmaktadır. Ve hayatta belki de

²⁴ Robert B. Cialdini, **İknanın Psikolojisi**, Yasemin Fletcher (çev.), Güncellenmiş ve Genişletilmiş Yeni Baskı, 2014, s. 252; Martin Lindstrom, **a.g.e.**, s. 18.

farkında olmadan akıp giden bu süreç, bilincin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Sıralanan bu tekniklerin hissiyatını artırmak adına birkaç örneğe başvurmak daha açıklayıcı olacaktır. Online mağazaların veya internetteki içerik sitelerinin düzenini planlayan tasarımcıların pek çoğu, elektroensefalografi (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi nörotekniklerden faydalanarak elde edilen bir takım etkin optimizasyon tüyolarını ve hilelerini tasarımlarına entegre etmeye başlamışlardır. İkinci olarak, Roma’ da nöropazarlama üzerine çalışmalar yürüten bir laboratuvar olan Buyer Brain’ de gerçekleştirilen bir araştırmada, genç nesillerin istedikleri ürünleri ararken raflara bakma biçimleriyle yaşlı insanlarınki arasında çok temel ayrımlar olduğu sonucuna varılmıştır. Son zamanlarda bu ve benzeri daha birçok örneğe rastlamak mümkündür. Bu anlayışla, pazarlama portföyünde bulunan bütün paydaşları etkileyerek ses getiren böylesi bir alanda doyurucu bilgi edinmek için nöropazarlamanın derin sularına açılmak gerekmektedir.²⁵

1.2.2. Nöropazarlama Kavramı, Kapsamı, Amacı ve Önemi

Nöropazarlama kavramını açıklamaya Tanpınar’ ın ifadesiyle “Seyyal ruh” ve “İç âlem fatihi” şair Yunus’ un sözleriyle başlamak en doğrusu olacaktır.²⁶

Yunus’ un ifade ettiği gibi:

“Beni bende demem, bende değilim

Bir ben vardır bende, benden içeri.”

Teşbihte hata olmaz düsturuyla, çok derin anlamları olan beyit hakkında derinlemesine tahliller, kapsamlı açıklamalar yapılabileceği beraberinde konuyla olan ilintisi yönünden, insanın vereceği kararlar irdelenirken maddenin ötesine geçilmesi gerektiği çıkarımı kendini hissettirmektedir. Bu yüzden insanların salt mantık çerçevesi içinde hareket ettiklerini söyleyerek onları hesaplı bir makineye benzetmek yanılıdır. Ve bu husus insanların aldığı bütün kararlarda akılcı davranmadığını göstermektedir.

²⁵ Ramazan Kurtoğlu, **Küresel Para Savaşları ve Davranış Ekonomisi Nörofinans**, 2. Baskı, Ankara: Orion Yayınları, 2014, s. 101-104; Martin Lindstrom, **a.g.e.**, s. 18; Harvard Business Review Türkiye, **a.g.e.**, 92-96; Fatma Çubuk, **a.g.e.**, s. 28-29.

²⁶ Cafer Gariper, “Ahmet Hamdi Tanpınar’ ın Bakışıyla Yunus Emre”, **Bizim Külliye Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi**, Sayı 51, 2012, s. 79.

Martin Lindstrom, beyinde gerçekleşen eylemlerin çoğunun bilişsel olmaktan öte duygusal olduğunu ve beynin otomatik süreçlere boyun eğdiğini ifade ederek bahsedilen görüşü desteklemektedir.²⁷

Bugünkü işletmecilik anlayışında insan davranışlarını anlamak işletmelerin varlığını daim kılması adına olmazsa olmazdır. Yıllarca insanların bu kararları mantıklı ölçüleri içerisinde rasyonel çıkarımlarla verdiği düşünülmüştür. Bu süreçteki rutin, düşün-algıla-al/alma şeklinde zuhur etmiştir. Maalesef süreç bu kadar basit işlememektedir. Bu durumun böyle olmadığını en basit göstergesi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklardır. İhtiyacı olmadığı halde bir çift ayakkabı daha satın alan tüketici davranışı nasıl açıklanacaktır? Ya da tüketici daha yeni olan bilgisayarını neden yeni çıkanıyla değiştirmek istemektedir? İşte sürecin rutin bir şekilde çark ettiğini savunan anlayış bu tür manzaralar karşısında sessiz kalmaktadır. Yinelemek gerekirse bu tutum ve davranışlar insanların sadece rasyonel bir varlık olmadığını, duygularıyla da hareket ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda geleneksel yöntemlerle tüketicilerin söyledikleriyle yaptıkları arasında ciddi farklar olma ihtimalinden sadece beyanlara dayalı pazarlama stratejileri oluşturmak ciddi maliyetlere davetiye çıkaracaktır.²⁸

Bu ve benzeri ihtiyaçlardan ötürü ve teknolojik devinimlerle nöroloji ve pazarlama biliminin bir araya gelmesiyle nöropazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Esas çalışma alanını satın alma kararlarını irrasyonel olarak veren tüketiciler oluşturmaktadır. İşletmeler için bilinçaltının tüketicinin karar verme sürecini nasıl etkilediğini anlamadan strateji geliştirmek boşa kürek sallamak olacaktır. Çünkü işletmeler ürünün kokusu, tadı, şekli ve içeriğine kadar uygun birçok konuda karar vermek için geleneksel metotlar olan kantitatif yöntemlerden faydalanmaktadır ve bunun için de ciddi bütçeler ayrılmaktadır. Ama bunun geri dönüşü hiç de beklenildiği gibi olmamaktadır. Bu açıdan nöropazarlama, tüketicilerin kontrol dışı hareketlerinin

²⁷ Dan Ariely, **Akıldışının Mantığı**, Asiye Hekimoğlu Gül (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s. 11-21; Martin Lindstrom, **a.g.e.**, s. 11-16; Mustafa Özçelik, “Yunus Emre’ nin Seyahatleri”, **Bizim Külliye Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi**, Sayı 51, 2012, s. 60-63.

²⁸ Yener Girişken, **a.g.e.**, s. 7-8.

cevabı yanında bilinçli davranışların da nasıl yönlendirildiğinin cevabını içinde barındırmaktadır.²⁹

Bu itibarla, son yıllarda özellikle reklam alanında hem akademik araştırmalar hem de iş pratiği yönünden dikkatleri üzerine çekmeyi başaran nöropazarlama, nörobilim ile tüketici psikolojisini bütünlemeyi başaran yeni bir uygulamadır. Söz konusu uygulama kısa bir sürede pazarlama araştırma portföyünü zenginleştirip, tüketicilerin sözlü beyanlarının ötesine geçerek pazarlamacılara önemli ölçüde destek olmaktadır. Tüketicilerin duygusal ve bilinçdışı tepkilerini ölçebilen nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında esasında bir çığır açmıştır. Bunu, tüketici davranışının kaynağını tespit ederek ve satın alma kararına giden yolda tüketicinin ikna olma sürecini beyin görüntüleme tekniklerinden ve diğer biyolojik ölçümlerden yararlanarak gerçekleştirmektedir. Bu süreçte tüketicinin etkilendiği faktörleri de idrak etmeye çalışmak, uygulamanın uğraş alanına girmektedir.³⁰

Akademik camia ve iş pratiğinin konu üzerinde bu kadar eğilmesini sağlayarak son zamanlarda ilgi toplayan nöropazarlama, kısa sürede epey yol kat etmiştir. Bu ilgi öncülüğünde kavramsal çerçeveyi oluşturmak adına literatürde nöropazarlamanın ne olduğu hususunda pek çok açıklama yapılmıştır. Konunun özünü oluşturması münasebetiyle yapılan tanım ve açıklamaları etraflıca ele almak gerekmektedir.

Lee ve arkadaşlarına göre nöropazarlama, insanların ürün, marka ve reklamlara verdiği içgörüsül tepkileri anlamayı geliştirmek üzere beyin dalga hareketleri ile klinik psikolojiyi birleştiren ölçmeye dayalı bir metodolojidir.³¹

Bercea, tüketici davranışını beyni inceleyerek araştırmayı ve anlamayı hedef edinen multidisipliner alan olarak tanımlamaktadır.³²

²⁹ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s. 183-1

³⁰ Wanzeng Kong, Xinxin Zhao, Sanqing Hu, Giovanni Vecchiato ve Fabio Babiloni, "Electronic Evaluation for Video Commercials by Impression Index", **Springer Science and Business Media Dordrecht**, 7, 2013, s. 531-535; Yener Girişken, **a.g.e.**, s. 7-8.

³¹ Nick Lee, Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain, "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research", **International Journal of Psychophysiology**, 63, 2007, s. 199-204.

³² Monica Diana Bercea, "Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research", **MPRA Munich Personal RePEc Archive**, 44134, 3, 2013, s. 2.

Babu vd. göre, bilişsel nörobilimin pazarlama ve pazarlama araştırması âlemine uygulanmasıdır.³³

Lindstrom nöropazarlamayı, her gün alınan satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları ayyuka çıkarmanın anahtarı olarak görmektedir.³⁴

Butler, nöropazarlamanın insan davranışlarının biyolojisini bu bağlamda düşünce ve eylemlerini anlamaya çalıştığını öne sürmektedir.³⁵

Hubert ve Kenning, kavrama biraz daha farklı yaklaşarak nöropazarlama için sadece basit bir iş aracı ifadesini kullanmıştır. Nörobilim ve pikofizyoloji çıktılarının pazarlama dünyasına entegre edilme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Ve daha çok *tüketici nörobilimi* kavramını yeğlemişlerdir.³⁶

Georges ve Badoc, nöropazarlamanın iş yaptıkları kitlenin kararlarını etkilemek amacıyla, fikir üretim mekanizmalarına dair insan beyni bilgi sürecinin bilinmesi olarak açıklamaktadır.³⁷

Stephen Genco, nörobilim, metot ve tekniklerini kullanan yahut nörobilim bulguları ve görüşleriyle aydınlatılan her türlü pazarlama veya pazar araştırma faaliyeti olarak tanımlamaktadır.³⁸

Pepe Martinez *The Consumer Mind* adlı eserinde kavramla ilgili olarak doyurucu bilgi vermektedir. Martinez' e göre nöropazarlama, üç farklı disiplinin bütünleşmesinden oluşmaktadır.³⁹

³³ S. Samuel Babu ve Thalluri Prasanth Vidyasagar, "Neuromarketing: Is Campell in Soup", **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. XI, No. 2, 2012, s. 77.

³⁴ Martin Lindstrom, **a.g.e.**, s. 13.

³⁵ Michael J.R. Butler, "Neuromarketing and The Perception of Knowledge", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 2008, s. 416.

³⁶ Nicolae Al. Pop ve Ana Maria Iorga, "A New Challenge for Contemporary Marketing –Neuromarketing", **Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society**, Vol. 7, No. 4, 2012, s. 636.

³⁷ Nicolae Al. Pop ve Ana Maria Iorga, **a.g.e.**, s. 636.

³⁸ Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann ve Peter Steidl, **Neuromarketing for Dummies**, [electronic version] Canada: John Wiley & Sons Ltd., 2013.

³⁹ Pepe Martinez, **The Consumer Mind Brand Perception and The Implication for Marketers**, [electronic version] UK and United States: Kogan Page Limited, 2012.

- İnsan beynini araştıran nöroloji
- Düşünce ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen bilişsel psikoloji
- Son zamanlarda olumsuz çağrışımlar oluşturan fakat tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve böylece kârı ençoklamak için ürün ve hizmetlere dönük yeni konseptler geliştirmekten sorumlu bilim ve sanatın karışımı bir disiplindir.

Devamında Martinez, nöropazarlamanın marka fonksiyonu, iletişim tekniği, tüketici davranışı ve satın alma kararlarında karar alma sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığını öne sürmektedir. Bu itibarla nöropazarlama markalar, iletişimler ve iş planlarının aktarılması için daha etkin stratejiler ve eylem planlarının hazırlanmasına katkı sağlayan yararlı bir araçtır.

Tüzel, çiçeği burnunda bir alan olan nöropazarlamayı, beyin araştırmalarıyla pazarlama stratejilerinin bütünleştirilmesi olarak nitelendirmektedir. Pazarlamacıların araştırmalarını ve reklamcılarının daha fazla mal ve hizmeti tüketici ile buluşturabilmeleri için etkin reklam ve pazarlama aktiviteleriyle tüketici bilincini ve bilinçaltını nelerin etkilediğini tespit edebilmek üzere başvurdukları bir pazarlama yöntemi olarak tarif etmektedir.⁴⁰

Yücel ve Yılmaz, nöropazarlamayı pazarlamanın beyindeki karşılığı olarak tarif etmektedir. Ve tüketici davranışlarını kavramak amacıyla nörobilim tekniklerinin tüketicilere uygulanması olarak açıklık getirmektedirler.⁴¹

Ural, satın alma karar sürecinin anlaşılmasını sağlamak amacıyla nörobilim tekniklerinin tüketicilere uygulanması olarak tanımlamaktadır.⁴²

Erdemir ise, pazarlama ve iletişim dünyasında 2000' li yılların önemi yadsınamaz bir inovasyonu olarak öz bir değerlendirme yapmıştır.⁴³

⁴⁰ Nazlım Tüzel, "Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 16, 2010, s. 164-165.

⁴¹ Atilla YÜCEL ve Ali sırrı YILMAZ, "Sosyal Bilimlerde Deneysel Çalışma Aracı Olarak Nöromarketing ve EEG Kullanımı", **Sosyal ve Beşeri Bilimlere Küresel Yaklaşımlar-Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyum**, Polonya Bilimler Akademisi, 16-18 Eylül, 2015, www.sshif.org, (10.04.2016)

⁴² Tülin Ural, "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s. 423.

Yapılan literatür taramasıyla nöropazarlamanın bir beyin okuma yöntemi olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Aynı zamanda nöropazarlama insanlara istemedikleri ürünleri de satın aldırma hedefleyen bir alan da değildir. Subliminal mesajlarla insanı manipüle etmeye de çalışmamaktadır. Beyinde olmayan satın alma tuşuna basmak gibi boş uğraşlar içine de girmemektedir. Aslında nöropazarlamanın amacı geleneksel pazarlama amacından çok da uzakta değildir. Nöropazarlamanın amacı, teknolojinin nimetlerinden de faydalanarak tüketicinin karar verme sürecine tesir eden duygusal faktörleri tanımlamaya çalışmaktadır. Lee ve diğerleri, nöropazarlamanın amacını birey, grup ve örgütlerin pazardaki söz konusu davranışlarını en iyi biçimde anlamlandırmaktır şeklinde izah etmektedir. Böylece birçok parametreyi içinde barındıracak şekilde nöropazarlamanın en kapsamlı amacı, pazarlamayı bilimsel temellere dayandırarak, üretilecek ürün ve hizmetin en doğru biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanan nöropazarlama ile tutundurma aktivitelerinden özellikle reklamın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı konusuna dikkat kesilmektedir.⁴⁴

Nöropazarlamadaki başarının anahtarı nörolojik ve psikofizyolojik metotların rasyonel biçimde bir araya getirilmesi neticesinde ulaşılan sonuçların istatistiksel olarak yorumlanmasına ve beyan yönteminin ötesine geçilmesine dayanmaktadır. Anlaşılan o ki, futuristik bakış açısıyla nöropazarlama iletişim stratejilerine ve markalar gelişimine kılavuzluk edecek potansiyele sahiptir. Bu denli potansiyele sahip bahsi geçen uygulamada üç temel davranış tipine rastlanmaktadır: Radikaller, şüpheciler ve hayranlar. *Radikaller* veya *aşırı savunucular* pazar araştırması konusunda daha titizdirler ve nöropazarlamanın pazar araştırmalarının bütünüyle yerini aldığını düşünmektedirler. Yelpazenin diğer ucunda yeni fikirlere göz ucuyla veya dudak bükerek bakan *şüpheciler* yer almaktadır. Bu tip insanlar, yeni bir şeyi sıkıca yerleşene kadar dikkate almazlar. Her zaman sorunları vurgulamaktadırlar. Bu durumda insan beyni ya da zihninden bahsedildiğinde etik sorunlara odaklanma eğilimi göstermektedirler. Bahsedilen tip, nöropazarlamayı tüketicileri manipüle etmenin bir yolu olarak görmektedir. Orta kısmı ise, gerçekçi bir iyimserlik yönünde eğilim

⁴³ Kılınç Orhan Erdemir, *Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu*, www.neurodiscover.com, (25.03.2016)

⁴⁴ Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann ve Peter Steidl, *a.g.e.*, Nick Lee, Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain, *a.g.e.*, 200; Nazlım Tüzel, *a.g.e.*, 165; Yener Girişken, *a.g.e.*, s. Yazar notu.

gösteren *hayranlar* oluşturmaktadır. Bu kesim, mevcut araçların yeni yöntemlerle birleşmesine ve bugüne hitap eden fikirlere açıktır. Hayranlar, nöropazarlamayı pazar araştırma metotları için iyi bir ek tamamlayıcı olarak görmektedir. Çünkü bildirim dayalı olmadığı için bilginin yeni bir türüdür, ayrıca tüketiciden geribildirim de gerektirmez. İnsanlar zihinlerine giden her şeyin farkında olmadıkları için bu çok ilginç bir gelişme olarak karşılanmaktadır.⁴⁵ Zikredilen tüketici zihninde ayırt edilebilen dört boyut şu şekildedir:⁴⁶

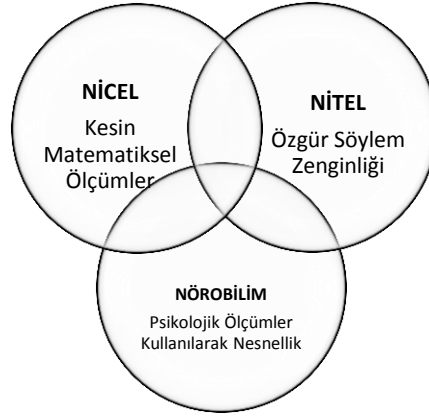
- | | | |
|--------------------|--|----------------|
| ▪ Ne Düşündükleri | Düşünce Düzeyi | Bilişsel Model |
| ▪ Ne Hissettikleri | Duygu Düzeyi | Duygusal Model |
| ▪ Ne Söyledikleri | Konuşulan Söylem
(iletişim, dinleme, konuşma) | Dil Modeli |
| ▪ Ne Yaptıkları | Davranış Düzeyi | Eylem Düzeyi |

Görüldüğü üzere birçok paydaşı göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmak hiç de kolay değildir, yani, pazar ve tüketici olaylarının realiteleri çok komplekstir. Öyle ki, aynı anda etkileşen birçok değişken mevcuttur. Niteliksel ve niceliksel yöntemler, oyundaki psiko-sosyolojik olayların önemli bir bölümünü yakalayabilmektedir. Ancak kaydedilemeyen kimi kör noktalar da yok değildir. Durum böyle olunca, niteliksel, niceliksel ve nörobilim gibi üç ayrı yöntemin birleştirilmesi piyasanın çok daha zengin anlık görüntü elde etmesine imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda; nitel veriler piyasaya özgür bir dil kazandırmakta, en önemli unsurların birden ortaya çıkışını göstermekte ve yorum vasıtasıyla derinlemesine bir bilgi sunmaktadır. Nicel veriler, istatistik ve matematiksel ölçümler sayesinde bildirilenlerin güvenli olmasını, genişletme kavramı kanalıyla gösterimlerde ve metrajlarda nesnellik sağlamaktadır. Son olarak nörobilim ise, psikolojik ölçümlerin kullanımıyla nesnel olması, itiraz hakkı bırakmayan modern teknolojileri kullanması ve insanların beyanlarını etkili bir şekilde araştırması yeteneğiyle önceki metodolojileri tamamlamaktadır.⁴⁷

⁴⁵ Pepe Martinez, a.g.e.; Nazlım Tüzel, a.g.e., 165

⁴⁶ Pepe Martinez, a.g.e.

⁴⁷ Pepe Martinez, a.g.e.



Şekil 3. Birbirini Tamamlayan Üç Metot

Kaynak: Pepe Martinez, **The Consumer Mind Brand Perception and The Implication for Marketers**, [electronic version] Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2012.

Bunların da ötesinde nöropazarlama, tüketici kararı ile beyin dalgalarının eş zamanlı ölçülmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, geleneksel teorilerin (sağ beyin-sol beyin) uygun çıktılara erişip erişmediğinin bir sağlamasıdır. Hubert ve Kenning’ in de ifade ettiği gibi, tüketicinin objektif olarak ölçülmesine olanak tanımaktadır. Yine nöropazarlamanın en büyük yararı, satış ve pazarlama için ortak bir dil içermesidir. Çünkü pek çok firmada satış ve pazarlama bölümleri iletişim kurmada ortak bir platform paylaşmamakta ve bu durumun faturası doğal olarak firmaya kesilmektedir. Nöropazarlama bu noktada devreye girerek, zaman ve kaynakların boşa harcandığı anlamına gelen adı geçen boşluğu doldurmaktadır.⁴⁸

Nöropazarlamanın sağladığı bu yararlar, kavramı pazarlama alanında daha da önemli kılmaktadır. Geleneksel yöntemlerden tamamen bağımsız olmamakla birlikte, geleneksel yöntemlerin önüne geçmesini sağlayan en önemli üstünlüğü, tüketicinin sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte ne düşündüğü arasındaki farkı ortadan kaldırmasıdır. Daha teknik bir dille, yapılan ölçümler ne kadar doğru? ya da pazarlama

⁴⁸ Patrick Renvoisé ve Christophe Morin, **Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak!**, Yaşar Yertutan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013, s. 155; Erol Ustaahmetoğlu, “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, **Business & Management Studies: An International Journal**, Vol. 3, Iss. 2, 2015, s. 157.

çıktılarıyla ölçüm skorları arasındaki korelasyon ne kadar yüksek? türünden sorulara cevap verebilmesi olarak izah edilebilir.⁴⁹

Stephen J. Genco ve arkadaşları, günümüz uygulamalarında nöropazarlamanın pazarlamacılar tarafından pek çok araştırma alanında kullanıldığını iddia etmektedirler. Ve altı kilit pazarlama alanını şu şekilde sıralamaktadırlar:⁵⁰

- Marka: Marka ve markalaşmayı anlamak, nöropazarlamanın doğal arenasıdır. Markalar zihindeki gerekli fikirlerdir ve diğer fikirlerle bağlantı kurarak güç kazanmaktadır. Zaten tüketiciler için güçlü bir marka demek, ilgili fikirlerle derin işbirliği başlatan aklın üstünde bir marka demektir.
- Ürün: Nöropazarlamanın baskın geldiği iki araştırma alanı ürün yeniliği ve ambalaj dizaynıdır. Çünkü insanlar gelecekte neyi seveceklerini ya da ne yapacaklarını tahmin etmede zorlanmaktadır. Nöropazarlama yeni bir fikrin büyük çapta oluştuğunu söylemekte ve tüketicilerle arasındaki yankının olumlu olduğunu gözlemlemede alternatif yollar sunmaktadır.
- Reklam: Reklam araştırması nöropazarlama için etkin bir alandır. Reklamın nasıl çalıştığı ve aniden nasıl başarılı olduğunun her zaman bir gizemi olmuştur. Nöropazarlama bu gizemi tamamen çözmese de, bunun için yeni araçlar ve aydınlatma teknikleri sunmaktadır. Özellikle nörobilim, tüketiciler dikkat etmese de reklamlar iyi çalışabilir ve pozitif duygusal bağlantıların tekrarı yerine ikna edici mesajlar, güçlendirici markalar ve satış artırma daha etkili olabilir fikri öncülük etmektedir.
- Alışveriş: Alışveriş ve mağazacılık, nöropazarlamanın pek çok şey sunabileceği araştırma alanlarıdır. Tüketiciler alışveriş deneyiminde tüketim eylemini ifa ederken çok da kafa yormamaktadırlar. Alışveriş gezintilerinde görsel ve diğer duygusal işaretleri almaktadırlar fakat onlar bunun farkında değildirler. Tüketicilerin bilinçli niyet pahasına alışveriş çıktılarının belirlenmesinde durumsal faktörlerin yadsınamaz bir etkisi vardır.

⁴⁹ Tülin Ural, **a.g.e.**, s. 422; Yener Girişken, **a.g.e.**, s. 5.

⁵⁰ Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann ve Peter Steidl, **a.g.e.**

- Online: Mağaza alışveriş deneyimi online alışveriş deneyimi ile yakından ilgilidir, lâkin aralarında ciddi farklılıklar mevzu bahistir. Online ortamda reklam ve satın alma, tüketicilerin sonraki alışveriş merkezi gezisine kadar müşteri tatminini ertelemelerine gerek olmadan birbirinin hemen yanı başında bulunabilir. Sonuç olarak online alışverişte harekete geçirme, takip etme ve kazanma ulaşılması çok daha acil ve dinamik tüketici hedefleridir.
- Eğlence: Ve keşfedilen son pazarlama alanı ise eğlencedir. Her ne kadar insanlar eğlendiklerini tanımlama konusunda, ikna olduklarını tanımlamadan daha iyi olsalar da, başka bir televizyon programını, filmi ya da video oyununu diğerinden neden daha eğlenceli bulduklarına dair çok az bilince sahiptirler. Nörobilim, bir hikâyeyi ilginç kılanın ne olduğunu ve ilginin beyinde nasıl temsil edildiğini içine alan yararlı bazı bakış açıları sunmaktadır. Bu durum, programlamada nöropazarlama araştırması ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

1.2.3. Geçmişten Bugüne Nöropazarlama

Nöropazarlamanın tarihi gelişiminden bahsederken, en başta üç parçalı ruh anlayışını yansıtan Plâton'un at arabacısı örneğine değinmekte fayda var. Solda siyah ve hırçın bir at, sağda beyaz ve uysal bir at ve bu atları tek bir yöne sürmek isteyen arabacı. Burada arabacı akıllı, siyah at kontrol altında tutulması gereken bedeni ve beyaz at ise iradeyi temsil etmektedir. Tüketicilerin bilinçdışı satın alma kararları ile uğraşan nöropazarlama ile bu üçlü ruh anlayışının benzerliği, nöropazarlama köklerinin nerelere kadar uzandığı hakkında soru işaretleri uyandırmaktadır.⁵¹

1920' lerde bu alanda önemli bir nüfuzu olan Amerikalı psikolog John B. Watson, reklamcılıkta temel bir öğrenme teorisine ön ayak olmuştur: Tüketiciler teşvik edildiğinde ürün satın alırlar. Melvin Copeland, 1924' te Mağazacılığın İlkeleri adlı ders kitabında, satın alma davranışını bilinçli ve bilinçsiz dürtülere dayandırmıştır. Eylem arzu ve fantazilerin çoğu gizli anlamlar içerir fikri, pazarlamada Freudyen Teori için

⁵¹ Douglas L. Fugate, "Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, Iss. 7, 2007, s. 386.

uygun bir konum hazırlamıştır. 1930' lardan itibaren, Ernest Dichter' in yazılarında hayat bulan tüketici zihninde bir psikodinamik model ön plana çıkmıştır. İngiliz nörolog Gemma Calvert 1999 yılında İngiltere Oxford' da, tüketici psikolojisine beyin görüntüleme işlemini uygulayan ilk şirket olan Neurosense' i kurmuştur.⁵²

Tüketicilerin nasıl karar verdiğini anlama kaygısı, II. Dünya Savaşı sonrasında nörobilimsel çalışmaları tetiklemiştir. Zaman içinde, 20. yüzyılın sonlarına doğru nörobilim doğmuştur. Daniel Goleman' ın *Emotional Intelligence* kitabı bu alandaki önemli bir ilerlemedir. Üstelik nörobilimci Antonio Damasio' nun, insanın kendi kararlarının beynin hem akılcıl bölümü hem de duygusal bölümüyle alındığıyla ilgili iddiası bu alandaki mihenk taşlarından. Damasio' nun iki önemli eseri olan *Descartes' Error* ve *Looking for Spinoza*, geniş çapta yayımlanmış ve etkisi devam eden eserlerindedir. 20. yüzyılda ünlü Rus nöropsikolog Alexander Luria, *The Working Brain* adında çok ilginç bir kitap yazmıştır. 1970' lerin başlarında diğer bilimsel alanlardan da faydalanılarak genişletilen ekonomi modelleri geliştirilmiştir. Örneğin karar verme üzerine geliştirilen birçok model, psikoloji ve davranışsal iktisadın bütünleşmesini sağlamıştır. Psikoloji disiplinde geliştirilen U-O-T Modelinin üzerine kurgulanan psikofizyoloji modeli, söz konusu tepkilerin daha anlaşılır kılınmasında temel kabul edilmektedir.⁵³

Daniel Kahneman ve meslektaşı Amos Tversky, insanların nasıl karar aldıkları varsayımının aksine gerçekten nasıl karar verdiklerini belirlemek için 1970' lerde bir araştırma programı başlatmışlardır. Tversky ve Kahneman, mantıki çıkarım ve ihtimale bağlı akıl yürütmeye insanların genelde yetersiz olduğunu keşfetmişlerdir. Sistem 1 ve Sistem 2 olarak adlandırdığı iki farklı sistemden bahseden Kahneman' ın modeli, insan beyнинin nasıl karar verdiğini tanımlamaktadır. Kahneman' a 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü kazandıran bu araştırma, düşünme hakkında önemli bir kilometre taşı

⁵² Sally L. Satel ve Scott O. Lilienfeld, **Brainwashed- The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience**, [electronic version] New York: Basic Books, 2013.

⁵³ Peter Kenning ve Hilke Plasman, "NeuroEconomics: An Overview From An Economic Perspective", **Elsevier Brain Research Bulletin**, 67, 2005, s. 343; Pepe Martinez, **a.g.e.**, Çağla P. Utkuğ Bozoklu ve Sanem Alkibay, "Nöropazarlama Kapsamında TV Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması", **19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 18-22 Haziran 2014, s. 143-144.

olmuştur. Tversky 1996 yılında sonsuz yolculuğa uğurlandığından söz konusu başarıya ortak olamamıştır.⁵⁴

Nörobilim terimi ilk olarak psikolog Angelo Mosso tarafından yapılan bir deneyde hayat bulmuştur. 1985 yılından itibaren nörobilimsel çalışmalar başta ABD olmak üzere askeri araştırma merkezleri ve üniversitelerde hızla yayılmıştır. Reklam alanında 1957’ de Vincent Packard’ ın Hidden Persuaders kitabı ve psikoloji alanında Clotaire Rapaille’ nin bilinçaltının önemine vurgu yapması nöropazarlama kapılarını aralamıştır. Doktor olan Paul Lauterbur ve Peter Mansfielt, MR tekniği ile ortaya koydukları çalışmalarla nöropazarlamaya katkı sağlamışlardır.⁵⁵

Nihayet nöropazarlama, 1990’ lı yılların ikinci yarısında Harvard Üniversitesi’ nden, Profesör Gery Zaltman’ ın Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla gündeme gelmiştir. Zaltman ve meslektaşı Kosslyn, reklamlarda tüketici tepkilerini ölçmek için fMRI kullanmaya başlamışlardır. Profesör Ale Smidts ise, 2002 yılında nöropazarlamayı ilk defa kavram olarak kullanan kişidir. 2003 yılında Baylor Tıp Koleji’ nden Profesör Read Montague, deneklere Pepsi testini uygulamış ve hem Pepsi hem Coca Cola tattırarak tepkilerini fMRI ile izlemiştir. 2010 yılında Zurawicki, geleneksel sinema testine bir nörobilimsel bileşen eklemiştir. Bu gelişmelerin ardından pek çok tıp merkezi fMRI gibi nörogörüntüleme tekniklerini pazarlama alanının hizmetine sunmaya başlamıştır. Joe Rezman’ın açtığı “Brighthouse” şirketi bunun en somut örneğidir.⁵⁶

⁵⁴ Daniel Kahneman, “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”, **The American Economic Review**, 93(5), 2003, s. 1449-1475; Phil Barden, **Decoded- The Science Behind Why We Buy**, [electronic version], U.K.: John Wiley&Sons Ltd., 2013, s. 9; Paul Bloom, **Hazzın Bilimi- Sevdığımız Şeyleri Neden Severiz?**, Ahmet Birsen (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2012, s. 228.

⁵⁵ Pop Ciprian-Marcel, Radomir Lăcrămioara, Maniu Andreea Ioana ve Zaharie Monica Maria, “Neuromarketing – Getting Inside The Customer’s Mind”, *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 18(4), 2009, s. 804-807; Boriceanu Veronica, “Brief History of Neuromarketing”, **The International Conference on Administration and Business**, The Faculty of Business and Administration University of Bucharest, 14 – 15 November, 2009, s. 119; Selin Bilgiç, “A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014), s. 15-16.

⁵⁶ Leon Zurawicki, **Exploring The Brain of The Consumer**, [electronic version], New York: Springer, 2010, s. 72; Carl Erik Fisher, Lisa Chin ve Robert Klitzman, “Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges”, **Harvard Review Psychiatry**, 18, 2010, s. 230-232; Christophe Morin, “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”, **Springer- Symposium: Consumer Culture in Global Perspective**, 48, 2011, s. 131-135; David J. Lieberman, **Aklını Kullanma Sanatı**, Barış Satılmış (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2013, s. 92; Selin Bilgiç, **a.g.e.**, s. 14-16; David Lewis ve Darren Bridger, “Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging”, **Special Feature**, <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf> (02.03.2016)

fMRI (fonksiyonel magnetik rezonans görüntüleme), QEEG (kantitatif elektroensefalografi) ve MEG (magnetoensefalografi) en sık kullanılan ve iyi düzenlenmiş beyin görüntüleme teknikleri iken, bu tekniklerin önceki formları en erken 1960' ların sonlarında kullanılmıştır. Bu çok yönlü gelişmelerin öncesinde araştırmacılar, insanların yazılı ve görsel reklamlara bakarken ki ilgilerinin göstergesi olarak kendiliğinden genişleyen gözbebeğini ölçen pupilometre cihazı kullanmışlardır. Bu süre zarfında araştırmacılar, reklamlarda insan tepkilerinin olası bir göstergesi olarak GSR (galvanik deri iletkenliği) tekniğini de kullanmışlardır. Sonrasında gözlerin sayfa veya ekran üzerinde tam olarak nereye odaklandıklarını açıklamada göz takibi için yeni bir teknoloji geliştirilmiştir. Ve nihayet, 1970' lerde Herbert Krugman ve Flemming Hansen, beynin sağ ve sol yarımkürelerinde gerçekleşen süreçleri araştırmada beyin dalga teknolojisi elektroensefalografiyi kullanmaya başlamışlardır. 1981' de Swinburne Üniversitesi' nden Profesör Richard Silberstein, klinik uygulamalarda kullandığı SST (steady state topography) teknolojisinin pazarlamadaki kullanımını mümkün kılmıştır.⁵⁷

1.2.4. Karar Vermenin Nöroanatomi

İmkânlar ne denli yeterli olursa olsun, ne denli etkin politika ve stratejilere sahip olunursa olunsun, bu, müşterilerin her zaman tek bir yerden satın alacağı anlamı taşımamaktadır. Tam aksi olsaydı, nitelikleri açısından aralarında fark olmayan ürünlerin fiyatları arasında da fark olmazdı. Etrafımızda aynı özelliklere sahip pek çok ürünün fiyatları arasındaki farklar bu görüşü desteklemektedir. Davranışsal ekonomi uzmanı Loewenstein, “Beynin büyük bölümü bilinçli düşünmekten çok otomatik süreçlerin etkisi altındadır. Bu yüzden beyindeki işlemlerin büyük çoğunluğu düşünerek değil duyguların etkisi altında gerçekleşir” demiştir. O hâlde, bir fikri ya da bir ürünü satmaktaki etkililiği arttırmak için karar verici ile konuşma becerilerini arttırmak gerekmektedir. Joe Reiman' ın dediği gibi, “Beyin yoksa kazanç da yoktur”.⁵⁸

Sinirbilim; moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji ve gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, nöroloji, bilişsel nöropsikoloji ve

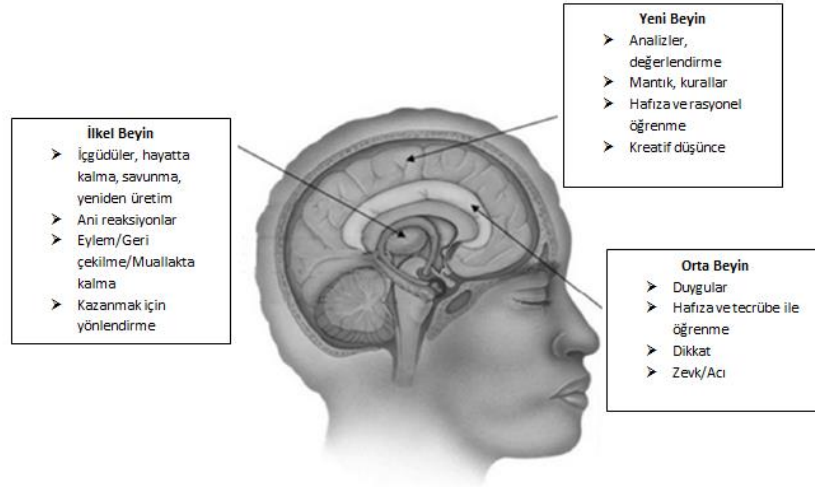
⁵⁷ Sarah Rebecca Anne Belden, “Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing, Practical Applications and Ethical Concerns”, *Journal of Mind Theory*, Vol. 0, No. 2, 2008, s. 251.

⁵⁸ Pop Ciprian-Marcel, Radomir Lăcrămioara, Maniu Andreea Ioana ve Zaharie Monica Maria, *a.g.e.*, s. 807; Patrick Renvoisé ve Christophe Morin, *a.g.e.*, s. 5; Acar Baltaş, *Akalsız Duyguların Cezası Kararlar Çeker*, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015, s. 17; Yener Girişken, *a.g.e.*, s. 32-33.

bilişsel bilimleri bir bütün halinde toplayan çeşitli disiplinlerin bir bileşenini oluşturmaktadır. Nispeten yeni olan bu alan, insan davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Pazarlama alanı gereği, tüketici davranışı hakkında da bakış açısı sağlamaktadır. Dolayısıyla burada yer verilecek kavramlara ışık tutmak, bölümün daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.⁵⁹

1.2.4.1. *Beynin Anatomisi ve Fonksiyonel Yapısı*

Beynin sol yarımküresinin doğrusal düşüncenin merkezi, sağ yarımküresinin ise kavramsal düşüncelerin merkezi olduğu biline gelmektedir. Bunun da ötesinde, bu kadar karmaşık bir sistemle ilgili olarak öne sürülen yaklaşımların çeşitliliği de tabidir. Bu yaklaşımların en ses getirenlerinden biri de ABD’ li nörobilimci Paul McLean’ in 1978’ de geliştirdiği “Üç Kardeş Teorisi” dir. McLean, üç beyin katmanını aynı çatı altında yaşayan üç kardeşe benzetmektedir. Ve neokorteks, limbik sistem ve sürüngen beyin şeklinde bir sıralama yapmıştır. Renvoise ve Morin ise, beyni üç gruba ayırmaktadır: Eski beyin, orta beyin ve yeni beyin.⁶⁰



Şekil 4. McLean Tarafından İleri Sürülen İnsan Beyni Modeli

Kaynak: Dragolea Larisa ve Cotîrlea Denisa, “Neuromarketing - Between Influence and Manipulation”, **Polish Journal of Management Studies**, Vol. 3, 2011, s. 83.

⁵⁹ Leon Zurawicki, **a.g.e.**, s. 1.

⁶⁰ Patrick Renvoisé ve Christophe Morin, **Nöro Marketing**, s. 5; Uğur Batı ve Orhan Erdem, **Ben Bilmem Beynim Bilir**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015, s. 89.

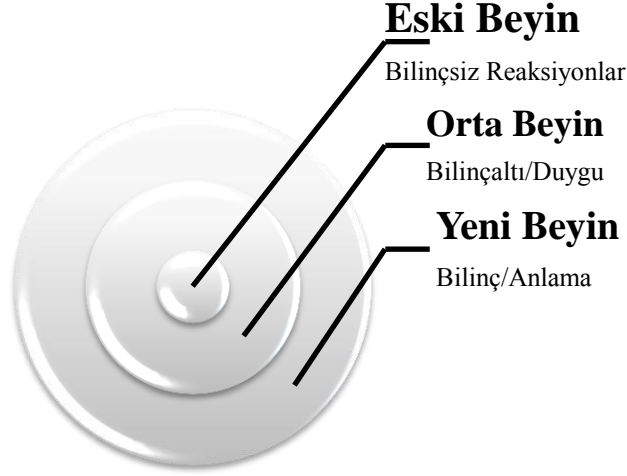
Simon Hazeldine, *Neuro Sell* adlı eserinde beynin söz konusu bölümlerini şu şekilde açıklamaktadır.⁶¹

Eski beyin, beyin sapı ve beyincikten oluşmaktadır. Sürüngen beyin, kertenkele beyin, ilkel beyin ve subkortikal beyin olarak da adlandırılmaktadır. Bu, evrimsel açıdan beynin en eski bölümü olmakla birlikte, spinal kolon (omurga) ile beyni bağlamaktadır. Üreme, nefes alma, yeme gibi otonom yaşam fonksiyonlarını kontrol etmektedir. İnsanın varoluşunda beynin ilk oluşan bölümüdür. Burada daha ziyade anlama ve hafıza kolaylığı açısından eski beyin terimi kullanılmıştır.

Beynin orta bölümü limbik sistem olarak da adlandırılmaktadır. Ve memeli beyni, duygusal beyin ve doğru beyin şeklinde ifade edilmektedir. Duyguları ve hisleri işleyen bölümdür. Bu açıdan limbik sistemin kararlar üzerindeki etkisi daha yoğundur.

Son olarak yeni beyin ise, beyinde işitme ve görmeye ait bölge olan korteks ve neokorteks bölümlerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda rasyonel verileri işleyen bölümdür. Planlama ve düşünsel faaliyetler beynin bu katmanında hayat bulmaktadır. İnsan sosyalleştikçe beynin bu bölgesinin geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni beyin terimi yanında rasyonel beyin ve insan beyni terimlerine de rastlamak mümkündür. Çalışmada yeni beyin terimine yer verilmiştir.

⁶¹ Simon Hazeldine, **Neuro Sell**, [electronic version], UK: Kogan Page Limited, 2013.



Şekil 5. Beyin Bölümlerinin Oynadığı Roller

Kaynak: Dragolea Larisa ve Cotîrlea Denisa, “Neuromarketing - Between Influence and Manipulation”, **Polish Journal of Management Studies**, Vol. 3, 2011, s. 83’ ten uyarlanmıştır.

1.2.4.1.1. Sinir Sisteminin Fonksiyonları

Sinir sistemi, düşünme, öğrenme ve hafıza gibi tüm zihinsel aktivitelerin merkezi olarak işlem görmektedir. Sinir sisteminin çeşitli faaliyetleri; duysal, bütünleştirici ve motor gibi birbirine bağlı üç genel fonksiyon şeklinde birlikte gruplandırılabilir. Anatomik ve fonksiyonel açıdan bakıldığında ise, sinir sisteminin iki önemli bileşeni vardır: Beyin ve omurilikten oluşan merkezi sinir sistemi ve sinirlerden oluşan periferik sinir sistemidir.⁶²

1.2.4.1.1.1. Periferik Sinir Sistemi

Düzenli bir vücut işleyişi için, otonom sinir sistemi uygun bir denge sağlayan periferik sinir sisteminin bir bölümüdür. Kalp atışı hızı, sindirim, solunum hızı, tükürük ve terleme, gözbebeği büyümesi, idrar ve cinsel uyarılma gibi kimi aktiviteleri içermektedir. Bunlar genellikle kişinin bilinçli kontrolü dışında kalan aktivitelerdir. Bunun yanı sıra merkezi sinir sistemi beyin sapı seviyesinin üzerinde zarar görse bile, temel kardiyovasküler, sindirim ve solunum fonksiyonları hâlâ yaşamı desteklemeye devam edebilir. Evrimsel açıdan söz konusu sistemler oldukça ilkel ve benzer şekilde

⁶² Leon Zurawicki, a.g.e., s. 2.

periferal (çevresel) seviyede kontrol edilememektedir. Belki de rasyonel bir şekilde belirli bir uyarana dikkat edilmeden karar verildiğinde veya korkunun kısıktığı durum göz ardı edildiğinde görüldüğü gibi bu sistemler merkezi düzeyde kontrol edilebilirler.⁶³

1.2.4.1.1.2. Merkezi Sinir Sistemi

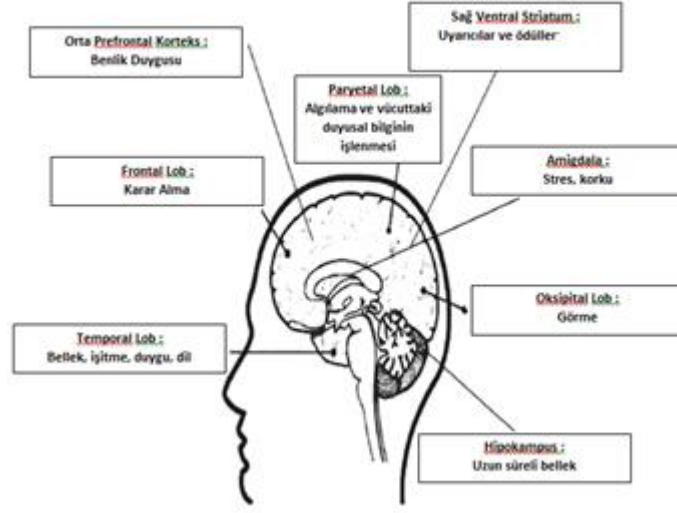
Beyin, insan vücudundaki en geniş sistemin ana unsurudur. Bu, merkezi sinir sistemidir. Bu sistem aynı zamanda hem algısal tüm unsurları beyne ileten omurilik (spinal cord) hem de periferal sinir sistemini içerir. Basit bir ifadeyle, beyin sinir sistemi aracılığıyla vücudun geri kalanından görme, duyma, koklama ve dokunma gibi algısal girdiyi alır. Algısal girdiyi alan hücreler, merkezi sinir sistemindeki hücrelere bağlanır ve nihayetinde beyne iletilir ve sonrasında beyin ilgili bilgiyi işler. İnsanın reaksiyon göstermesi ise, merkezi sinir sisteminin dışsal sinyallerin gönderilmesi vasıtasıyla gerçekleşir.⁶⁴

Konuyla ilgili kavramlara genel hatlarıyla değinmek gerekirse, ilk olarak *alt beyin* hayati fonksiyonlarla ilgilidir, bu yüzden asıl üzerinde durulması gereken kavram *üst beyin* veya *serebral hemisfer* dir. Bir ölçüde de orta beyindir ki, bu serebral hemisferi geri kalan merkezi sinir sistemine bağlayan karmaşık yapılar setidir. Serebral hemisferin oldukça kırışık dış katmanı vardır ve buna *serebral korteks* adı verilir. Serebral korteks dört loba bölünmüştür. *Frontal lob* ' un gelecek eylemleri planlamada ve eylemleri kontrol etmede spesifik bir rolü vardır. *Pariyetal lob*, somatik algılamayla ilgilidir, yani vücut imajını oluşturmada ve çevreyle ilişkilendirme de etkindir. *Temporal lob*, duyma yetisiyle ilgiliyken, *okspital lob*, görmeyle alakalıdır.⁶⁵

⁶³ Leon Zurawicki, a.g.e., s. 2.

⁶⁴ Erik Du Plessis, **The Advertised Mind**, [electronic version], UK: Kogan Page Limited, 2008, s. 33.

⁶⁵ Erik Du Plessis, a.g.e., s. 35.



Şekil 6. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Bir İnsan Beyninin Çeşitli Bölümleri

Kaynak:

http://www.managementcanvas.iimindore.in/icanvas/index.php?option=com_content&view=article&id=107:neuromarketing-qseeqwhat-theconsumerthinks&catid=34:marketing-and-branding&Itemid=56’ dan aktaran S. Samuel Babu ve Thalluri Prasanth Vidyasagar, “Neuromarketing: Is Campell in Soup”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. XI, No. 2, 2012, s. 81.

Pariyetal, temporal ve oksipital lobların kenarında bulunan ve algılama sistemlerinden alınan bilgilerin algı ve dil için kullanımıyla ilgili olan alan *posterior birlik alanı*’dır. Serebral hemisferin orta kenarında bulunan alan ise, *limbik bağlantı alanı*’dır. Bu alan duygu ve hafızanın depolanmasıyla ilgilidir. Hareketin tasarlanmasıyla ilgili olan alan ise *anterior birlik alanı*’dır. Daha çok sağ ve ve sol beyin olarak bilinen *hemisfer*, kafatasının ortasından önden arkaya doğru ikiye ayrılmaktadır. Bunlar *corpus callosum* olarak adlandırılan, normal bir beyinde büyük bir demet halindeki sinir liflerinin birbirine bağlı olmasından ötürü tamamen ayrı değildir. Yani birbirinden bağımsız çalışmazlar. Bazı hastalık hallerinde corpus callosum kesilerek beyin iki bölümü arasındaki bağ koparılabilmektedir. Bu defa da günlük hayatta sorunlar boy göstermektedir. Dolayısıyla insan, corpus callosum sayesinde etkin bir sentezleme yetisine sahiptir denilebilir. İç korteksin önemli bir bölgesi olan ve hafıza depolamanın unsurlarıyla ilgilinen bölüm *hipokampus*’tur. *Talamus*, beş duyu organından gelen nöronların beyin kabuğuyla olan iletişimini sağlamaktadır. *Hipotalamus*, hipofiz salgı bezi ve talamus arasında kalan bölgedir.

Heyecan ve arzular, yeme ve içme ve cinsel istekler bu merkezde denetlenmektedir. *Bazal gonglion*, motor performansını düzenlemeyle ilgilidir. Ancak bununla daha çok ilgilenen *limbik sistem*' dir. Beynin bu bölgesi bir yandan tatmin duygularını kontrol ederken diğer yandan da korku ve acıyı kontrol etmektedir. Limbik sistemin bir bölümü olan *amigdala*, korku reaksiyonlarının idare edilmesinde özel bir role sahiptir.⁶⁶

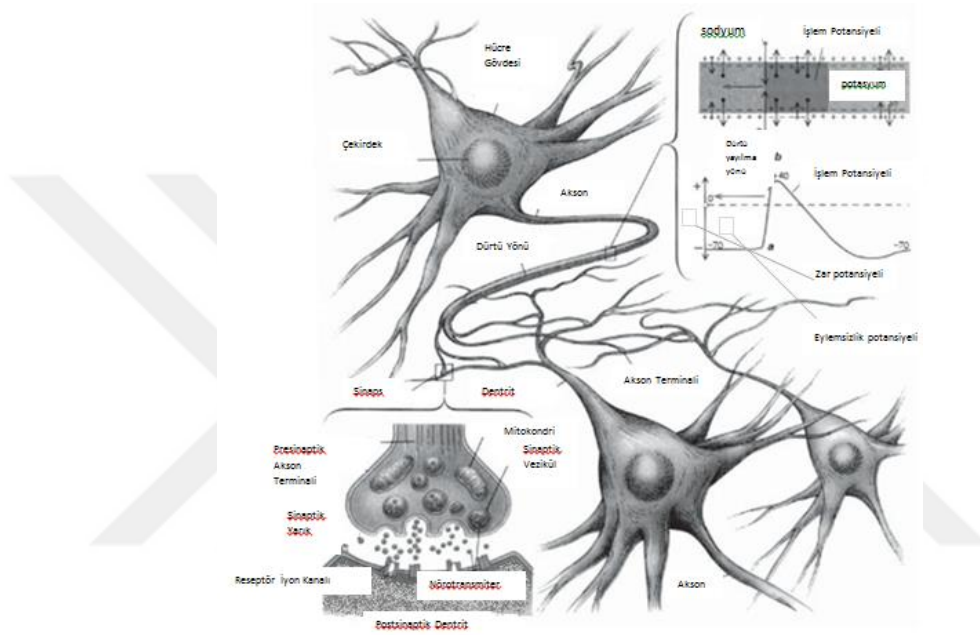
Bu bilgilere ilaveten, beynin yapı taşı nöronlardır. Tüm hücreler gibi nöronlar da, birçok çekirdek içeren hücre gövdesine ve iki ayrı çekirdek bileşenine sahiptir. Bu bileşenleri *dentritler* ve *aksonlar* oluşturmaktadır. İnsan beyinde samanyolu galaksisinden daha fazla sayıda, yaklaşık 10 milyar nöron vardır. Ve bu nöronların dentrit ve aksonların etkileşimleri beyinde müthiş bir hücrel aktivite oluşturmaktadır. Bazı nöron dentritlerin diğer nöron aksonlardan bilgi almasına rağmen birbirleri ile olan temas, fiziksel değildir. İkisi arasında *sinaps* olarak bilinen çok küçük bir boşluk vardır. Sinaps, nöro ileticinin ve kimyasal amaçların doğasına bağlı olarak ketleyici/engelleyici ya da uyarıcı olmaktadır. Ketleyici bir sinapstan gelen sinyal, nöronun kendi aksonu üzerinde sinyal yollama olasılığını azaltırken, uyarıcı bir sinapstan gelen sinaptik iletim, nöronun kendi aksonal çıkış sinyalini ateşlemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda her nöronda ateşle ateşleme girdileri arasında bir yarışma gerçekleşmektedir. Hangi tarafın kazanacağı ise, ilk olarak uyarıcı ve ketleyici sinapsların göreceli dağılımına, ikinci olarak her tür sinapstan alınan girdilerin zamansal frekansına bağlıdır. Nöronlar, sinaps boyunca *nörotransmitter* diye bilinen kimyasallar göndererek iletişim kurabilmektedirler. Daha basitçe söylemek gerekirse bir nöronun temel fonksiyonu, mesajları vücudun bir bölümünden diğerine taşımaktır. Bunu ifa etmek için ise sinir sistemi, dentrit ve kimyasal süreç olmak üzere üçlü bir sarmala gereksinim duyulur.⁶⁷

Konu gereği kısaca ayna nöronlardan da bahsetmek gerekmektedir. Ayna nöronlar, Parma Üniversitesi' nden nöro bilimci Profesör Rizzolatti tarafından keşfedilmiştir. Rizzolatti' nin dikkatini çeken bu kavram hakkında ekibi bir dizi çalışma geliştirmiştir. Çalışmanın birinde bir maymun başka bir maymunu ya da insanı fıstık yerken gördüğünde, maymunun beyindeki nöronlar sanki o da fıstık yiyormuş gibi

⁶⁶ Ethem Kocabaş, **Liderliğin Zihin Kodları**, 1. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2012, s. 63; Erik Du Plessis, **a.g.e.**, s. 35-36.

⁶⁷ Paul M. Churchland, **Madde ve Bilinç Zihin Felsefesine Güncel Bir Bakış**, Berkay Ersöz (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2012, s. 202-219; Erik Du Plessis, **a.g.e.**, s. 37-40.

maymunu ateşlediği tespit edilmiştir. Ve her seferinde gözlenen algısal eylemler prefrontal korteks' te tepki göstermiştir. Örneğin, sinemada bir film ya da tiyatrodaki bir oyun izlerken, oyuncular karakterin hislerini yansıtmak adına duyguları kullanmaktadır. Ayna nöronlar an itibariyle benzer duyguları izleyenlere de aşılamaktadır. İnsan böylesi durumlarda kimi zaman mutlu olur, kimi zaman üzülür, heyecanlanır kısaca duygusal olarak hareketlenir.⁶⁸



Şekil 7. Nöronların Yapısı

Kaynak: Erik Du Plessis, *The Advertised Mind*, [electronic version], UK: Kogan Page Limited, 2008, s. 38.

1.2.4.2. Bilinç, Hafıza ve Öğrenme

1.2.4.2.1. Bilinç

Bilinç, bireyin kendisinin ve çevresinde gerçekleşenlerin farkında olup, kendini gelecek bir uyarana karşı adapte edebilmesidir. Sarıh bir ifadeyle, insanı insan yapan şeydir. Bilgiyi kullanarak ve tercihleri değiştirerek işleyip tanıdığı için aslında bir fakülteyi anımsatmaktadır. Bilinç süreci nörolojik değişimlerin yaşandığı en hassas gösterge olduğu için, sözü edilen süreç direkt olarak ölçülememektedir. Bu nedenle,

⁶⁸ Simon Hazeldine, a.g.e.

bilinç seviyesini değerlendirmede verilen davranışsal reaksiyonlardan yararlanılır. Diğer yandan uyanıklık ve farkındalık durumu bilinci oluşturan iki önemli bileşendir.⁶⁹

Bilinç, problem çözme kapsamında anlamlı sonuç çıkarma, akıl yürütme, öğrenme ve anlamayla bağlantılı olup, beynin belli alanlarında daha etkindir. Bu alanlar; PFC (prefrontal korteks), OFC(orbitofrontal korteks), VMPFC(ventromedial prefrontal korteks), DL(dorsolateral prefrontal korteks), ACC(anterior singulat korteks), mPFC(medial prefrontal korteks), aPFC(anterior prefrontal korteks)' dir. Alanların özellikle prefrontal korteks' i domine ettiği dikkatlerden kaçmamaktadır.⁷⁰ Zurawicki adı geçen alanları bir tablo halinde şöyle sergilemektedir:⁷¹

Tablo 3

Bilişsel Görevlere Dahil Olan Prefrontal Alanlar

OFC	Ödül bilgilerinin bütünleştirilmesi, değer işaretinin hesaplanması
VLPFC	Sözel ve görsel-uzamsal bilgilere erişim ve bu bilgilerin idamesi
DLPFC	Uygun olmayanların elimine edilmesi, çalışma belleğinin yönetilmesi, entelektüel işlev düzenlemesi, belirsizlik çözümü, sürekli dikkat tepkilerinin bir dizi seçimi
aPFC	Çoklu görev; gelecekteki niyetlerin korunması
ACC	Hata algılama ve tepki çatışmalarının durumlarını izleme
VMPFC	Gerçekleştirilen eylemlerin etkinliğinin değerlendirilmesi

Kaynak: Leon Zurawicki, **Exploring The Brain of The Consumer**, [electronic version], New York: Springer, 2010, s. 25.

1.2.4.2.2. Hafıza

Hafıza; olaylar, insanlar ya da yerleri temsil eden ilişkileri içermektedir. Duygusal ya da sosyal açıdan üretilebilir olmasına rağmen asıl olarak duygulardan kaynaklanmaktadır. Spesifik bir hatırlama ilgili nöronların ateşlemelerini ve bağlantılarını yansıtan nöronal bir şekil almaktadır. Hafıza seçicidir. İnsanlar belleklerine öylesine attıklarından çok tipik bir şekilde ilginç ve önemli olanları

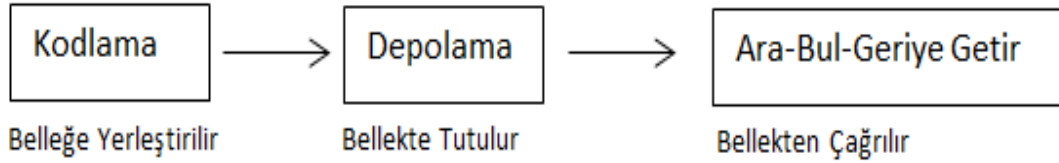
⁶⁹ Diler Sepit, "Bilinç Durumunun Değerlendirilmesi ve Glasgow Koma Skalası", **Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2005, s. 12; Leon Zurawicki, **a.g.e.**, s. 24.

⁷⁰ Randall C. O'Reilly, "The What and How of Prefrontal Cortical Organization", **Trends in Neurosciences**, Vol. 33, No. 8, 2010, 355-361. (Daha fazla bilgi için bkz. **a.g.e.**)

⁷¹ Leon Zurawicki, **a.g.e.**, s. 25.

hatırlarlar. Hatta ilginç bir film kolayca unutulabilir iken, ailede yaşam boyunca birinin ilk çocuğunun doğumu hatırlanacaktır. Ne olursa olsun hatırlama, her zaman nöronların bir grup içindeki bağlantının içerdiği mekanizmanın ürettiği akla gelenlerdir.⁷²

Belirli tipteki her nöral ögenin eşlik ettiği farklı bellek türleri vardır. *Semantik hafıza*, renkli olmayan ansiklopedik ve açıklayıcı bilgileri içermektedir. Diğer bir bellek türü *episodic bellek*' tir. Zengin verilerle bellek içeriği özel ve daha canlıdır. Mesela, üniversite mezuniyeti gibi bir geçmiş aktarılırken, yalnız mekân ve yer değil aynı zamanda duygular ve ruhsal durum da aktarılmaktadır. *Kısa süreli bellek*, geçici depolama ve bilgi manipülasyonu için kullanılan yapı ve süreçlerle ilgilidir. *Uzun süreli bellek*' te kayıt işlemi günlerce hatta aylarca sürebilmektedir. Bu süreç kodlama ve depolamanın yanı sıra önemli bir şekilde mesafeli ama ilgili anıları bağlayan bellek konsolidasyonunu ima etmektedir. Sürecin bir parçası olarak uyku, iyi organize edilmiş uzun süreli belleğin kurulmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.⁷³



Şekil 8. Belleğin Üç Aşaması

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014, s. 170.

İnsan bir şey gördüğünde, bu, ilk olarak beyin tarafından kodlanır ve hipokampuste toplanır. Bu bölge, kişinin bir daha ihtiyacı olacak mı olmayacak mı, bunu bilmeden öylesine bıraktığı yerdir. Sonrasında kişinin önemli bulduğu ya da beynin geçmiş deneyimlere dayanarak saklamaya değer gördüğü şeyler de bu bölgede özel bir dosyaya konup kaldırılmaktadır. Yani beyin korteksinde belirli bir yere yerleştirilir ki, burası uzun süreli hafızadır. Depolanan belirli bir anıdan tekrar yararlanılmak istendiğinde zihin ilgili dosyayı çıkarmaktadır. Bazen bunla birlikte diğer dosyalar da çekilebiliyor, bu durumda hepsi aktive edilmiş oluyor. Buna çağrışımsal aktivasyon denilmektedir. Kimi zaman da, saklanan dosyaların içindeki bilgiler zamanla

⁷² Leon Zurawicki, **a.g.e.**, s. 25.

⁷³ Leon Zurawicki, **a.g.e.**, s. 26-31.

değişebiliyor ve kişi bunu farkedemeyebiliyor. Ancak her durumda dosya, eklenecek yeni bir bilgi varsa o da eklenerek değişmiş bu hâliyle tekrar kaldırılıyor. Burada belli bir anının nereye kaldırılması gerektiği kararı beyin vermektedir. Ancak bu, günü geldiğinde hafızaya atılan anının aynen çağrılacağı anlamına gelmemelidir, aksi takdirde bir yanılğı olacaktır.⁷⁴

1.2.4.2.3. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda kalıcı değişiklikler meydana getirmektedir. Öğrenmenin üç önemli özelliği hatırlanacak olursa; öğrenme davranışta oluşan değişikliklerdir, tekrarlar ya da tecrübeler nihayetinde vücut bulur ve uzun süre devam etmelidir.⁷⁵

Öğrenme, çağrışımsal ve zihinsel öğrenme olmak üzere iki başlık altında gruplandırılabilir. Çağrışımlı öğrenme klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadan oluşmaktadır. Burada daha çok zihinsel öğrenme üzerinde yoğunlaşılacaktır.

Zihinsel öğrenme bazı bilim adamlarına göre çağrışımsal öğrenmeden daha önemlidir. Onlar, hayvan davranışlarıyla ilgili öğrenme denemelerinin daha yakından gözden geçirildiğinde özünde zihinsel süreçlerin bulunduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla sadece etki-tepki/ödül-ceza ilişkilerinin öğrenme konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu açıdan öğrenme sürecine tutum, inanç, deneyim ve amaçların da dahil edilmesi gerekmektedir. Zihinsel kurama göre, düşünce yeteneği olan birey geçmiş tecrübeleri olmasa bile problemi teşhis edip, çözüm yoluna gidebilecektir. Sorun çözme, tüketicinin sık karşılaştığı bir durumdur. Elde edilen bilgiler ise, yaşanmışlıklarla birleşerek alınan kararlara etki etmektedir. Bu sayede tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda öğrenmeyi gerçekleştirmiş olmaktadır.⁷⁶

Görüldüğü üzere gözlemlenin bu anlayışta işgal ettiği yer dikkat çekmektedir. Çünkü ödül ve cezanın dışında bir başka öğrenme kaynağını

⁷⁴ Maria Konnikova, **Sherlock Holmes Gibi Düşünmek**, Zeynep Yeşiltuna (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2013, s. 38-39.

⁷⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 77-78.

⁷⁶ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014, s. 170; Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 89.

oluşturmaktadır. Gözleme konusunda ise öne çıkan kavram ayna nöronlardır. Ve insan, başkalarının davranışlarından çıkan sonuçları kendi davranışlarına uyarlayabilir. Bunu hayal gücünü de kullanarak öngörebilmektedir. Bu, model alıp öğrenmedir. Burada kişi olumlu sonuçlar alınabileceğini gözlemlediğinde taklit etme eğilimine gitmektedir, durum tam tersi yönde zuhur etmişse böylesi bir eğilimden uzak durulmaktadır. Zihinsel öğrenme, tüketicinin bilinçlenmesini amaç edinmektedir. Bilgi verici çalışmalar pazarlama uygulamalarında bu yüzden yoğunluk kazanmaktadır. Özellikle tüketicinin bilgi eksikliğinin hissedilir derecede olduğu yeni ürün tanıtım gibi durumlarda zihinsel öğrenme uygulamalarında başarı sağlanmaktadır.⁷⁷

1.2.4.3. Beyin ve Karar Alma

1.2.4.3.1. Duygu

Duygu, bireyin içsel ve çevresel etkilenimlerinden doğan karmaşık psikofizyolojik bir değişimdir. Duygular biyoloji, psikoloji ve sosyolojinin ortasında yer alan ilginç olaylardır. Bu yüzden ki, duygular vücudumuzda her şeyin bütün halinde birbiriyle ilişkili bir şekilde çalıştığını göstermesi bakımından mükemmel bir örnektir. Bir duyguyu yaşadığımızda vücudumuz ve zihnimiz senkronize bir şekilde tepki verir. Bu açıdan duyguların kaynağı varoluş ve bir bütün olarak verilen tepkilerdir. Ve duygular hayatı renklendirmektedir. Mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke, nefret veya kaçınma temel duygu çeşitleridir.⁷⁸

Nöropazarlama penceresinden bakıldığı için duyguların vücuttaki oluşumuna kısaca değinilirse, duygular limbik sistem olarak bilinen beyin merkezine yakın bir alanda bulunmaktadır. Daha çok duygusal beyin olarak bilinir yani duygulardan sorumludur. Beynin bu alanı vücuda duygunun taşınmasından sorumlu olan otonomik sinir sistemiyle bağlantılıdır. Örneğin kalp atışının artması gibi. Bu durum, duyguların kalple ilgili olduğu nedenlerden biridir. Duygular, prefrontal korteks' te hissedilir ve vücutta belirgin hale gelirler. Limbik sistem içerisindeki amigdala başrole sahiptir. Çünkü amigdala, vücutta bireyi herhangi bir dış tehlikeye karşı uyarıcı çok hassas bir sensördür. Dışardan gelen bilgilerin beyne ulaşması ve mesajı teslim etmesi için iki yol

⁷⁷ Leon Zurawicki, a.g.e., s. 33; Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.e., s. 90-91.

⁷⁸ Pepe Martinez, a.g.e.; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Duygu>, (05.05.2016)

takip etmesi gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi normal rota, bilinçli rota olarak da bilinen kortikal yoldur. Duygular algılara dönüşür ve daha sonra serebral korteks tarafından analiz edilir. Anlaşıldığı üzere, her şeyin çok hızlı vücut bulmasına rağmen bu yol, bilinçsiz ya da otomatik rota olarak da bilinen alt kortikal yol olan acil rotadan çok daha yavaştır. Duygular serebral korteks’ te hemen alarm gibi görülerek hızlı bir şekilde amigdalaya ulaşıp algıya dönüşürler. Dolayısıyla amigdalanın tehlike veya tehdit durumlarında uyarıcı bir misyonu vardır.⁷⁹

Bu kapsayıcı bilginin akabinde, konu gereği duygu ve reklam ilişkisinden de söz edilmelidir. Reklam ve duygu ilişkisinde literatürün çoğunluğu reklam stratejisi ve bütçeye karşı etkinliğin istatistiğine dayalı medya planlama yönetimi etrafında reklamcılık döngüsünde çoğu süreçlere odaklanma üzerinde yayımlanmıştır. Elde edilen başarı veya başarısızlık, satış etkileri ya da hatırlanma ve tanıma testi ile ölçülmektedir. Ancak kendi başına ortaya konulan mesaj içeriğinin etkisini anlamak, büyük ölçüde keşfedilmemiş ve açıklanamamıştır. Gözden geçirilen bir teori, mesaj içeriğinin etkisini açıklamaya yönelik atılan bir adımın duygusal süreçlerin incelenmesinin altında yattığını göstermektedir.⁸⁰

Mindshare CEO’ su Chris Malton konuya şu şekilde açıklık getirmektedir:⁸¹

“Kurum ve müşteriler, tüketicilerin duygusal bağlantıları içinde daha iyi bir fikre gereksinim duymaktadır. Bu durumun medya planlaması özellikle de etkili frekans düşüncesi bakımından ciddi reaksiyonları vardır. Başarılı bir marka, tüketicilerin kişisel olarak anlamlı bir şekilde yürüttüğüdür. Burada, söylemi pekiştirmek için sağlam ölçütlere ve araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.”

1.2.4.3.2. Motivasyon

Bilim adamları karar alma hususuna farklı açılardan odaklanmaktadır. Motivasyon, karar verme sürecinin bir başka gerekli yönüdür ve nöropazarlama araştırması için önemli bir değişkendir. Motivasyon, insanları bir eyleme iten zorlayıcı

⁷⁹ Pepe Martinez, **a.g.e.**

⁸⁰ Anette Kortovna Simson, “Neuromarketing, Emotions and Campaigns”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School Master of Social Science, 2010), s. 26.

⁸¹ Anette Kortovna Simson, **a.g.e.**, s. 26.

kuvvet olarak açıklanabilir. İtici güç bir tüketicinin tatmin edilmeyen ihtiyacından hasıl olmaktadır. Tüketici bilinçaltında ihtiyacını azaltmak ister ve bir harekete geçmeye karar verir.⁸²

Ödül, risk ya da cezalandırma ile ilintili kararlar beyni ve karar almadaki gelişimi güçlü bir şekilde etkilemektedir. Beynin ödül sistemi nörotransmitter, dopamin için geçiş koridoru olan dopaminerjik sistem tarafından derinden etkilenmektedir. Potansiyel ödül ve ceza bilgileri beynin limbik kısmından girer ve ilgili bölümlere dağıtılır. Bunun yanı sıra motor ve kognitif kararlar olarak da bilinen bilişsel kararlar oluşur. Zurawicki' ye göre dopaminin arzu, tüketim veya bağımlılık gibi ödül alan aktivitelerle kompakt bir ilişkisi vardır. Ona göre ödül beklentisi içine girildiğinde dopamin nöronların aktivitesi motivasyonu uyandırmaktadır. Son olarak amigdala, insan beynindeki motivasyon sisteminin esas bileşenidir ve pazarlama etkileşimleri içerisindeki ödül algısında önemli rol üstlenmektedir.⁸³

1.2.4.3.3. İkna

İnsanların davranış ve karar verme sürecini etkileyen düşünce ve duygular en az %95 bilinçli farkındalık altında meydana gelmektedir. Dolayısıyla müşterilere sunulan özellik ve faydaların bilinçli bir şekilde değerlendirilip, sonrasında bunu mantıklı bir şekilde satın almaya veya almamaya karar verdiklerine inanmak bir yanılgı olacaktır. Yanlış algılama şudur ki, karar vermeden önce alınan mevcut veri bilinçli olarak analiz edilir, alternatifler karşılaştırılır, kıyaslanır ve dikkatli bir şekilde sebep ve sonuçlar değerlendirilir. Bu durum her ne kadar sürecin rasyonel biçimde işlediğini gösterse de alınan irrasyonel kararlar bu anlayışı zayıflatmaktadır.⁸⁴

Sürecin konstrüktif işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir: Algısal bilgi öncelikle ilkel beyinden sonrasında duygusal beyinden giderek mantıksal kortekse ulaşır. Burada gelen bütün verilerin başlangıçtaki filtreleme süreci gerçekleştirilmiş olur. Duygusal beyin, müşterinin şirket ve şirket mesajını algıladığı beynin ilk kısmıdır. Bundan sonra kortekse geçer ki, burada daha mantıksal değerlendirmeler yapılır.

⁸² Selin Bilgiç, **a.g.e.**, s. 10.

⁸³ Selin Bilgiç, **a.g.e.**, s. 10.

⁸⁴ Simon Hazeldine, **a.g.e.**

Prefrontal korteks mantıksal karar vermenin dahil olduğu beynin anahtar kısmıdır. Fakat beynin geri kalan kısmı kuşkusuz daha büyüktür. Bu yüzden beynin diğer bilinçsiz kısımları kararlara onay vermeden müşteri evet demeyecektir. Bu nedenledir ki, işletmeler satış mesajını verirken beynin üç kısmını da dikkate alıp, mesajın bu bölümler için de çekici hale getirilecek biçimde nasıl oluşturulabileceğinin ve iletilebileceğinin kaygısını taşımalıdır.⁸⁵

Birini ikna etme noktasında farklı argümanlardan yararlanılabilir. Kazanç değil olası bir kayıptan kaçınma ya da kaybetme korkusu gibi argümanlar insanları daha çok motive etmektedir. Örneğin bir yalıtım şirketi olarak insanlara kaliteli bir yalıtımla ne kadar maddi tasarruf yapabileceklerini söylemektense kötü bir yalıtımla ne kadar zarar edebileceklerini söylemek daha ikna edici olmaktadır.⁸⁶

Cialdini, İknanın Psikolojisi adlı kitabında ikna konusunu altı temel ilkeye dayandırmıştır. Bunlar; karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite ve azlıktır. Fazla detaya girmeden söz konusu ilkeler daha çok toplumda işgal ettiği yerleri açısından ele alınmıştır. Ve her bir ilke, deminde zikredildiği üzere insanların düşünmeden evet deme ve otomatik olarak itaat eğilimi yaratma becerisine göre değerlendirilmiştir. Diğer taraftan Renvoise ve Morin, müşteriyi ikna etmenin dört yolunu en etkiliden en az etkiliye doğru şöyle sıralamaktadır: Bir müşteri hikâyesi, bir demo, veri ve vizyon. Ve içlerinde %80 hatta %100' lük oranla bir müşteri hikâyesi başı çekmektedir. Çünkü hikâye zekice seçildiği takdirde, kazancın olası en baskın kanıtıdır.⁸⁷

1.3. Nöropazarlama Araştırma Teknikleri

Garcia ve arkadaşları (2008), genç bir disiplin olarak statüsü göz önüne alındığında nöropazarlamanın teorik, ampirik ve pratik kapsamının geliştirildiğinin devam ettiğini açıklamaktadır. Nöropazarlamadaki teorik araştırmanın temeli nörobilime dayanmaktadır ve nörogörüntüleme teknikleri hipotezi test etmek, mevcut bilgileri geliştirmek veya tüketici beynindeki pazarlama uyaranlarının etkisini

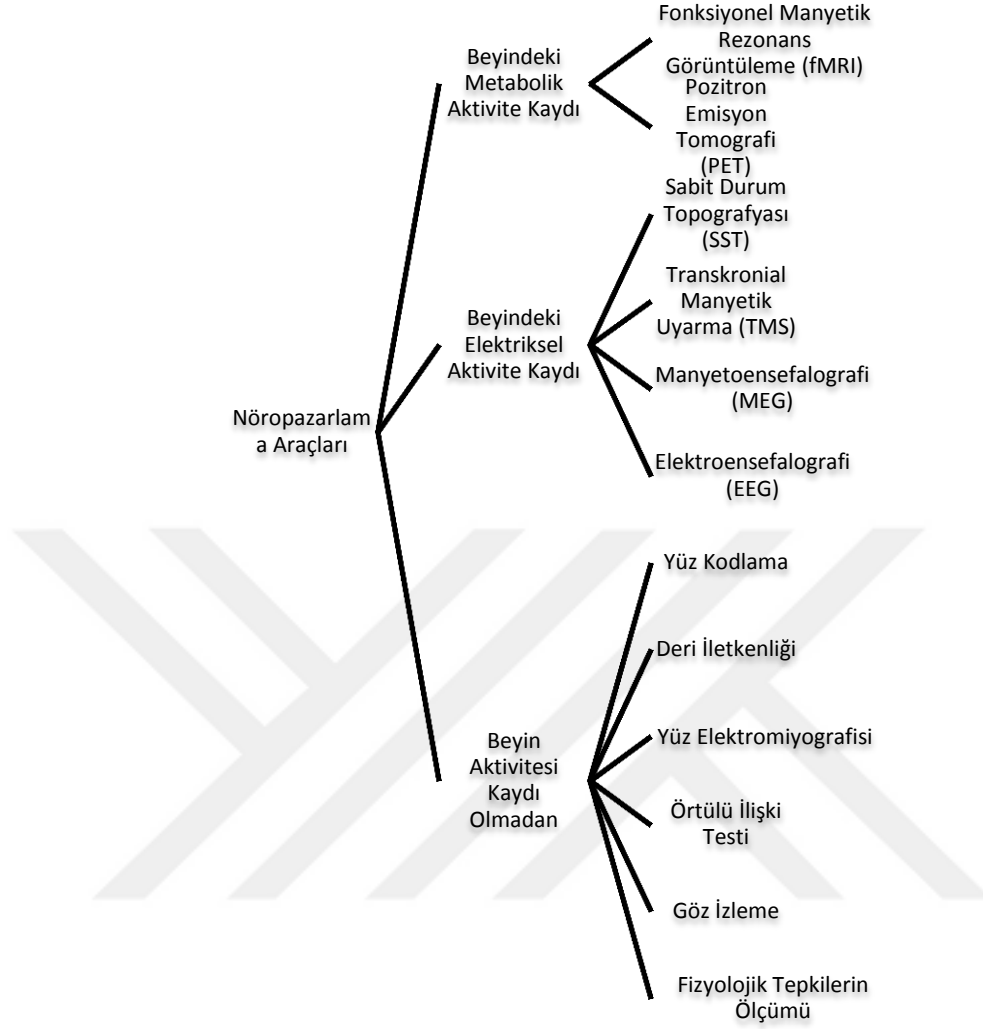
⁸⁵ Simon Hazeldine, **a.g.e.**

⁸⁶ Rolf Dobelli, **Hatasız Düşünme Sanatı**, İtur Arda (çev.), 6. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014, s. 99.

⁸⁷ Robert B. Cialdini, **a.g.e.**, s. 43-307; Patrick Renvoisé ve Christophe Morin, **a.g.e.**, s. 39-43.

ölçümlemek amacıyla kullanılmaktadır. Alwitt, (1985) araştırmaların halihazırda beyin aktivitesindeki kalıpların davranış ve bilinç ile yakından ilişkili olduğunu saptamıştır. Reiman ve arkadaşları, (2011) beyin görüntülemedeki ilerlemelerin bireylerin farklı uyarınları nasıl işlediği ve nasıl karara vardığı konusunda araştırmacıların bilgisini arttırmalarının önünü açtığını beyan etmektedir. Araştırmacılar beyin görüntüleme yöntemlerini kullanarak belirli bir görev sırasındaki beyin aktivasyonu ile bir kontrol görevi sırasındaki beyin aktivasyonunu karşılaştırmaktadırlar. Zurawicki, (2010) Kenning ve arkadaşları, (2005) ve Calvert ve arkadaşları (2004) nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikleri beyindeki metabolik aktivite kaydı ve elektrik aktivitesi kaydı olarak ayırmaktadırlar. Bu teknikler aşağıda bir Şekil yardımıyla sunulmaktadır etraflıca ele alınmıştır.⁸⁸

⁸⁸ Monica Diana Bercea, "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research", **LCBR European Marketing Conference**, Vol: ISSN: 2190-7935, Munich, 7-8 August 2014, s. 2.



Şekil 9. Nöropazarlama Araçlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Monica Diana Bercea, “Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research”, **LCBR European Marketing Conference**, Vol. ISSN: 2190-7935, Munich, 7-8 August 2014, s. 2.

Yukarıda belirtilen nöropazarlama araçlarının ayrıtısına inmeden önce başta nörogörüntüleme tekniklerini kendi içinde sınıflandırmak çerçevenin çizilmesi adına önem arz etmektedir.

Tablo 4

Nörogörüntüleme Metotları

Görüntüleme Metotları	Elektriksel Aktivite	Elektroensefalografi (EEG)	
			-Beyin yüzeyinde voltaj dalgaları ölçümü -İyi temporal çözünürlük -Göreceli ekipman maliyeti -Nispeten basit veri analizi -Voltaj dalgaları üzerinden sorumlu beyin alanlarının bulunmasında oldukça sınırlı potansiyel
		Manyetoensefalografi (MEG)	-Voltaj dalgalarının yol açtığı manyetik akımlardaki değişim kaydı -İyi temporal çözünürlük -Sınırlı uzamsal çözünürlük -Nispeten yüksek ölçü maliyeti -Nispeten kompleks veri analizi
	Metabolik Aktivite	Pozitron Emisyon Tomografi (PET)	-Nöronlarda metabolik prosedürleri analiz etmek için nükleer tıp tekniği -İyi uzamsal çözünürlük -Daha kötü temporal çözünürlük -Radyoaktif kontrast uygulaması (invaziv) -Nispeten yüksek ölçüm maliyeti -Nispeten kompleks veri analizi
		Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	-Kanın manyetik özelliklerini kullanarak metabolik aktivite ölçümü -İyi uzamsal çözümleme -EEG ve MEG'e göre düşük temporal çözümleme -Nispeten yüksek ölçüm maliyeti -Nispeten kompleks veri analizi

Kaynak: Peter Kenning, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert, “Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 10 No. 2, 2007, s. 135-152.

1.3.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI, nöropazarlamanın özel enstrümanlarından bir tanesidir. Bu teknik sayesinde beyindeki kan akışı seviyesindeki artış ölçülebilmektedir. Bir deneyin parçası olarak denek uzun, dar bir tüp içinde sırtüstü yatarak taranmaktadır. Bahsedilen tüp, miktanılarla çevrilidir ve miktanılar bir kez aktive edildiğinde elektrik alanları oluşturmaktadır. Ayrıca bu enstrüman, bir uyarıcı/uyaran durumu sergilendiğinde

beynin belirli bir bölgesindeki aktivite artışını hatasız bir şekilde belirleme yeteneğine sahiptir. Toplanan verilerin zarar görmemesi adına deneğin deney sırasında hareketsiz kalması gerekmektedir.⁸⁹

fMRI kullanarak beyin fonksiyonlarını görselleştirme yeteneği, bölgesel serebral kan akışındaki bir değişiklik tarafından takip edilen beynin bir bölgesindeki nöronal aktivite artışına bağlıdır. Nörovasküler bağlanma diye bilinen mekanizmalar hâlâ tam olarak anlaşılmamış olmakla birlikte aktif beyin dokusunun arttırılmış perfüzyon temeli, Kan Oksijenizasyonu Bağımlılık Düzeyi (Blood Oxygenation Level Dependent BOLD)' dir – etkisi hemoglobindir. Bu, oksijen durumuna bağlı olarak farklı manyetik özellikleri olan kandaki molekülleri taşıyan oksijendir. Oksi hemoglobin diamanyetik iken, deoksihemoglobin paramanyetiktir, yani yerel sinyal kaybına yol açan lokal manyetik alanı deforme etmektedir. Aktif beyin dokusunda artan oksijen tüketimi kan akışı yanıtı ile dengelenmektedir.⁹⁰

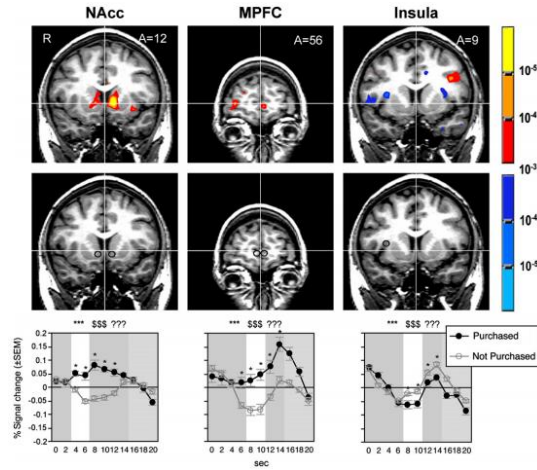
Bir fMRI ölçümünde yaygın olarak uygulanan 6 adım şu şekilde sıralanabilir:⁹¹

- I. Zaman serisi veri setleri kafa hareketi ve/veya tarama arası hareketi artefaktları (görüntü üzerinde istenmeyen ve gerçeği yansıtmayan her türlü bozulma) düzeltmek için her oturumda ilk görüntüye hizalanır.
- II. Edinilen anatomik ve fonksiyonel veriler arasında ortak kayıt prosedürü uygulanır. Bu prosedürün amacı eldeki karşılıklı bilgiyi maksimize etmektir.

⁸⁹ Vlăsceanu Sebastian, “Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 127, 2013, s. 753-757.

⁹⁰ Peter Kenning, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert, “Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 10 No. 2, 2007, s. 139.

⁹¹ Mohamed M. Mostafa, “Functional Neuroimaging Applications in Marketing: Some Methodological and Statistical Considerations”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 17 No. 4, 2014, s. 343-372.



Şekil 10. İlişkili Aktivasyon, İlgili Yoğunluğu ve İlgili Aktivasyon Zaman Süreci

Kaynak: Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec and George Loewenstein, “Neural Predictors of Purchases”, **Neuron**, No: 53, 2007, s. 149.

- III. Beyni segmente etmek için gri ve beyaz madde bir gözlü deformasyon yaklaşımı kullanılır. Fonksiyonel görüntüleri düzeltmek için yarı maksimum tam genişlikte bir izotropik Gauss çekirdek uygulanır.
- IV. Kalp atışı ve nefes alıp verme sırasında çıkan seslerden kaynaklanan düşük frekanslı gürültüyü yok etmek için fMRI zaman serisi verilerinde her bir voksel(bir pikselin üç boyutlu karşılığı) için yüksek geçirgenli bir filtre uygulanır.
- V. Her fMRI veri seti, Montreal Nöroloji Enstitüsü şablonuna dayalı standart stereotaksik uzay atlasına normalize edilmektedir.

fMRI ve çizilen ilgili çerçevenin akabinde söz konusu yöntemin avantaj, dezavantaj/sınırlılıklarından da genel hatlarıyla bahsedilmelidir.

fMRI' in en açık avantajı en başta, beyin taramalarının üç saniyeden daha az bir sürede gerçekleşmesine olanak tanıyarak zamansal ve uzamsal çözünürlük arasında sağladığı dengedir. İkinci avantajı sağlıklı gönüllülerde istenildiği gibi tekrar eden ölçümlere izin vermesi, invaziv (cerrahi) olmayışından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, tarama parametrelerinin seçimi bir parametrenin diğeri pahasına artırılmasına izin vermektedir. Güncel fMRI yaklaşımları, zamansal çözünürlüğün nöronal sistemler için 100-250 milisaniye seviyesine kadar geliştirilebildiğini ve korteksin temel

fonksiyonel birimi olarak uzamsal çözünürlüğün kortikal sütun düzeyinin arttırıldığını göstermektedir.⁹²

Sahip olduğu bu avantajlar da göstermektedir ki, fMRI, nöropazarlama alanı içinde gelecek vaat eden futuristik bir araştırma yöntemidir. Ancak bazı dezavantaj ya da sınırlamalarla karşı karşıya olduğu konusunda hiç şüphe yoktur. Pazarlamacı ve araştırmacıların direkt aklına gelen ilk sınırlama, fMRI yazılım ve donanımının yüksek maliyetidir. 1.5 tesla tarayıcısı (manyetik alanın yoğunluğunu belirler) için bir fMRI tarayıcısının maliyeti 1.0-1.5 milyon dolardır, 3.0 tesla tarayıcısı için 2.0-2.4 milyon dolardır ve yazılımı 500 bin dolardır. Ancak bakım maliyeti başta olmak üzere, özel oda, önemli ölçüde değişebilir işlem maliyetleri bazı fMRI birimlerinde 400 dolar–3.000 dolara kadar düşebilmektedir. Bu aşırı maliyetler geleneksel pazarlama araştırmalarından daha çok çalışma başına düşen toplam maliyetler kadar bir seviyeye getirilebilir. İkinci sınırlama ise, bir pazarlama uyarını tarafından henüz aktive olmuş alandaki beynin ihtiyacı olan kanı alması, fMRI’ da 5sn.’ lik bir gecikmeye neden olmaktadır. Üçüncü sınırlama, geleneksel pazarlama araştırmalarında tam gelişmiş deneysel tasarımlarla karşılaştırıldığında reklamlar, logolar, resimler, film fragmanları ya da bazı konuşmalar gibi oldukça basit tasarımlara olanak tanımaktadır. Ayrıyeten çok karmaşık bir çalışma bu yöntemeye uygun olamayabilir. Ve son kısım ise, tıbbi çevre, cihaz boyutunun büyük olması ve yüksek kümelenmiş alan gerçek hayattaki pazarlama uyarılarının algılanan zenginliğini sınırlayabilmektedir. Bu durum, denek ve araştırmacıların güvenliğini en üst düzeye çıkarmak için özel bir oda ve kamyon büyüklüğünde olduğundan gerçek bir ortamda araştırmayı yapmayı neredeyse imkânsız kılmaktadır. Ve birçok kişi fMRI’ ı bir pazarlama projesinden daha ziyade bir bilim (tıp) projesine benzetmektedir.⁹³

1.3.2. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

Pozitron Emisyon Tomografi, çok güçlü ve esnek bir görüntüleme teknolojisidir. Radyo işaretli küçük molekülleri, peptitleri, antikorları ve hücreler dahil

⁹² Peter Kenning, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert, **a.g.e.**, s. 139.

⁹³ Chutima Ruanguttamanun, “Neuromarketing: I Put Myself into A fMRI Scanner and Realized That I Love Louis Vuitton Ads”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 2014, s. 211–218; Vlăsceanu Sebastian, **a.g.e.**, s. 755.

bir dizi hedef araştırmalar kullanılarak biyolojik süreçlerin sorgulanmasında muazzam bir esnekliğe sahiptir. PET, son derece yüksek hassasiyetle kitle etkilerinin tanıtımı dışında nispeten düşük bolluk hedeflerinin nicel görüntülenmesine imkân tanımaktadır.⁹⁴

Pozitronlar, elektronların parçacıkları ve bazı radyo nklitleri tarafından yayılmaktadır. Bu nüklitlerin radyoaktif olmayan izotoplar olması ve biyolojik ilişkili moleküllerde ikincisiyle değiştirilebilir olması gibi bazı özellikleri vardır. Bu modifiye edilmiş moleküllerin küçük miktarlarda enjeksiyonu veya teneffüsü sonrasında, onların meknsal/uzamsal dağılımları bir PET tarayıcısı tarafından tespit edilmektedir. Bu cihaz her yerde görülen mevcut elektronlarla çarpıştığında yayılan pozitronların imhasından kaynaklanan radyasyona duyarlıdır. Metabolizma ve beyin perfüzyonu ile ilgili tespit edilen dağıtım bilgileri tomografide elde edilebilir ve görüntülenebilir. Uzamsal/meknsal çözünürlük oldukça yüksek (3-6 mm) olmakla birlikte, zamansal çözünürlük düşüktür (bir saatin birkaç dakikalık bölümü kadar). Radyoaktif izleyiciler kullanıldığı gibi uygulamada sağlıklı denek sıkıntısı çekilmektedir.⁹⁵

1.3.3. Elektroensefalografi (EEG)

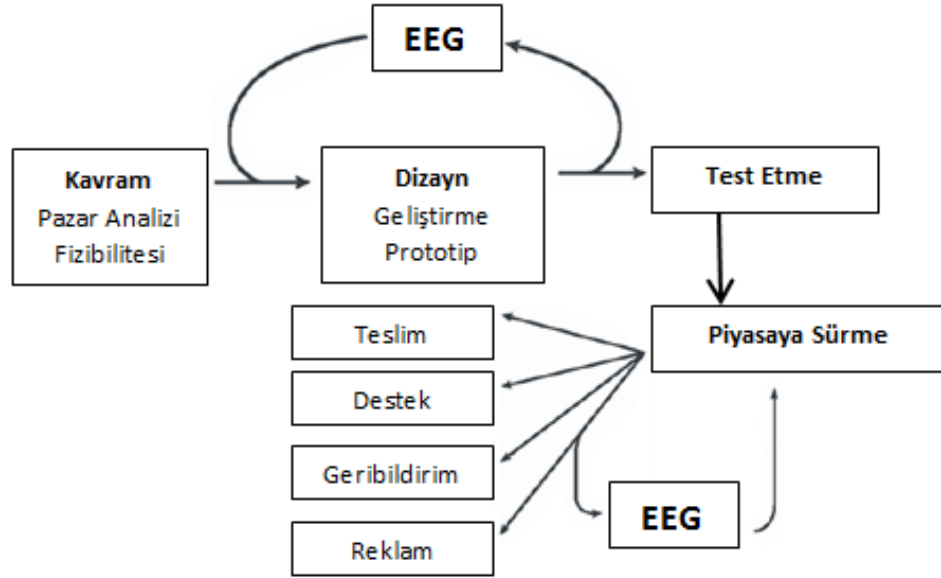
EEG hakkında teknik detaya girmeden önce konuya genel hatlarıyla değinmek yerinde olacaktır. Pazarlamacılar nroelektriksel beyin görüntüleme ile ilgili olarak iki ana nedenden dolayı heyecan duymaktadır. Bu nedenlerden ilki, pazarlamacılar beyin görüntülemenin maliyet ve fayda arasında daha verimli bir değiş-doğuş sunacağını beklemektedirler. Bu umut, tüketicilerin tercihleri sorulduğunda bunu açıkça ifade etmeyi istemedikleri ya da olanaklı olmadığı ile gerçek tercihlerle alakalı tüketicinin gizli bilgiler içerdiği varsayımına dayanmaktadır. Bu tür bilgiler teoride satın alma davranışını etkilemek için kullanılmaktadır. Böylece geliştirilmiş ürün tasarımı ve artan satış yararına karşı nörogörüntüleme çalışmalarını gerçekleştirme maliyeti ağır basmaktadır. İkinci neden ise, pazarlamacıların mevcut bir üründen bile önce

⁹⁴ Simon R. Cherry, Angeliqne Y. Louie, and Russell E. Jacobs, "The Integration of Positron Emission Tomography with Magnetic Resonance Imaging", **Proceedings of the IEEE**, Vol. 96, No. 3, 2008, s. 416.

⁹⁵ Peter Kenning ve Hilke Plassman, "NeuroEconomics: An Overview from An Economic Perspective", **Elsevier Brain Research Bulletin**, 67, 2005, s. 345.

uygulanabilir doğru bir pazarlama araştırması yöntemini elde edebileceklerini ummularıdır.⁹⁶

Açıklamalarda geçen işleyiş aşağıdaki şekilde desteklenebilir. Elektroensefalografinin nöropazarlama uygulamaları potansiyel olarak ürün gelişim döngüsüne iki yerde dahil olmaktadır. Birincisi, EEG tasarım sürecinin bir bölümü olarak kullanılmaktadır. Burada nöral tepkiler, ürün piyasaya çıkmadan önce sınırlandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Diğeri de, satışları artırmak için bir reklam kampanyasının parçası olarak genellikle nöral tepkileri ölçmede ürün tam olarak üretildikten sonra kullanılmaktadır.⁹⁷



Şekil 11. Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel ve Fabio Babiloni, **Neuroelectrical Brain Imaging Tools for The Study of The Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing**, [electronic version], UK: Springer, 2013, s. 5.

Bahsedilen bu genel görünüm, EEG yönteminin pazarlama âleminde işgal ettiği yeri su yüzüne çıkarmaktadır. Şöyle ki, EEG kliniklerde, psikofizyoloji ve bilişsel

⁹⁶ Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel ve Fabio Babiloni, **Neuroelectrical Brain Imaging Tools for The Study of The Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing**, [electronic version], UK: Springer, 2013, s. 5.

⁹⁷ a.g.e., s. 5.

nörobilim alanlarında en çok kullanılan tekniklerden bir tanesidir. Her iki durumda da amaç beyin işleyişi ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Beyin ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak maksadıyla 1960' lı yıllarda yapılan bir araştırmada Benjamin Libet, EEG ölçümü yaparak, deneklerden istedikleri anda parmaklarını kaldırmalarını istemiştir. Bu arada denekler yüksek çözünürlüklü bir zamanlayıcıya bakacaklar ve hareketi yapmak için güçlü bir dürtü hissettiklerinde bu anı not edeceklerdir. Libet, araştırmasında hareket etme dürtüsünün hareketin gerçekleşmesinden önce oluştuğunu keşfetmiştir. Ama araştırmanın asıl şaşırtıcı çıktısında beyin dalgalarını izleyen Libet, katılımcıların beyinlerindeki etkinlik/aktivite artışının hareket etme isteğinden çok daha önce duyulduğunu ortaya koymuştur. Burada çok daha önce ibaresinin vurgulanması gerekiyor zira kastedilen süre bir saniyeyi de aşmaktadır. Araştırmanın ışığında demek oluyor ki, parmağımızı kaldırmak gibi bir karara vardığımızın haberini almadan, beyin ve fonksiyonları çalışmalara çoktan başlamaktadır.⁹⁸

Öyleyse beyin için duyular arasındaki iletişimi sağlayan elektriksel bir devre benzetmesi yapılabilir ve beynin işlevleri sırasında elektriksel olaylar ortaya çıkmaktadır. Oluşan tipik elektriksel potansiyellerin yanı sıra reseptör faaliyetlerine bağlı olarak uyarılmış durumda iken biraz daha farklı elektriksel potansiyel değişimlerinin yazdırılması yöntemine EEG denilmektedir. İlk EEG ölçümü ruh hekimi Alman Hans Berger tarafından 1929 yılında geliştirilmiştir. EEG cihazıyla kafa derisine ya da direkt beyin korteksine yerleştirilen elektrotlar vasıtasıyla elektrik aksiyonlarının ölçümü yapılmaktadır. EEG dalgaları fiziksel olarak periyodik değil ancak ritmik dalgalardır. Gözlenen potansiyel dalgalanma frekansları 0.5-70Hz, genişlikleri 5-400 mikrovolt (μV) aralığında değişmektedir. Beynin etkinlik düzeyi yükseldikçe EEG dalga frekansları da yükselmekte, genişlikleri (amplitude) ise azalmaktadır. Elektrotlar kafa derisindeki gerilim farklılıklarını μV aralığında ölçmektedir. Bu bakımdan EEG çok sayıdaki nöron aktivitesini ölçebilmektedir. Ölçüm sonuçları oldukça hassastır çünkü elektromanyetik dalgalar buldukları ortamda eş zamanlı olarak yayılmaktadır.

⁹⁸ Franck Vidal, Boris Burle, Laure Spieser, Laurence Carbonnell, Cédric Meckler, Laurence Casini ve Thierry Hasbroucq, "Linking EEG Signals, Brain Functions and Mental Operations: Advantages of The Laplacian Transformation", *International Journal of Psychophysiology*, 97, 2015, 221-232; David Eagleman, *Incognito-Beynin Gizli Hayatı*, Zeynep Arık Tozar (çev.), 12. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2013, s. 169-170.

Elektrot sayısının fazla olması ölçüm hassasiyetini artıracığından ve sağlıklı ölçümler yapılabileceğinden faydalıdır. Bu sayının standardizasyonu ile ilgili tartışmalar sürerken Nörofocuz Firması en az 16 elektrotun gerekli olduğunu belirtmektedir.⁹⁹

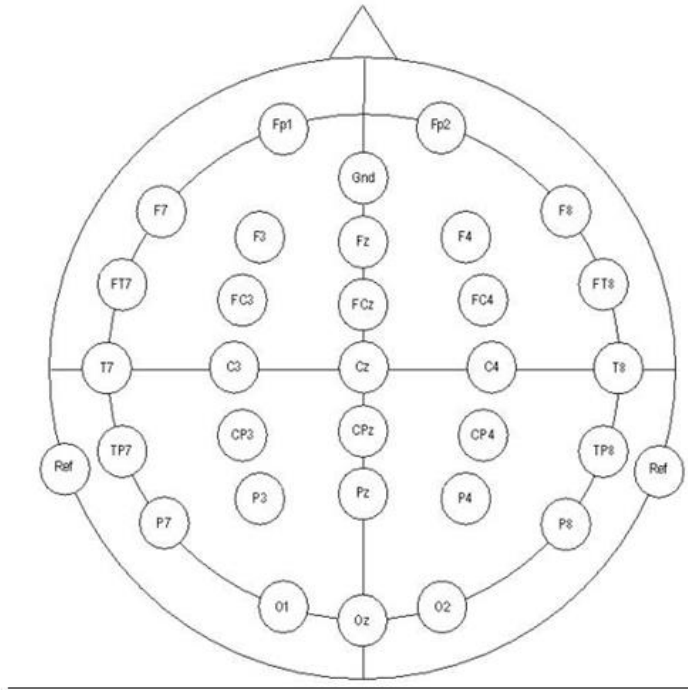
EEG çıktıları yaşa, beyin uyanıklığına, duyuşsal uyarılara, hastalıklara özellikle de beyin hastalıklarına ve vücuttaki kimyasal değişimlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Dolayısıyla insanın içinde bulunduğu ruh hali, psikolojik durumu beyinde küçük elektriksel akımların oluşmasını sağlamaktadır. Yüksek hassasiyetle ölçülen veriler bir algoritma yardımıyla analiz edilmektedir. Söz konusu EEG verileri, üç boyutlu beyin haritasına yerleştirilerek alış veriş esnasında ya da bir görüntü/görsel izletildiğinde hissedilen her duygunun beyin hangi bölümünü harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle yöntem, tüketici beyanı gereksinimini ortadan kaldırarak daha rasyonel sonuçlar elde edilmesine imkân tanımaktadır. Hatta beyanın da ilerisine geçilerek, tüketicinin bilinçaltında var olan ve tüketicinin bile anlamlandıramadığı ve nedenini açıklayamadığı gerçek düşüncelerini tespit etmektedir.¹⁰⁰

Elektroensefalografi cihazında yer alan elektrotlara ait harflerin beyin hangi bölgesine denk geldiğı görseller yardımıyla şu şekilde açıklanabilir:¹⁰¹

⁹⁹ Atilla Yücel ve Fatma Çubuk, “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 2, 2014, s. Sayfa: 133-149; Yener Girişken, Caner Giray ve Eda Ocak, “Pazarlama Önerilerine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri ile Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Tasarım: GSM Operatörlerinin Kurumsal İnternet Sitelerinden Akıllı Telefon Satışı Örneği”, **19. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 18-22 Haziran 2014, s. 436.

¹⁰⁰ Atilla Yücel ve Fatma Çubuk, **a.g.e.**, s. 136-137.

¹⁰¹ **a.g.e.**, s. 136-137.



Şekil 14. Genişletilmiş 10/20 Sisteminde Elektrot Yerleşimleri

Kaynak:

http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (15.05.2016)

Yukarıda yer alan görseller incelendiğinde “Fp” Frontal Kutup, “T” Temporal, “O” Oksipital, “C” Santral, “P” Pariyetal ve “A” Ağır bölgelerini temsil etmektedir. İki harfin kombinasyonu ise ara elektrot yerleşimlerini göstermektedir. “FC” frontal ve santral elektrot yerleşimlerinin arasında yer alır iken, “PO” pariyetal ve oksipital elektrot yerleşimlerinin arasında yer almaktadır. 10sn.’ lik zaman çizelgesi EEG sayfasının bir çıktısına karşılık gelmektedir. Çoğunlukla kullanılan elektrot yerleşimlerinin isimleri: Oz, O1, O2, Pz, P3, P4, P7 (T5), P8 (T6), CP3, CPz, CP4, TP7, TP8, Cz, C3, C4, T7 (T3/C7), T8 (T4/C8), FC3, FCz, FC4, FT7, FT8, Fz, F3, F4, Fp1, Fp2 şeklindedir. Kullanılan EEG cihazında tek rakamlı dalga boyları beynin sol kısmını gösterirken, çift rakamlı dalga boyları sağ kısmını göstermektedir. Orta hat elektrotları ise küçük “z” harfi ile gösterilmektedir. Fp1 Fp2 elektrotlarındaki göz küre hareketleri kimi zaman F3-F4 elektrotlarında da gözlenebilmektedir.

“F” Frontal-Kutup: Alın bölgesindedir. Frontal Lob (sol frontal lob), istemli hareketlerle ilgili iken; prefrontal korteks hafıza, zeka, konsatrasyon, öfke ve kişilikle

ilgilidir. Göz, kafa hareketlerinin oryantasyonunu premotor korteks üstlenmekte iken, konuşmanın gerçekleşmesinde Broca alanı önem arz etmektedir. Özü itibariyle, frontal bölge hafızada, satın alma davranışlarında, sosyalleşmede, karar alma süreçlerinde ve motor fonksiyonlarını domine etmede etkindir.

“T” Temporal Bölge: Her iki kulağın üstünde yer alan duyma bölgeleridir. Ve bu bölge, özellikle hafıza konusunda etkilidir. Sağ taraf görüntü hafızasını saklarken, sol taraf sözel hafızayı saklamaktadır.

“O” Oksipital Bölge: Görme alanları arkada bulunan iki çıkık kemiğin üstünde yer almaktadır. Görsel korteks, adı geçen bölgede konumlanmaktadır. Bu lobların çalışma sistematığı çarpaz olduğundan sağ oksipital lob solu, sol oksipital lob ise sağ tarafı görmeyi sağlamaktadır.

“C” Central Bölge: Bu bölge isminden de anlaşılacağı üzere merkezi bir alandır ve kulağın on parmak üstünden başlamaktadır.

“P” Pariyetal Bölge: Pariyetal bölge, kafanın tepe noktasından başlar, sağ ve sol bölgelerde devam eder. Vücutta beş duyu organından gelen sinyaller bu bölgede işlenmektedir.

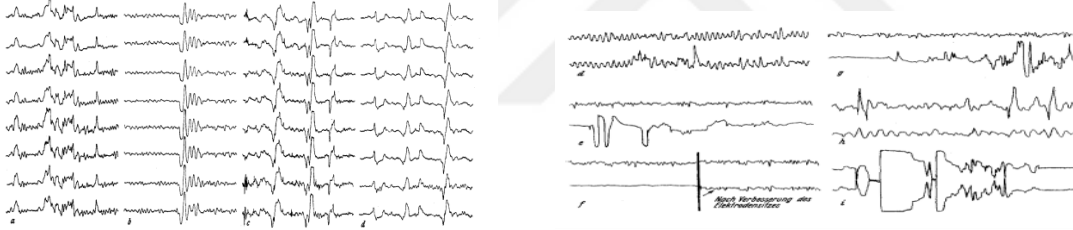
Bir EEG çekiminde yer alan elektrotlara ait harflerin bilinmesi ne kadar önemliyse, 1sn. içinde ekrana düşen dalga sayıları da aynı öneme haizdir. David Lewis, *The Brain Sell* adlı eserinde bahsi geçen dalga sayılarını şöyle açıklamaktadır:¹⁰²

- **Delta Dalgaları δ** (0.5-4 Hz) : Özellikle uyku ile ilgilidir.
- **Teta Dalgaları θ** (4-6 Hz) : Rahat bir zihinsel durum ve hayal kurmayla alakalıdır.
- **Alfa Dalgaları α** (8-12 Hz) : Rahat uyanıklılık ve dikkatsizlikle ilgilidir.
- **Beta Dalgaları β** (13-40Hz) : Biri uyarıldığında ve zihinsel çaba gerektiren bir iş yaptığında en yaygın olan düzensiz, çok küçük amplitüd dalgalarıdır.
- **Gama Dalgaları γ** (40-100 Hz) : Hafıza oluşumu ve birleştirme ile ilgilidir.

¹⁰² David Lewis, *The Brain Sell*, [electronic version], UK: Nicholas Brealey Publishing, 2013.

Elektrot yerleşimi sırasında ilk etapta nasyon (burun kökü) ile inyon (kafanın arka ucu) arasındaki mesafe ölçülmektedir. Bu uzaklığın orta noktası Cz (orta verteks) olarak belirlenmektedir. Cz' den nasyon-inyon arası uzaklığın %20' si kadar öne gidilerek Fz (orta hat frontal) bulunmaktadır. Pz (orta hat pariyetal), Cz' den %20 oranında arkaya doğru gidilerek belirlenmektedir. Pz den bir %20 daha arkaya doğru gidilerek Oz bulunmaktadır. Sonrasında Cz' den geçen iki dış kulak yolu (targus) arasındaki uzaklık ölçülmektedir. Cz elektrotundan zikredilen uzaklığın %20' si kadar sola ve sağa gidilerek sırasıyla C3 ve C4 tespit edilmektedir. C3 ve C4'ten %20 daha gidilerek T3 ve T4 belirlenmektedir. Frontopolar elektrotların burun köküne uzaklığının, nasyon-inyon arasındaki uzaklığın %10'u kadar olması gerekmektedir.¹⁰³

Elektronörofizyoloji uzmanıyla yapılan mülakat sonrasında bir EEG çekiminde sağlıklı veriler elde edebilmek ve artefakt oluşumunu önlemek adına çekim esnasında dikkate alınması gereken hususlar şu şekilde açıklanabilir:¹⁰⁴



Şekil 15. (a) Gövde Hareketi; (b) Ayak Titremesi; (c ve d) Kafa Hareketleri ve Kötü Yerleştirilmiş Elektrotlara Bağlı Oluşan Artefaktlar

Kaynak:

http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (15.05.2016)

EEG çekimiyle aktivitenin beynin hangi yarısında gerçekleştiği tespit edilmektedir. EEG çekimi sırasında gözün açık veya kapalı oluşu dalga boylarını etkilemektedir. Çünkü yutkunma ve göz küre hareketleri, ölçüm sırasında tespit edilebilmektedir. Hatta deneğin stresli olmak gibi o an ki psikolojik durumu bile buna

¹⁰³ http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (15.05.2016)

¹⁰⁴ Nazım İpek, **EEG Çekiminde Dikkate Alınması Gereken Hususlar**, Fırat Üniversitesi Elektronörofizyoloji Uzmanı, Mülakat, Elazığ, 02-04 Mayıs 2016.

dahildir. Deneğe iki metreye kadar yaklaşmak, elektrotların sarkması, deneğin dikkatini dağıtacak şekilde el kol hareketlerinin yapılması artefaktların (görüntü üzerinde istenmeyen ve gerçeği yansıtmayan her türlü bozulma ve etki) oluşumuna neden olabilmekte ve hâliyle ölçüm sonucunu olumsuz etkilemektedir. Söz konusu artefaktlar birkaç görselle yukarıda örneklendirilmiştir.¹⁰⁵

1.3.4. Manyetoensefalografi (MEG)

Manyetoensefalografi, elektriksel beyin aktivitesi ile uyarılan manyetik alanlardaki değişikliklere duyarlıdır. Zamansal çözümleme EEG' de karşılaştırılabilir ki, bu yöntem söz konusu durumu ifa edebilmektedir. Örnek olarak karar alma da dahil olmak üzere, farklı kortikal aktivitelerin zamansal dizisini gidermek verilebilir. Ancak EEG' nin aksine MEG, derin beyin yapılarındaki aktiviteyi de tasvir etmektedir. Ters problem temelde MEG için de geçerlidir, böylece kaynak lokalizasyonu geçerli varsayımlara bağlıdır. Farklı beyin görüntüleme tekniklerinin bütünleştirilmesi, şu an ki mevcut kaynak lokalizasyon modellerini artırmaktadır.¹⁰⁶

MEG, format itibariyle fMRI' a benzemektedir ve beyinde uyarılan alanları göstermektedir. fMRI' da olduğu gibi MEG' de anlık görüntü almaktadır. Ancak MEG daha hızlıdır. MEG' in temporal/zamansal çözünümlü 1/1000sn. iken, bu süre fMRI' da 1-3 sn. aralığındadır. Fakat bu artılarının yanında MEG' in fMRI' a nazaran daha pahalı hususunu da ifade etmek gerekir.¹⁰⁷

1.3.5. Galvanik Deri Tepkisi (GSR)

Nöropazarlamanın yararlandığı yöntemlerden bir diğeri de Galvanik deri Tepkisi (GSR)' dir. Canlılar hissetiklerini yalnız beyin aktiviteleriyle değil, beden diğer uzuvlarıyla da göstermektedirler. Bir korku, heyecan ya da üzüntü anında hem kalp atışı hızlanır, hem de terleme suretiyle ya da elektriksel olarak deri yoluyla tepki verilmektedir. Özellikle vücutta kıl olmayan bölgelerin herhangi bir uyarıcıya bağlı

¹⁰⁵ **Olaya İlişkin Potansiyel (OİP) Kayıt ve Analizi**, http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (15.05.2016)

¹⁰⁶ Peter Kenning ve Hilke Plassman, **a.g.e.**, s. 344.

¹⁰⁷ Max Sutherland, "Neuromarketing: What's It All About?" **Australian Neuromarketing Symposium**, Swinburne, 2007, s. 2, www.sutherlandsurvey.com. (01.06.2016)

olarak elektrik dirençlerinin değişmesi, otonom sinir sisteminin sistem dışı bir tepkisi olarak ter bezlerinin etkinliğine bağlı olarak haz veren ve stres oluşturan etkenlerle ortaya çıkabilmektedir. Pazarlamada söz konusu teknik web siteleri ve reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılmaktadır.¹⁰⁸



Şekil 16. Galvanik Deri Tepkisi

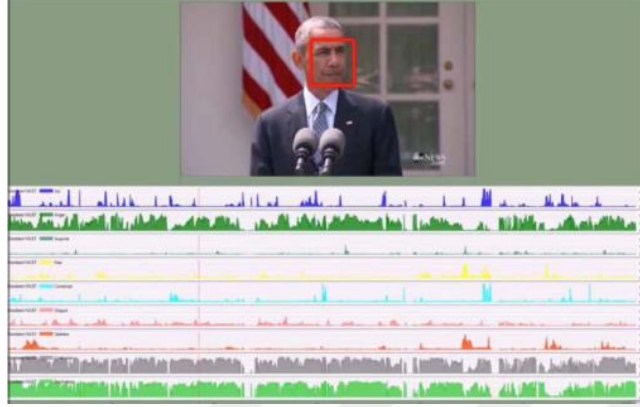
Kaynak: Heidi Reinson, TNS Neuromarketing, https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/ci_2013/TNS_neuro_21.11.2013_Heidi_Reinson_handout.pdf

1.3.6. Yüz Okuma (Facial Coding)

İnsanların duygu ve düşüncelerini farkında olmadan yansıttıkları yer yüzleridir. Örneğin 2008 Dünya Taş Kağıt Makas Turnuvası birincisi Monica Martinez, zaferini mimik okumaya borçlu olduğunu söylemiştir. Çünkü rakibin bir sonraki hamlesini yüz ifadesi verebilmektedir. Bu nedenle 2009 ABD TKM Turnuvası birincisi Jonathan Monaca da, yüz ifadesini rakiplerine karşı daha da zorlaştırmak için siyah gözlük takmıştır. 1970' li yıllarda Paul Ekman' ın geliştirdiği Yüz Hareketi Kodlama Sistemi (FACS), zaman içinde birçok alanda kullanılmıştır. Ve bugün de hâlâ kullanılmaya devam etmektedir. Adı geçen çalışmada insanların yapabileceği tüm yüz ifadeleri numaralandırılıp, her bir ifadedeki tüm kas hareketleri tanımlanarak duygusal anlamları etiketlenmiştir. Örneğin elmacık kemiğine bağlı kas grubunu harekete geçiren aktivasyon birimi (AU) 12, gülümsemeyi temsil etmiştir. Yanağı kaldıran kasları kasan AU 6 ile birleşince mutluluk ifadesi bildirmiştir. Kasların iç köşelerinin birbirine yaklaşıp yükselmesi, yanaklarda şişme, nozalabial kıvrımlarda artış ve dudak

¹⁰⁸ Caner Giray ve Yener Girişken, “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümlere Üzerine Deneysel Bir Tasarım”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kars: Kafkas Üniversitesi, 19-22 Haziran 2013, s. 608-618.

köşelerinin hafifçe çökmesi yani kod sistemindeki ifadesiyle AU 1+4+6+11, üzüntü olarak tanımlanmıştır.¹⁰⁹



Şekil 17. Obama Konuşması

Kaynak: Kılınç Orhan Erdemir, **Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu**, www.neurodiscover.com, (25.03.2016)

Özellikle reklamlara yönelik duygulanım tepkilerinin saptanmasında kullanılan bu sistem, şirketlerin raf düzeni, web sitesi, ürün paketi gibi birçok paydaşında kullanılmaktadır. İlk 40 milisaniyede algılama yeteneğine sahip bireylerin an itibarıyla ortaya çıkan duygulanım tepkileri; algı-mimik ve temel yüz kasları ile birleştiğinde anlamlı hale gelmektedir. Algılama neticesinde yüzde oluşan ifadelerle bağlı olarak duygunun değer, uyarılma ve baskınlık boyutları değerlendirilebilmektedir.¹¹⁰ Bu bilgilerin yanı sıra profil görüntüsünün kaydı yapılmış dış kaynaklı videoların da analizleri bu işleme tabi tutularak yapılmaktadır.¹¹¹

1.3.7. Transkraniyal Manyetik Uyarım (TMU)

TMU, elektromanyetik indüksiyon ile kortikal aktivitenin modüle edilmesinden oluşmaktadır. Transkraniyal Manyetik Uyarımda, düşük ve yüksek frekanslı uyarılar olmak üzere iki tip elektrik uyarısı kullanılmaktadır. Söz konusu etki nöral aktivasyona

¹⁰⁹ Ian Leslie, **Doğuştan Yalancı**, Erhan Derya Kibaroglu (çev.), 1. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014, s. 81; William Poundstone, **Taş Kağıt Makas Bilinebilecek Kadarını Bilme Sanatı**, Zeynep Yeşiltüne (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2016, s. 58.

¹¹⁰ Paul Ekman ve Wallace V. Friesen, “Constants Across Cultures in The Face and Emotions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 17, No. 2, 1971, s. 124-129; Caner Giray ve Yener Girişken, **a.g.e.**, s. 612; Çağla P. Utkuğ Bozoklu ve Sanem Alkibay, **a.g.e.**, s. 144.

¹¹¹ Kılınç Orhan Erdemir, **a.g.e.**, s. 9. (Daha fazla bilgi için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=ZXu5i9EHYkM>)

dönüştürülmekte ve denek hareketsizleştirilmektedir. Bu teknikler yardımıyla kortikal bir alan geçici suretle aktifleştirilmektedir. fMRI ve PET’ den daha az maliyetli olan bu teknik, beyinde işitme ve görme bölgesi olan neokorteksin ötesine geçemediği için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu durum, daha fazla çalışmanın icra edilmesine ket vurmaktadır.¹¹²

1.3.8. Sabit Hal Tipografisi (SST)

Sabit Hal Tipografisi, TV reklamları gibi dinamik uyarıcı diziler sırasındaki aktiviteyi denetlemek için kullanılmaktadır. Bu teknik, kararlı durum görsel uyarın potansiyellerini ölçmekte ve hafif bir başlıkta bulunan 64 elektrottan gelen sinyalleri saniyede 13 kez’ lik bir oranla kaydetmektedir. Bununla birlikte beynin görsel uyarıcılara verdiği titreşimli elektriksel tepkiler de ölçümlenmektedir.¹¹³

1.3.9. Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi

Araştırmacılar kalp atışı, kan basıncı, deri iletkenliği, tükürük stres hormonu gibi fizyolojik tepkilerin ölçülmesine bağlı olarak deneklerin anlık duygusal vaziyetlerini de ortaya çıkarabilmektedir.

1.3.10. Örtük Çağrışım Testi

Bu teste göre, insan zihninde aynı segmentasyona sahip kavramlar birbirlerini otomatik olarak çağrıştırmaktadır. Bireylerin örtük tutumlarını ölçmekte kullanılan bu teknik, ürünlerin karşılaştırılarak hiyerarşilerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu teknikle reaksiyon süreleri, temel tutum ve değerlendirmeler ölçümlenmektedir. Marka konumlandırma, kategorize edilen segmestasyon, açık ambalaj özellikleri ve reklamda ünlülere yer verilmesinin ölçümü, kullanım alanları dahilinde yer almaktadır.¹¹⁴

¹¹² Vlăsceanu Sebastian, **a.g.e.**, s. 756.

¹¹³ Sarah Rebecca Anne Belden, **a.g.e.**, s. 256.

¹¹⁴ Monica Diana Bercea, “Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research”, s. 11.

1.3.11. Göz İzleme (Eye Tracking)

Sezgisel deneyim, dünyayı tek bakışta her şeyi görebildiğimizi söylese de, bu mümkün değildir. Hareketli bir şekilde dolaşırken çok küçük bir alana odaklanılmakta ve beyin diğer alanların boşluğunu doldurmaktadır. Örneğin görülenler karşısında gözlerin düzgün bir şekilde hareket ettirilebildiğine inanılır, fakat bu böyle değildir. Eğer göz izlenirse aslında küçük, hızlı sıçramalar yaptığı görülür ki, buna seğirme denir. Göz seğridiğinde retina tarafından alınan görüntü bulanıktır, yani bu görsel sıçramalar sırasında her ne kadar farkında olunmasa da neredeyse körlük derecesinde bir durum söz konusudur. Işık çok kavisli, yakın ya da daha uzak nesnelere odaklanmasına bağlı olarak düz olabilen göz lensleri ve kornea sayesinde içeri girmektedir. Sonra etrafında 120 milyon çubuk hücreleri ve çevresinde 6-7 milyon konik hücrelerin bulunduğu retinaya vurur. Işığın durumuna bağlı olarak gözbebeğinin büyümesi ya da küçülmesinin yanı sıra kişinin duygusal ilgi ve bilişsel yükü de etkilenir. Uygulamada pupilometri denilen bu ölçüm, genellikle bir göz takip kamerasıyla yapılmaktadır.¹¹⁵

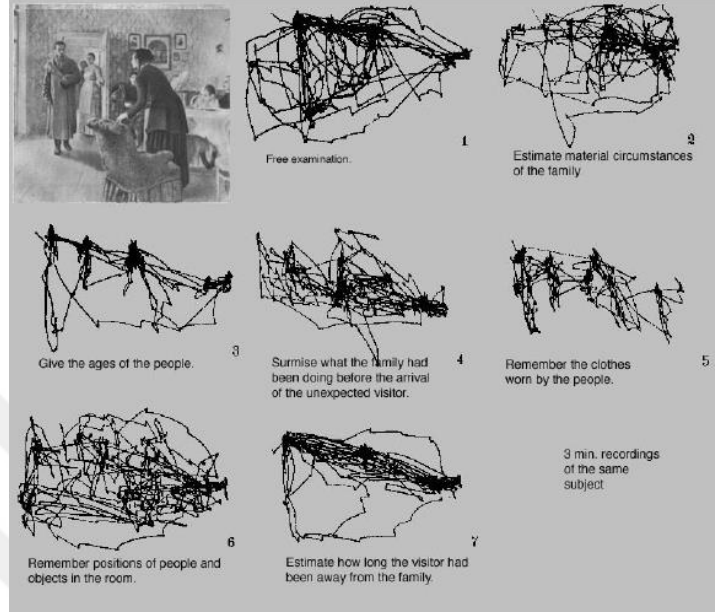
Göz takibi yönteminin tarihi gelişimi irdelendiğinde, aslında çok da yeni bir teknik olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü yöntemle ilgili çalışmalar 1930' lu yıllara dayanmaktadır. Mowrer, ilk kez 1936 yılında kendiliğinden göz hareketini kaydeden bir sistem geliştirmiş ve gözün nereye baktığı ve neyi gördüğünü incelemiştir. Bu sayede geleneksel pazarlama araştırmalarının cevapsız bıraktığı sorulara rasyonel ve özgün cevaplar verilebilmiştir.¹¹⁶

Yarbus, 1967' de yaptığı çalışmada belirli bir resim üzerinde çeşitli katılımcıların göz takiplerinin iş bağımlılığına göre etkilendiğini açıkça ortaya koymuştur. Yarbus, insanların aynı resme bakmalarını istemiş ve katılımcılara yedi farklı soru sormuştur. Ve aşağıdaki resimde de görüldüğü gibi her görev farklı bir tarama ile sonuçlanmıştır. Bu sonuçlar sırasıyla; ücretsiz muayene, ailenin maddi durumunun tahmini, insanların yaşları, beklenmedik ziyaretçinin gelmeden önce ailenin yaptığı tahmin, insanların giydiği giysilerin hatırlanması, odadaki objelerin ve insanların

¹¹⁵ Darren Bridger, **Decoding The Irrational Consumer: How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research** [electronic version], USA: Kogan Page Ltd, 2015.

¹¹⁶ Lizzie Maughan, Sergei Gutnikov ve Rob Stevens, "Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence from Eye-Tracking", **Journal of Brand Management**, 14, 2007, s. 335-342.

pozisyonunun hatırlanması ve misafirin ailesinden ne kadar uzaklaştığının tahmini şeklindedir.¹¹⁷



Şekil 18. Bir Resim Yedi Cevap

Kaynak: Lance Gentry, “Marketing and Eye-Tracking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool”, **Journal of International Management Studies**, 2007, s. 60-65.

Göz takip yönteminin daha iyi anlaşılması için genel terminolojide kullanılan bazı yaygın terimler şu şekilde açıklanabilir:¹¹⁸

Saptama: AOI (ilgi alanı) etrafındaki ufak göz hareketleri.

Süre: İzleyicinin tespit başına bir nesneyi izleyerek harcadığı zaman.

Maruz Kalma: İzleyicinin bir nesneyi izlediği kümülatif zaman.

Sıcak Bölge: Miktar veya zamanla çoğu tespitlerin kaydedildiği alanın bir görsel göstergesi.

İlgi Noktası (POR): Görsel ve varsayılan zihinsel dikkat nesnesi.

¹¹⁷ Lance Gentry, “Marketing and Eye-Tracking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool”, **Journal of International Management Studies**, 2007, 60-65.

¹¹⁸ Lance Gentry, a.g.e., s. 60-65.

Seğirme: Gözün kısa ve hızlı hareketi.

Tarama Patikası: Göz hareketlerinin bir resim üzerindeki gözlenen deseni.

Göz takip yöntemi, görsel dikkatin yönlendirildiği bir gerçek zamanlı kayıt sağlamaktadır. Söz konusu durum ayrıca göz bebeği genişliğinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçüm duygusal uyarılmanın kullanışlı bir göstergesidir. Düşük, yüksek çözünürlüklü video kameralar tüketicinin gözlerini engellemeden yanlara yerleştirilmektedir. Diğer kameralar ilgili bilgileri yakalarken küçük invaziv olmayan bir ışık, neyin incelendiğini izleyen kamerayı yönlendirmektedir. Genellikle çalışmalar sabit deneklerle yürütülmektedir. Ancak hareket halindeki deneğin bakışını takip etmek için ek bir donanım gereksinimi hasıl olmaktadır.¹¹⁹

Bahsedilen yöntem, bugünün çağdaş pazarlama anlayışına sahip işletmelerin başvurduğu bir yöntemdir. İnternet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi, TV reklamı gibi görsel uyaranlarda tüketicinin baktığı özel alanlar belirlenmektedir. Uyarının neresine, ne kadar süre ile ve ne zaman bakıldığı tespit edilmektedir. Milisaniyeler ve x-y koordinatları veri tanımını sağlamaktadır. Elde edilen bu veriler grafikize edilerek anlamlandırılmaktadır. Örneğin Hür ve Kumbasar' ın göz takip yöntemiyle yaptığı bir raf testi araştırmasında satın alma kararlarının %74' ünün mağaza içerisinde verildiği belirlenmiştir. Ürün ambalajlarının tercihler üzerindeki etkisinin %60 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ve bazı ürün lansmanlarındaki başarısızlık oranının %50' sinin market teşhirinden kaynaklandığı çıktısı elde edilmiştir.¹²⁰

Robert Jacob, *Göz Hareketi Tabanlı Etkileşim* adlı çalışmasında, göz hareketlerinin takibini üç ana yönetime dayandırmaktadır:¹²¹

- Göze doğrultulan bir ışın aracılığıyla gözbebeği tepkisinin kaydı
- Göz etrafına yerleştirilen elektrotlarla yapılan elektronik kayıt
- Aktivitenin kontak merceklerle takibi

¹¹⁹ Neil T. Bendle, Paul W. Farris, Philip E. Pfeifer ve David J. Reibstein, **Marketing Metrics The Manager' s Guide to Measuring Marketing Performance** [electronic version], USA: Pearson Education, 2015.

¹²⁰ Şems Hür ve Selçuk Kumbasar, "Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi", **Araştırmada Yenilikler Konferansı**, 4 Mayıs 2011, www.ipsos-kmg.com (03.06.2016)

¹²¹ Robert J.K. Jacob, "What You Look at Is What You Get: Eye Movement-Based Interaction Techniques", **Human-Computer Interaction**, O-89791 -3450/90/0004-0011, 1990, s. 11-18.

Bu tekniklerin dışında kullanılan diğer tekniklerden de kısaca bahsedilebilir:¹²²

Gözbebeği metrik; göz bebeğinin büyüüp küçülmesini ölçüt alan bir tekniktir. Ve gözbebeğinin büyümesi kişinin olumlu etkilendiği biçiminde yorumlanmaktadır. *Göz hareketi kayıt cihazı*; gözbebeği metrikle ortaya koyulan çıktılarının tersine katılımcıların okuma eylemi ile gözlerinin küçüldüğü tespit edilmiştir. *Gözlem sırasında kullanılan projektör*; paket tasarımlarının test edilmesi amacıyla raf performansı için kullanılmaktadır. Araştırmacılar projektör yöntemiyle katılımcıların değişken göz özelliklerinden baskın biçimde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. *Göz Aracı*; en çok hangi e-postanın daha fazla dikkat çektiğini ortaya koyan bir yöntemdir. Ve bu yönüyle işletme mesajlarının etkisini artırmasına destek olmaktadır. Bilgisayara bir kamera yerleştirilerek sonuçlar bir ısı haritası hazırlanarak canlı renklerle gösterilmekte ve bireylerin ekranda odaklandıkları yer tespit edilmektedir.

Göz takip yönteminde kullanılan bu tekniklerde belirli ölçütler baz alınmaktadır. Yaygın olarak kullanılan göz takip ölçütleri şöyle sıralanabilir:¹²³

1.3.11.1. Bekleme Süresi

Bu süre, AOI içinde seyreden harcanan sürenin toplam miktarıdır. Bu durum yeniden ziyaretler (bakışlar) dahil AOI içindeki tüm sabitlemeleri ve seğirmeleri içermektedir. Yüksek bir bekleme süresi, AOI düzeyinin daha yüksekliği anlamına gelmektedir. Dikkat edilmesi gereken husus, bekleme süresinin 100 milisaniyeden az olması katılımcı bilgilerinin sınırlı olduğu anlamına gelirken, bu sürenin 500 milisaniyeden fazla olması bu bilgilerin işlenmesi için bir fırsat anlamına gelmektedir.

1.3.11.2. Sabitleme Sayısı

Sabitleme sayısı basit olarak, AOI ile tespitlerin toplam sayısıdır. Bu sayı bekleme süresi ile güçlü bir şekilde orantılıdır. Bu nedenle genelde sadece bekleme süresi bildirilmektedir.

¹²² F. Bahar Özdoğan, “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 2008, s. 134-147.

¹²³ Tom Tullis ve Bill Albert, *Measuring The User Experience: Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics* [electronic version], USA: Elsevier, 2008.

1.3.11.3. Dizi

Dizi, ilk sabitlenen her AOI sırasını ve dizisini göstermektedir. Bu metrik, araştırmacıya verilen bir görev bağlamında her AOI' nın nisbi önemini anlatmaktadır. Genel olarak dizi, her AOI' yı ziyaret eden ortalama sipariş olarak hesaplanmaktadır.

1.3.11.4. İlk Tespit Zamanı

Bazı durumlarda kullanıcılar için belirli bir ögenin farkına varmanın ne kadar sürdüğünü bilmek çok yararlıdır. Örneğin, kullanıcıların ortalama bir sayfa üzerinde 7sn. harcadıkları bilinmektedir, fakat “devam et”, “kayıt ol” gibi özel bir unsurun ilk 5 saniyede fark edildiğinden emin olunmak istenmektedir. Bu verileri analiz etmek, sabitleme unsurunun ortalamasını almaktır. Ortalama, buna dikkat eden herkes için ilk fark edilen unsurun alındığı sürenin miktarını temsil etmektedir. Veriler ilk andan itibaren geçen süre olarak ele alınmalıdır. Katılımcılar arasında ilk 5 saniyenin de ötesine geçerek hiç fark edemeyenler olabilir. Dolayısıyla dikkate alınmayan katılımcılar hesaba dahil edilmediği için, yapay bir hızı gösteren bazı yanıltıcı verilere ulaşılabilir.

1.3.11.5. Yeniden Ziyaretler

Yeniden ziyaretler, AOI' nın çekiciliğini göstermektedir. Kullanıcılar tekrar geri dönmek üzere AOI' ya sabitleniyor ve ayrılıyorlar mı? veya gözleriyle sürekli geri dönmeye devam mı ediyorlar? türünden sorulara cevap aramaktadır.

1.3.11.6. Vuruş Oranı

Net bir ifadeyle AOI içinde en az bir tespiti olan katılımcının yüzdesidir. AOI' yı gören katılımcı sayısı olarak da ifade edilebilir.

Son olarak göz takip yönteminde sağlıklı verilere ulaşmak için dikkate alınması gereken önemli ipuçları şunlardır:¹²⁴

¹²⁴ Tom Tullis ve Bill Albert, **a.g.e.**

- Her katılımcının maruz kaldığı süre kontrol edilmelidir. Eğer süre belli değilse ilk 10-15 saniyeyi içerecek bir şekilde ya da makul olan süre tanımlanmalıdır.
- Eğer maruz kalınan süre kontrol edilemiyorsa, bekleme süresi mutlak olarak değil yüzdeler olarak analiz edilmelidir. Çünkü bir kişi 10sn. harcar, başka biri de 1dk. harcarsa hem göz hareketleri hem de harcanan süre farklı olacaktır.
- Sadece katılımcının ölçüm esnasında bulunduğu süre baz alınmalıdır.
- Ölçüm sırasında katılımcının takip edildiğinden emin olunmalıdır. Eğer denek kafasını sağa sola çevirirse, bir hatırlatma yapılmalı ve nazikçe olması gereken pozisyona getirilmelidir.
- Hareketli web sayfaları üzerindeki göz hareketleri analiz edilirken daha dikkatli davranılmalıdır. Reklamlar gibi önemli ölçüde değişen web sayfaları da çoğu göz takip sistemlerinin kafasını karıştırmaktadır. Bu durumda, altı ısrarla çizilmesi gereken konu, her sayfanın tamamen aynı olmadığı bilinciyle hareket ederek mümkün olduğu kadar çok sayıda web sayfasını birlikte konsolide etmektir.
- Ölçüm sırasında katılımcının bakışlarını kontrol etmek adına AOI tetikleyici kullanılabilir. Tetikleyici ölçüme başlamak için şuraya bakınız diyebilir. Metin, sayfanın ortasında yer alabilir ve katılımcılar metin üzerinde belirli bir süre odaklandıktan sonra ölçüm başlar. Bu durum, bütün katılımcıların aynı lokasyondan bakmaya başladığı anlamına gelmektedir.

1.4. Nöropazarlama Araştırmaları

Pazarlama alanında çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılarak pek çok bilimsel araştırma yapılmış ve ilerleyen teknolojiyle bilinmeyenleri ya da merak edilenleri gün ışığına çıkarmak amacıyla yapılmaya da hızla devam etmektedir. Yapılan araştırmalara daha fazla alan açabilmek adına bu araştırmalara bir tablo yardımıyla değinmek isabetli olacaktır.

Tablo 5

Nöropazarlama Tekniklerinin Pazarlama Alanında Kullanılmasına Dair Yapılan Araştırmalar

Metot	Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Bulgular
fMRI	<i>PetrMilacek ve Jiri Herian</i>	İzleyicilerin TV programlarını nasıl algıladıkları konusunda keşifsel araştırma	Farklı TV programlarının beyin farklı bölümlerini aktifleştirdiği gözlemlendi.
	<i>Limbio Business</i>	Grosser bira reklamının beyin üzerindeki etkileri	Grosser TV reklam etkileşimi yüksek düzeyde duygusal ve cezbedici bir hikâye ile anlatılmıştır.
	<i>Gemma Calvert</i>	Sigara paketleri üzerindeki sağlık uyarıları etkisi	Sigara paketleri üzerindeki uyarı etiketlerinin içiciler üzerinde olumsuz bir etkisi görülmemiştir.
	<i>Daimler-Chrysler</i>	Potansiyel müşterinin altmışaltı farklı otomobile verdiği tepki	Çalışma, spor otomobillerin beyin ödül ve destek bölümünün de uyarıldığını göstermiştir.
	<i>Brian Hnutson, Standford University</i>	Bireysel satın alma davranışı üzerine model tahmini	Araştırma ekibi deneklere sunulan her ürünün satın alma kararını tahmin edebilmişlerdir.
	<i>Falk ve Berkman Lieberman</i>	Sigarayı bırakmaya yardımcı olmak amacıyla tasarlanan TV pazarlama kampanyalarının etkinliği	Sonuçlar B kampanyasının, A ve C kampanyasına göre daha etkili olduğunu göstermiştir.
	<i>Van der Laan, de Ridder, Viergever ve Smeets</i>	Ambalaj tasarımının tüketicinin gıda tercihi fonksiyonunun etkisi üzerine bir çalışma	Paketleme, ürünün sağlık ve ağırlık düzeyiyle ilgili manipülasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Sağlıklı ürünlerin çekiciliği yüksektir.
	<i>Lehmann ve Reimann</i>	Satın alma kararımızda paraya karşı zaman korelasyonu	Araştırmalar, paraya karşı zaman etkisinde insula aktivitesi üzerine kanıt sunmaktadır. Tüketicilerin yoğun anlarında ürün için popülerlik değerlendirmesi artmaktadır.
	<i>Levy, Lazzaro, Rutledge ve Glimcher</i>	Pasif görüntüleme sırasında elde edilen tüketici tercihinin tahmini: Tercih edilmeyenlerden	Striyatum ve MFPC' de aktivasyon seçim olmaksızın izleyen tercihleri öngörmektedir. Yani beyin değer ve tercihten sorumlu bölgeleri tercih ya da

		tercih edilenlere	tercih olmaksızın her iki durumda da aktif olmaktadır.
	<i>Krienen, Tu ve Buckner</i>	Arkadaş edinmede ve başkalarıyla bağlantı kurmada orta prefrontal korteks nasıl tepki vermektedir	Frontal orta hat boyunca beyin bölgelerinin sosyal tanıma ve benzerliğe yüksek katkısı vardır.
	<i>Clithero, Smith, Carter ve Huettel</i>	Beynin parayla ilgili bölgeleri üzerinde çalışma	Sonuçlar, katılımcılara özel fonksiyonel organizasyonu temsil eden farklı desenler olduğunu ve beyin bireyler arasında genelleme organizasyonu yönlerini göstermektedir.
	<i>Bakalash and Riemer (2013)</i>	fMRI kullanarak reklam için tetiklenen duygusal uyarılma ve hafızayı keşfetmek	
	<i>Esch ve Diğerleri (2012)</i>	Açıklayıcı bilgi ve deneyimli duyguları kullanarak markaları değerlendirmek	
	<i>Knutson ve Diğerleri (2007)</i>	Satın alımların nöral belirleyicileri	Satın alma kararları ürün istekliliği ve mübadeleyi kapsamaktadır.
	<i>Mason ve Diğerleri (2009)</i>	Sosyal etki nöral mekanizmalar konusu	
	<i>Plassmann ve Diğerleri (2007)</i>	Müşteri sadakati nöral ilişkisi	Orta orbitofrontal korteks ödemeye istekli kodlardır.
	<i>Plassmann ve Diğerleri (2008)</i>	Deneyimsel memnuniyetin nöral gösterimi	Fiyat, tat algısını farklı şekilde etkilemektedir.
	<i>Santos ve Diğerleri (2011)</i>	Markaların değerlendirilmesinde ventromedial prefrontal korteks (VPFC)' in rolü	
	<i>Schaefer ve Rotte (2007)</i>	Kültürel nesnelere ödül devresini module eden favori markalar	Kültürel olarak benzer markaların altında kendini yansıtmaya ve kendi ile ilgili süreçler yatmaktadır.
	<i>Weis ve Diğerleri (2006)</i>	Ürün hafızası	Geribildirimler, hafıza fonksiyonu ve duygu ile ilgili beyin bölgelerinde güçlü

			aktivasyonu etkilemektedir.(alt prefrontal korteks, sağ hipokampus, sağ amigdala)
<i>Klucharev, Smidts ve Fernandez (2008)</i>	Ürün hafızası		Kaudat aktivitesi (prefrontal korteks, hipokampus, parahipokampal girus/beyin kıvrımı, kaudat çekirdeği) uzmanların ikna edici etkisine aracılık eder.
<i>Erk ve Diğerleri (2002)</i>	Statü ile ürüne yönelik tutumu ödüllendirmek		Statü sembolleri ödül tepkisini tetiklemektedir.
<i>McClure ve Diğerleri (2004)</i>	Tat algısının, tercih edilen markalar için ödül etkileri		Markalar farklı bir şekilde tat algısını etkilemektedir.
<i>Reimann ve Diğerleri (2010)</i>	Ambalaj tasarımı		Estetik paketler son derece ödüllendiricidir.
<i>Paulus ve Frank (2003)</i>	Marka tercihi		Orta prefrontal korteks, ön singulat korteks ve sol ön insula, seçim kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.
<i>Deppe ve Diğerleri (2005b)</i>	Tercih edilen markalar için bilgi işleme ödül etkileri		Duygular ve öz yansımaların işlenmesine dahil olan alanlarda hareketlilik artmaktadır.
<i>Deppe ve Diğerleri (2005a)</i>	Marka kredibilitesi		Özellikle duyguların işlenmesine dahil olan yapılar, karar alma sırasında örtülü kararlarla ilgili çerçeveleme bilgilerinin entegrasyonunda önemli bir rol üstlenmektedir.
<i>Yoon ve Diğerleri (2006)</i>	Marka kişiliği		Kişi ve ürün kararları beynin aynı bölgelerinde işlenmemektedir.
<i>Dietvorst ve Diğerleri (2009)</i>	Satıcı ve müşteriler arasında kişilerarası zihinselleştirme		Düşük ve yüksek IM grupları arasına zihinselleştirme içine numuneyi bölmek için kişilerarası zihinselleştirmede yeni bir araştırma skalası kullanılarak, yüksek IM gruplarında ve beynin önceden IM ile ilişkisi olan bölümlerinde güçlü aktivasyon tespit edilmiştir.
<i>Hedgcock ve Rao (2009)</i>	Tercihler ve cazibe etkisi arasındaki mübadele kararları		Üçüncü bir alternatifin varlığı negatif duygu ile ilgili alanlarda iki eşit cazip(olmayan) seçenekleri içeren seçim sırasındaki aktivasyona göre

			nispeten daha düşük aktivasyon sağlamaktadır.
	<i>Kenning ve Diğerleri 2007b</i>	Bir reklamın algılanan çekiciliği spesifik nöral aktivasyonla ilgili olabilir mi?	Cazip reklamlar VMPCFC ve beyin ödül merkezinde güçlü bir aktivasyona yol açmaktadır.
	<i>Schaefer ve Diğerleri 2006</i>	Marka bilgisinin nöral korelasyonu nelerdir?	Katılımcılar tanıdık marka bilgilerine maruz kaldıklarında MPFC bölgesinde önemli derecede aktivasyon gözlenmiştir.
EEG	<i>A. K. Pradeep</i>	Bebek bakım ürünleri online işini geliştirmek için daha iyi çözümler bulmak	Sonuçlar, web site trafiğinin ilk ayda %26 oranında geliştiğini, ziyaret edilen sayfa sayısının 37'ye kadar çıktığını, web site üzerinde harcanan zamanın %14 kadar arttığını ve nihayet satışların %24 arttığını ortaya koymuştur.
	<i>Rossiter ve Silberstein, 2001</i>	Hatırlanan iyi reklamları nöral aktivasyon deseninden elde etmek mümkün müdür?	Sol yarımkürede hızlı bir tepki uyandıran sahneler daha iyi hatırlanmaktadır
	<i>NeuroFocus, a Nielsen Company – MYND system</i>	Sorunun belirlenmesi: Yeni bir aperiatif gıda ürünü ambalajı neden çalışmaz?	Testler, yeni ambalajın duygusal olarak tüketicilerin ilgisini çekmediğini ve hafızada herhangi etki oluşturmadığını saptamıştır.
	<i>Ravaja ve Diğerleri (2013)</i>	Satın alma kararının tahmin edilmesi: Frontal korteks üzerinde hemisferik asimetrisinin rolü	
	<i>Vecchiato, Toppi, Astolfi, Fallani, Cincotti, Mattia, Bez ve Babiloni</i>	Tüketicilerin reklam izlediği sırada oluşan frontal aktivite analizi	Hoş/hoş olmayan reklamların faaliyetleriyle ilgili olarak beynin sağ ve sol hemisferlerinde (yarımkürelerinde) teta ve alfa dalgalarında asimetrik bir artış vardır.
	<i>SBS ve Neuro-Insight</i>	Kadınları cezbeden araçlar üzerine çalışma	Sonuçlar, kadınların farklı tipteki otomobillerden etkilendiğini göstermektedir.
	PET	<i>Smith ve Diğerleri</i>	Parasal kazanç ya da kayıp, risk ve

		belirsizlikle ilgili tutumların nöral korelasyonu	ventromedyal bölgelerdeki değişimleri tetiklemiştir.
MEG	<i>Vieceli, Georgiou, Zubcevic, Ciorciari ve Mason</i>	AFL fanatik ve fanatik olmayan taraftarların duygusal ve bilişsel tepkilerinin araştırılması	Sonuçlar, düzenli hayranlıkta fanatiklerin farklı olduğunu tanımlamaktadır. Bağlılığın duygusal ve bilişsel süreçleri işleme yönüne yeni bakış getirerek ve bu bilginin organizasyonlar tarafından nasıl kullanılabilmesine ışık tutarak akademik katkı sağlamıştır.
	<i>Ambler ve Diğerleri 2000</i>	Etkili reklam bilişsel reklam ile karşılaştırıldığında nöral aktivite üzerine ne gibi bir etkisi vardır?	Bilişsel resimler: Arka paryetal bölgelerde kuvvetli aktivasyon. Çalışma hafızasının güçlü kullanımı Duyusal resimler: VMPFC, amigdala ve beyin sapında aktivasyon. Duyusal uyarıların işlenmesi
Eye Tracking	<i>Millward Brown</i>	Güney Afrika'da A4 baskı reklamlarının etkinliği	Araştırmacılar, sayfanın ortasında başlayan ve sağ alt köşesinde sona eren bir tercihli tarama yol dizisi ortaya koymuşlardır.
	<i>Treisman ve Gregg 1979</i>	Satın alma niyeti ile göz takibinin birlikte kullanılması	Göz takibi ve satın alma niyetinin birlikte kullanılması, ayrı ayrı kullanılmalarına nazaran daha iyi sonuçlar vermiştir.
	<i>Smead ve Diğerleri 1981</i>	Ürün tanıtım ve protokollerin göz hareketleri üzerine etkisi	Marka ile sabitleme sayısı, ortalama sabitleme sayısı, tercih zamanı ve arama zamanı yüzdesi ikilemleri arasında çiftli karşılaştırma yapılmıştır.
	<i>Anonymous 1984</i>	Açık hava reklamcılığının göz takip yöntemiyle değerlendirilmesi	Bireyler bahsi geçen reklamları markalara birden fazla kez bakmışlardır.
	<i>Russo ve France 1994</i>	Göz sabitleme dizileri ile satın alma tercihinin karşılaştırılması	Market için satın alma kararlarında uyumlanma, değerlendirme ve doğrulama aşamaları gözlemlenmiştir.
	<i>Lohse 1997</i>	Sarı sayfa reklamcılık üzerine tüketicilerin göz hareketleri desenleri	Bu çalışmayla tüketicilerin sarı sayfalara nasıl baktıkları araştırılmıştır.
	<i>Pigeon ve</i>	Göz takip, Kanada	Tüketici ürüne yedi saniyeden az

<i>diğerleri 1997</i>	tipi ambalajlama	bir süreyle dikkat kesilmektedir.
<i>Janiszewski 1998</i>	Görüntüleme karakteristiklerinin görsel keşif araştırma davranışındaki etkisi	Bireylerin kataloglara nasıl baktıkları araştırılmıştır.
<i>Pieters ve Warlop 1999</i>	Marka seçimi sırasında görsel dikkat: İş motivasyonu ve zaman baskısının etkisi	Zaman baskısı altındaki katılımcılar, dikkatlerini daha kısa süreli bir sabitlemeyle resimli bilgiye odaklanarak tepki vermişlerdir.
<i>Pieters, Wedel ve Rosbergen 1999</i>	Tekrarlanan baskı reklamcılığı için görsel dikkat: Tarama yolu teorisinin bir testi	Görsel dikkatin öncülleri ve sonuç için yazılı reklam bölümlerinde kullanılacak entegre modeller geliştirilmiştir.
<i>Kroeber ve Riel 2001</i>	Göz hareketi aracılığıyla analiz edilen reklamlardaki duygusal resimli elemanların etkileri	
<i>Chandon, Westle yHutchinson, Bradlow ve Young 2002</i>	Ticari göz takibi ile satın alma pazarlama noktasının değer ölçümü	Marka değerlendirmelerini hafıza temelli ve görsel yardım temelinde ayırtmada göz izleme verisini kullanmışlardır.
<i>Anonymous 2002</i>	Pazarlama materyalleri ipucu	Gallup uygulamalı bilimler şirketi, yazılı reklamların bireyler tarafından nasıl okunduğunu, nasıl dikkat çektiğini ve akılda nasıl tutulduğunu göz takip yöntemleriyle ortaya koymuşlardır.
<i>Maughan, Sergei ve Stevens 2007</i>	Otobüs durakları reklamlarının göz takip tekniğiyle incelenmesi	Reklama yönelik sabitleme sayı ve süresiyle değerlendirme arasında olumlu korelasyon tespit edilmiştir.
<i>Day ve diğerleri 2006</i>	Karar alma çeldirisi ve uyarılma kaynağı çoklu tutumu üzerine flaş engelleyicilerinin etkileri	Bireylerin reklamlara gözlerini sabitleyip sabitlemedikleri ve göz hareketlerinin olup olmadığı ortaya konulmuştur.
<i>Coulter 2007</i>	Göz hareketi önyargısı ve fiyat yuvarlama davranışında rakamın etkileri	Fiyat yuvarlama davranışının meydana getirdiği etki göz hareketiyle incelenmiştir.

SST	<i>Pynta ve Diğerleri (2014)</i>	Televizyonun sosyal gücü: Sosyal medya izleyici katılımını inşa edebilir mi?	
------------	----------------------------------	--	--

Kaynak: Zara I.A. ve Tuta M., “Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review”, **Research Journal of Recent Sciences**, Vol. 2(8), 2013, s. 98-99; Michael J.R. Butler, Holly L.R. O’Broin, Nick Lee ve Carl Senior, “How Organizational Cognitive Neuroscience Can Deepen Understanding of Managerial Decision-making: A Review of the Recent Literature and Future Directions”, **International Journal of Management Reviews IJMR**, Vol. 00, 2015, s. 6–11; Martin Reimann, Oliver Schilke, Bernd Weber, Carolin Neuhaus ve Judith Zaichkowsky, “Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application”, **Psychology & Marketing**, Vol. 28(6), 2011, s. 617–618; Peter Kenning, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert, “Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 10 No. 2, 2007, s. 145-146; Mirja Hubert ve Peter Kenning, “A Current Overview of Consumer”, **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 2008, 276–280; Peter Kenning ve Hilke Plasman, “NeuroEconomics: An Overview From An Economic Perspective”, **Elsevier Brain Research Bulletin**, 67, 2005, s. 350-351; F. Bahar Özdoğan, “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 2008, s. 143-144.

1.5. Nöropazarlamada Satın Alma Kararını Etkileyen Uyarıcılar

Nöropazarlamanın üzerinde itina ile durduğu konulardan bir diğeri de, kişinin beş duyu organı ile algıladığı dışsal uyaranların satın alma kararı üzerinde oluşturduğu etkidir. Ürünün tat, renk, koku, ambalaj, biçim, performans, isim gibi özelliklerinin tüketici kitlesi tarafından nasıl algılandığı ürün ve hizmet sunan firmalar açısından kritik derecede önemlidir. Temel ve alt uyarıcılar başlığı altında toplanabilecek adı geçen dışsal uyarıcılar, tüketicilerde yeni algı oluşturacak biçimde tasarlanarak pazara servis edilmektedir. Beş duyu hedeflenerek yapılan bu uyarıcıların algılanması en az uyarıcının kendisi kadar önem arz etmektedir. Bu noktada kısaca değinmek gerekir ki, algılanabilen en düşük uyarıcı düzeyine *mutlak eşik*, bu uyarıcıların fark edilmesini sağlayan eşığe ise *fark eşiği* denilmektedir. Uyarıcının büyüklüğü ile algılanması arasında doğrusal bir korelasyon söz konusudur. Bu uyarıcılar görme, işitme, koklama, tatma, dokunma ve somatik imge, inançlar ve ürün yerleştirme temel uyarıcıları ile

benmerkezcilik, zıtlık ilkesi, somut veri, başlangıç-son ve duygu alt uyarıcılarından oluşmaktadır.¹²⁵

Tablo 6

Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değeri

Görme	Karanlık bir gecede 50 km.' den bir mum ışığı
İşitme	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
Tat alma	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
Koku alma	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans
Dokunma	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014, s. 100.

1.5.1. Satın Alma Kararını Etkileyen Temel Uyarıcılar

1.5.1.1. Görsel Uyarıcılar

Duygusal karar verici niteliğe sahip olan beyin, görsel yapıdadır ve beyinde kapladığı yüzde 30' luk payla insan vücudunda en baskın organ gözdür. Görme sonucu vücut bulan algıya görsel algı denilmektedir. Görsel zihnin çalışma sistematığı gerçek beyinden daha hızlıdır. Şöyle ki, dış dünyadaki algıların çoğu görseldir ve algılananların beyne iletilme duyusu basittir.¹²⁶

Düşünceler duyularla gerçekleşmektedir. Yani zihinde oluşan düşünceler görerek, işiterek, duyarak, tadarak ya da dokunarak yürümektedir. Hayvanlarda koku ve tat düşüncenin bir şeklidir. İnsanlar görsel, işitsel ve dokunsal ağırlıklıdır. Çocuklar altı yaşına kadar dokunsal ağırlıklıdır ve onbir yaşına kadar baskın temsil sistemi oturmaya başlar. Evrimsel açıdan incelendiğinde önce dokunsallığın ortaya çıktığı sonrasında işitselliğin ve en sonunda görselliğin geliştiği düşünülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle düşünme hızını en çok artıranın görsellik olduğu ortaya çıkmaktadır.¹²⁷

¹²⁵ Cem Kozlu, **21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 14. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015, s. 76-78; F. Nur Yorgancılar, **Tüketici Davranışı Nörolojisi**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2015, s. 39.

¹²⁶ Nurcan Yücel ve Fatma Çubuk, "Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri", **The Journal of Academic Social Science Studies**, No: 25-I, 2014, s. 226.

¹²⁷ Tamer Dövcü, **Optimum Denge Modeli**, 3. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2015, s. 356.

Çevrenin net görüldüğü zannedilmektedir ancak esasında çok küçük bir alan net görülmektedir. Sihirbazlar istedikleri yere baktırmayı becebildiklerinden işleri çok kolaydır. Dış dünyada bir bütünlük yakalamak için gözler sürekli hareket halindedir. Bu bağlamda, tüketicinin satın alma kararında görsel algı temel unsurdur. Ürünlerin rengi, niteliği, boyutu, tasarımı, marka logoları, pacshot görsel uyarıcının yorumlanma sürecinin vazgeçilmez bir ögesidir. Görsel uyarıcılar algılamada o kadar etkilidir ki, bu, tüketiciyi yanıltma derecesine kadar gitmektedir. Mesela, portakalın rengi parlak turuncuysa tadı tüketiciye daha hoş gelmektedir. Coca-Cola, logolu bardaktan içildiğinde daha çok keyif verir. Üzerinde organik yazan her şey daha lezzetli algılanmaktadır. Bu örnekler daha da çoğaltılabilir yalnız işin özünde beynin önce görme duyusuna olan güveni yatmaktadır. Diğer taraftan her kültürde farklı algılanabilen ve öğrenmeye dayalı olarak şekillerin de farklı çağrışımları vardır. Örneğin yuvarlak bir şekil bireyde tatlı, organik çağrışımı yaparken, acı, ekşi, dil ısırtan yiyecekler ve gazlı içecekleri genelde köşeli şekiller çağrıştırmaktadır.¹²⁸

Horská ve Berčık (2014), yaptıkları çalışmada gıda pazarında ışığın tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma, çeşitli tipteki aydınlatmanın gerçekten beyin aktivitesi ritimlerini değiştirdiğini ve özellikle beyin sağ hemisferinin tepki verdiğini ortaya koymuştur. Bu durum aydınlatmanın bilinçli ya da bilinaçaltı tüketici reaksiyonlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Böylece ışık ve aydınlatma tüketicileri olumlu etkilemek, onları teşvik etmek ve satışları artırmak için gerekli bir pazarlama aracıdır.¹²⁹

Ancak burada altı çizilmesi gereken husus, ayrıntıların ortadan kaldırılıp tam bir beyazlık verecek kadar parlaklığın duygu yoğunluğunu artırmasından ziyade azalmasına neden olacağıdır. Dolayısıyla söz konusu olan, ışık etkisinin çok parlatılması değil içerikle ilişkilendirilmesidir. Bilindiği üzere bazı insanlarda parlaklık arttıkça duygu

¹²⁸ Ben Ambridge, **PSY-Q Psikolojik Zekânız ile Tanışmaya Hazır mısınız?** Murat Sağlam (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2014, s. 204-206; Tamer Demirdelen, **Algıda, İknada, İletişimde Beyin Oyunları**, 2. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014, s. 133-134.

¹²⁹ Elena Horská ve Jakub Berčık, "The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market", **Journal of Food Products Marketing**, 20, 2014, s. 429-440.

yoğunluğu azalabilmektedir. Mum ışığı, alacakaranlık, gün batımı, sahne ışığı vb. insanda farklı duygu değişimlerine neden olabilmektedir.¹³⁰

1.5.1.2. İşitsel Uyarıcılar

İnsanın en önemli duyusunun görme olduğu bilinmekle beraber belki de aynı derecede gerekli duyulardan bir diğeri de işitmedir. Müzik, kuş cıvıltısı, partideki uğultular gibi, insan neyi duyarsa duysun işitme ses adı verilen havadaki basınç dalgasıyla başlamaktadır. Bu dalgaların yoğunluğu dalgalar arasındaki mesafenin kısalması tiz seslere, uzaması da pes seslere neden olmaktadır. Dalgaların yüksekliği ise ses yoğunluğunu belirlemektedir. Görme duyusunu yitirmiş ya da doğuştan görme duyusuna sahip olmayan insanlar bu eksikliği başka duyularını harekete geçirerek telafi etmektedirler. Ve bu noktada kişilerin işitme duyusuna başvurarak sesleri diğer insanlara kıyasla daha iyi ayırt edebilmekte ve en az görme duyusuna sahip insanlar kadar performans sergileyebilmektedirler.¹³¹

Nöropazarlamanın işitsel uyarıcılarla ilgilendiği tarafı, reklam müzikleri, jinglelar, kapak ses efektleri, mağaza ve türevlerindeki iç müzikler gibi seslerin alışverişi ateşlemesi ve markanın bilinçaltına yerleşerek kalıcı hale gelmesidir. Kutlay, yaptığı çalışmayla müziğin iletilmek istenen mesaj, oluşturulmak istenen marka imajının beyindeki işleyişini, öğrenmeyi, tanımayı ve hatırlamayı etkilediğini ve ürün ve hizmetlerle ilgili algılanan imajı düzenlediğini ortaya koymuştur. Müzikle olumsuz duygu ya da tercihler değişmekte ve bu sayede satın alma eğilimine olumlu tesir etmektedir. Aynı zamanda mağaza içinde geçirilen süreyi artırmakta, böylece satın alınan ürün niceliği ve niteliğini de daha ziyade pozitif yönde etkilemektedir.¹³²

Reklamcılıkta kullanılan seslere verilen tepkileri belirlemek amacıyla yapılan ampirik bir araştırmada ortaya çıkan bulgular, ses ve katılımcının dikkatini çeken ses ile sağlanan ilgi düzeyi sayesinde tahmin edilen bir ses klibine verilen duygusal tepkileri

¹³⁰ Richard Bandler ve John Grinder, **Nöro-Linguistik Programlama Değişim İçin Beyninizi Kullanın**, Osman Akınhay (çev.), 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2012, s. 34-35.

¹³¹ Sandra Aamodt ve Sam Wang, **Beynimize Hoş Geldiniz**, Boğaç Erkan (çev.), 7. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014, s. 86; Richard Bandler ve John Grinder, **Nöro-Linguistik Programlama NLP Prenslere Dönüşen Kurbağalar**, Osman Akınhay (çev.), 5. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014, s. 66-67.

¹³² Evren Bilge Kutlay, "Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri", **(Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s. 103.

tespit etmiştir. Buna göre duygusal tepkiler, ilgi miktarından ve özgül sesler tarafından uyarılmış dikkat seviyesinden kaynaklanmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde duyguyu kolaylaştırmada önemli bir rol oynayan ses benzerliği bulunmamıştır.¹³³

Yapılan başka bir araştırma ise, mağaza içi müziğin ürün tercihini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada fiyat ve nitelikleri bakımından benzer dört Fransız ve dört Alman şarabı süpermarketin içecekler bölümünde rafa dizilmiştir. Şarapların dizili olduğu rafın üzerindeki teypte bir gün Fransız, bir gün Alman müziği çalınmıştır. Ancak Fransız şaraplarının Alman şaraplarından daha iyi olduğu yönündeki genel bir önyargıya rağmen, Fransız müziği çalan günlerde satılan şarapların %77' si Fransız, Alman müziği çalınan günlerde satılan şarapların ise %73' ü Alman şarapları olmuştur. Ankete verilen yanıtlara göre Fransız müziği Fransayı anımsatmış, Alman müziği ise Almaya' yı anımsatmıştır. Yedi müşteriden birisi hariç, müşterilerin müziğin kendi tercihleri üzerindeki etkisinin farkında olmadıkları görülmüştür.¹³⁴

1.5.1.3. Kokusal Uyarıcılar

Koku ampülleri aslında beynin en derin, en ilkel bölümü olan limbik sistemin parçasıdır. Duygu ve belleğin yeri olan amigdaladan sadece iki sinaps yardımıyla ayrılırken, hafıza, depolamadan sorumlu alan olan hipokampus' ten altı sinapsla ayrılmaktadır. Koku haricinde diğer bütün duygusal sistemlerin transferler ve paylaşım için uzun ve dolambaçlı bir yol takip etmeleri gerekmektedir. Fakat kokular, duygu ve hafıza merkezine direkt olarak bağlıdırlar. Duygusal ve güçlü bir duyudur koku duyusu ancak algısal cephanelikte bulunan silahların belki de en azına sahiptir. Çünkü beynin yüzde altmışı görmeye ayrılmışken, kokunun işgal ettiği alan sadece yüzde birdir.¹³⁵

Koku alma süreci çok genel hatlarıyla açıklanacak olursa, burnun üst kısmında koku epitalleri adı verilen hücreler mevcuttur. Buna giren gazlar burundan geçerken bu epitalleri uyarır ve söz konusu uyarılma sinirsel enerji olarak beyne gönderilerek orada

¹³³ Carmen Lewis, Cherie Fretwell ve Jim Ryan, "An Empirical Study of Emotional Response to Sounds in Advertising", *American Journal of Management*, Vol. 12, No. 1, 2012, s. 80-91.

¹³⁴ Adrian C. North, David J. Hargreaves ve Jennifer McKendrick, "In-Store Music Affects Product Choice", *Nature*, Vol. 390, No. 13, 1997, s. 132.

¹³⁵ A.K.Pradeep, *The Buying Brain* [electronic version], USA: John Wiley&Sons Inc., 2010.

algılanır. Bu süreçte herhangi bir sinaptik bağlantı söz konusu değildir ve beyinle doğrudan kontak kurulmaktadır.¹³⁶

Araştırmacılar, kokular hatta ne koklanıldığının bilinmesi ve kokunun karar alma ve davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili her şeyi araştırmaktadır. Bugün insanların çekici bir görünüm ve daha yumuşak bir cilde sahip olmaları için kokunun kullanılabilirliğiyle ilgili uluslararası koku şirketleri birçok çalışma yapmaktadır. Bir güzel koku araştırmasında görüşü alınan müşteriler, mağazada bulunmayan markaları satın almayı önemli derecede düşündüklerini dile getirmişlerdir. Bir mahalle marketinde yapılan tütün ürünleri araştırmasında, markette hiç böylesine bir tabela bulunmazken, müşteriler markette Marlboro tabelaları gördüklerini ifade etmişlerdir.¹³⁷

Kokuyla ilgili başka bir araştırmada katılımcılardan kokuyu betimleyen beş kelime söylemeleri istenmiştir. Kadınlardan 59, erkeklerden 124 görüş alınarak toplamda 183 görüş elde edilmiştir. Marka, ürün ve tanıtımla ilgili kadın katılımcılardan bir görüş alınmazken, erkek katılımcılar görüş bildirmişlerdir. En fazla görüş bildirilen başlıklar yoğunluk, tatlılık ve hoşluktur. Ve çalışmanın uyandırdığı hisler ana temasında kadınlarda doğallık ana teması tespit edilmiştir.¹³⁸

1.5.1.4. Tatsal Uyarıcılar

Tat tomurcukları adı verilen tat alma duyusunun alıcıları, dilin yan ve arka tarafı ile gırtlakta yer almaktadır. Dil üzerinde bulunan çıkıntılarda çok sayıda tat alma tomurcuğu vardır ve her tomurcukta yirmiden fazla tat alma hücresi vardır. Ve vücudun diğer yerlerine yayılmış (dokunma, acı, ısı) alıcı hücrelerde tat ve lezzet alma deneyimine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar her bir tat alma hücresinin dört temel tada tepki verdiğini göstermiştir. Bunlar tatlı, tuzlu, ekşi ve acıdır.

¹³⁶ Doğan Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 105.

¹³⁷ David Wethy, **Decide Better Ways of Making Better Decisions** [electronic version], USA: Kogan Page Ltd, 2013; Paco Underhill, **Neden Satın Alırız**, s. 39-40.

¹³⁸ Hakan Demirtürk, “Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Kokunun Etkisinin Ölçülmesi”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016).

Dilin uç kısmında bulunan hücreler daha çok tatlıya duyarlı iken, gerilere doğru gidildikçe tuzluya, ekşiye ve acıya duyarlı olmaktadır.¹³⁹

Georgia üniversitesi'nden Matthew A. Sanders' in liderliğinde yapılan bir araştırmada deneklerden ekranda gösterilen yazı tipi renklerini ayırt etmeleri istenmiştir. Gerçek şekerli limonatayla ağzını çalkalayanlar, aynı işlemi yapay şekerle yapanlara oranla % 9 daha hızlı gerçekleştirmişlerdir. Çalışmayı yürüten ekip, ağzın glikozla çalkalanması beynin ödül mekanizmasını harekete geçiren bölgeyle ilintili olduğundan iradeyi güçlendirdiğini dile getirmektedir.¹⁴⁰

Yücel ve arkadaşlarının kahve testi deneyi, EEG sonuçları sevilen markalar ile satın alarak rahatlayan deneklerin tercih ettikleri markaların eşleştiğini göstermektedir. Denekler hoşlarına giden kahveyi içerken beyin aktivitelerinde yavaşlama gözlenmiş, hoşlarına gitmeyen kahve içtiklerinde ise beyin aktivitelerinde artış gözlenmiş ve stres etkisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Deneklerden markaları tahmin etmeleri istendiğinde ise pek tahmin yürütememişlerdir ayrıca bazı markalar birbiriyle karıştırılmıştır.¹⁴¹

Öznel büyüklüğü bakımından markanın etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan çikolata testi çalışması, tadılan çikolata markasının tüketicinin satın alma kararında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve marka tercihini değiştirebildiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak çalışmada elde edilen veriler, marka bilgisine dayalı lezzette bir algısal değişiklik ile ilgili kısmın hipotezini desteklemektedir.¹⁴²

Tat ile ilgili yapılan son çalışma ise, ürünlerin fiyatı çok pahalı değilse ve tadı aynı olarak algılanıyorsa, bireylerin çok pahalı olmayan ve benzer markalara geçiş yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur. Genel olarak çalışma, tat gibi diğer

¹³⁹ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s. 106.

¹⁴⁰ Andrew O' Connel, **Kenyalılar Otobüs Şoförlerine Neden Bağırır? Sayılar ve İlginçlikler**, Ümit Şensoy (çev.), 1. Baskı, Harvard Business Review, 2014, s. 27.

¹⁴¹ Nurcan Yücel, Atilla Yücel, Ali Sırrı Yılmaz, Fatma Çubuk, Ertuğrul Buğra Orhan ve Ahmed İhsan Şimşek, "Coffee Tasting Experiment from The Neuromarketing Perspective", **The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings Harvard-USA**, s. 29-35.

¹⁴² Marcelo Fernandes Costa ve Lucas René Copelli, "Influences of Brand in Subjective Magnitude of Chocolate Taste", **European Journal of Business and Social Sciences**, Vol. 3, No. 3, 2014, s. 265-272.

duyuların, kararlar söz konusu olduğunda düşünceler ile tüketici eylemlerinin daha nasıl iyi anlaşılması gerektiğini gözler önüne sermektedir.¹⁴³

1.5.1.5. Dokunsal Uyarıcılar

Deri, vücudun en büyük organı olmakla birlikte, vücut içi ve dışı için bir kalkandır. Bu kalkan, atıkların boşaltılması gibi yardımcı işlerin yanında üzerindeki çok zengin bakteri ve canlı florasıyla hayati süreçleri tehdit edebilecek dış etkenlere karşı bir duvar örmektedir. Deri, duyuları algılayabilecek ve onları beynin anlayabileceği elektriksel sinyallere dönüştürebilecek duyu algılayıcıları bulundurmaktadır. Zikredilen algılayıcılar dış dünya ile sinir sistemi arasında bir kenar oluşturarak dokunma, titreşim, sıcaklık gibi sinyallerin vücudun algılama sistemine iletilmesini sağlamaktadır.¹⁴⁴

Uzmanlar, dokunmanın gebeliğin sekizinci haftasında gelişen vücudun ilk duyusu olduğunu söylemektedirler. Birine dokunulduğunda beyin oksitosin denilen bir hormon salgılamaktadır. Halk arasında sarılma hormonu olarak da bilinen oksitosin, cinsel birliktelik dahil bir annenin bebeğini emzirdiğinde ve kan bağı olmayan birine dokunulduğunda ya da temas edildiğinde yayılmaktadır.¹⁴⁵

Nöropazarlamanın konuya dair dikkat kesildiği nokta, dokunmanın ekonomik karar vermede güven tesis etmesi gibi bir rolü üstlendiğidir. Tüketicilerin dokunma eyleminin ardından rahatladıkları ve ürüne dokunmanın markaya olan güveni hem tesis ettiği hem de geliştirdiği bilinmektedir. Sephora, koku pazarını bu şekilde dönüştürmeyi başarmıştır. En pahalı parfümlerini bile açıkta satarak kadınların ürünle yaklaşmasını ve kişisel ilişki kurmalarını tesis etmiştir. Bu hamle, her markanın ayrı bir camekânlı dolapta kilit altında satılan geleneksel mağazalarla kıyaslandığında oldukça stratejiktir.¹⁴⁶

¹⁴³ Charneta Brown, Adriane B. Randolph ve Janée N. Burkhalter, "The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice", **The Kennesaw Journal of Undergraduate Research**, Vol. 2, Iss. 1, Article 5, 2012, s. 1-11.

¹⁴⁴ Sinan Canan, **Kimsenin Bilemeyeceği Şeyler**, 3. Baskı, İstanbul: Tuti Kitap, 2015, s. 262.

¹⁴⁵ Gad Saad, "Evolutionary Consumption", **Journal of Consumer Psychology**, 23, 3, 2013, s. 356-357.

¹⁴⁶ Paco Underhill, **Kadınlar Neden Satın Alır? Yüzyılın Sorusuna Yeni Yanıtlar**, Fezal Gülfidan (çev.), 1. Baskı, 2012, s. 186; Gad Saad, **a.g.e.**, s. 356-357.

1.5.1.6. Somatik İmge

Karşılıklı müzakere ve daha yavaş bilinç rotası atlayarak kaydedilen, depolanan ve bilinçaltında tekrarlanan tepkiler sayesinde somatik imge hipotezi bilişi somutlaştıran bir formu öngörmektedir. Pazarlama açısından somatik imge teorisi, duygusal çekicilik karakteri ve belki de onun diğer satış noktalarını yeni bir çerçeveye oturtmaktadır. Duygusal çekiciler akıl egzersizine tehdit olarak tasvir edildiği süreçte, pazarlamacılar tarafından kullanımı kişisel özerklik, rasyonel-kritik müzakere ve bu ilişkili oldukları vatandaşlık biçimleri ideallerine bir meydan okuma olarak çerçevelenebilir.¹⁴⁷

Tecrübe edilen her şeyin insanda bıraktığı bir izi vardır. Ve beyin verilen her kararı –buna satın alma da dahil- yardımcı olmak adına kısa yollara başvurmaktadır. Ödül ve cezalarla vücut bulan bu imgelerle deneyim veya duygular arasında somut bir tepkisel bağ kurulmaktadır. Satın alma kararlarının büyük çoğunluğunun temelinde söz konusu kısa yollar yatmaktadır. Ödül ve ceza deneyimleri temeli üzerine inşa edilen somatik imgelerin başını korku çekmektedir. Ve nöropazarlama araştırmaları, somatik imgeler nedeniyle insanların korku ve mizahtan etkilendiklerini ortaya koymuştur. Firmalar çektikleri reklamlarla, insanlara bu ürünler satın alınmadığı takdirde mutsuz olunacağı, itibar kazanılacağı ya da sahip olunan itibarın yitirileceği ve özgüvenin kaybedileceği gibi korku mesajları vermektedir. Örneğin yaşlanma korkusuna karşı cilt bakım ürünleri, obezite korkusuna karşı tahıl içeren mısır gevreği reklamları gibi.¹⁴⁸

1.5.1.7. İnanç

Tüketici, satın alma karar sürecinde birçok parametreye dikkat etmektedir. Dini ritüeller, dini değerler kısaca inanç bu parametrelerden bir tanesidir. Markanın kalıcı olması için çabalayan işletmeler, tüketicilerin yumuşak karnı olan din ve dine ait unsurlara vurgu yaparak çok çeşitli tutundurma çalışmalarıyla markanın bilinçaltına yerleşmesini sağlayacak çağrışımlar kullanmaktadır. Özellikle reklamlarda kullanılan ve

¹⁴⁷ Mark Andrejevic, “Brain Whisperers: Cutting through the Clutter with Neuromarketing”, *Somatechnics*, 2, 2, 2012, s. 204.

¹⁴⁸ Cesim Behremen, “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilyokimya Perspektifi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015), s. 26-31.

bir sonraki kısımda geniş yer verilecek olan subliminal mesajlar ve bilinçaltı reklamcılık gibi konular bu çabaların ön saflarında yer almaktadır.

Nestle' nin Kit-Kat ürünü konuya dair verilebilecek güzel bir örnektir. Zira Japonlar, “surely win” yani asla “kaybetme, hep kazan” anlamına gelen Kitto-Katsu sözcüğünü çağrıştırdığı için Kit-Kat’ a dini bir anlam yüklemiş ve söz konusu ürün alışıldık çikolatanın ötesine geçmiştir. Cenneti çağrıştırdığı için mavi ambalajı ve üzerindeki *Tanrıya dua ediyoruz* yazısı ise Kit-Kat için yapılan dini içerikli diğer stratejik hamlelerdir.¹⁴⁹

1.5.1.8. Ürün Yerleştirme

Görsel, basılı ve sözlü birçok yayın aracında kullanılan ürün yerleştirme işlemi, ürünü çağrıştıracak uyarıcılarla tüketicinin aynı etkiye sahip olacağı mesajını vermektedir. Bu sayede hem tüketicinin ürünü hatırlaması kolaylaştırılmakta hem de tüketicideki etkisi daha da arttırılmaktadır. Dizi filmleri, sinema filmleri, web siteleri vb. bu pazarlama aracının kullanıldığı önemli alanlardandır. Birçok sinema ve dizi filmde oynayan aktörün araçtan tutun da kol saatine varıncaya kadar sahip olduğu aksesuarlar beynin ödül merkezini etkilemekte böylece tüketiciye cazip hale getirilmektedir. Bu noktada tüketici aynı kazanımları elde edeceğini düşünmekte ve düşündürülmektedir. Ancak bu tarz uygulamaların son dönemlerdeki yoğunluğu, tüketici zihnini ciddi anlamda karıştırmakta ve tüketici gerek yoğun ürün yerleştirmeye maruz kalarak gerekse ürüne spesifik bir vurgu yapılmayarak ürünlere gereken dikkati gösterememekte, sonuç olarak hatırlanma oranı önemli ölçüde düşmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırma, 1965 yılında sıradan bir tüketici izlediği reklamların %34’ ünü hatırlarken bu oran 1990’ da %8’ e, 2007’ de ise %2’ ye kadar gerilemiştir.¹⁵⁰

1.5.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Alt Uyarıcılar

Satın alma sürecindeki tüketicinin tercih ettiği markayı ve bu markaya ilişkin bazı tutumlarını yönlendirmek üzere bir önceki kısımda değinilen temel uyarıcıların

¹⁴⁹ Nestlé Celebrates A Century in Japan, <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/japan-100-years>, (18.06.2016)

¹⁵⁰ Fatma Çubuk, *a.g.e.*, s. 58.

yanında alt uyarıcılara da başvurulmalıdır. Tüketicileri ikna etmek ve verdikleri kararlara tabiri caizse hükmetmek, aynı zamanda eski beyne ulaşmak için bu uyarıcıların kontrol altında tutulması, işi daha da kolaylaştıracaktır. Bu noktada kullanılan en etkili alt uyarıcıları Renvoise ve Morin şu başlıklar altında açığa kavuşturmuştur.¹⁵¹

1.5.2.1. Benmerkezcilik

Benlikle ilgili zaafı olan beyin eski beyindir. Eski beyin, kendi menfaati dışında kalan şeylere karşı duyarsızdır. Kurulan duygusal empati ve mantıksal analiz orta ya da yeni beyin seviyesinde hayat bulmaktadır. Öyleyse bu uyarıcı, satın almada verilen mesajların karar alıcılarla ilgili olması gerektiğini açıklamaktadır. Daima en kaliteliye, en fazlasına, en iyisine, en güzeline sahip olma düşüncesi sınırsız istek ve gereksinimlerin altında yatan esas güdülerdir. Bu anlayışla pazarlamacılar, söz konusu istek ve ihtiyaçlar için bireysel değerlendirmeler yapmalı ve pazarlama araçlarını bu amaç için konumlandırmalıdır. Özü itibarıyla belirlenen pazarlama politikalarının odağında, tüketiciler daha da ileri giderek tüketici egosunun tatmin edildiği ve tüketicinin özel olduğunu hissettirecek mesajlar yer almalıdır. Sana özel, size özel, ruh ikizi, tam istediğiniz gibi vb. mesajlar bu türdendir.

Meselenin diğer boyutu ise, bilinçli ve bilinçsiz benin direncidir. Konuyla bağıntısı yönünden tüketicinin bilinçaltında yatan şeylerin serbest kalmasını sağlamak, başvurulabilecek bir diğer strateji olabilir. Yalnız söz konusu stratejinin egoyu rahatlatması gerekmektedir. Yoksa bastırılmış içgüdüsel dürtülerin ortaya çıkması egoyu rahatsız edebilir. Ancak bu rahatsızlık haz ilkesine karşı çıkmayan bir rahatsızlıktır.¹⁵²

1.5.2.2. Zıtlık İlkesi

Zıtlık ilkesi, insan algısında iki şey arasındaki farkın birbiri ardına gösterildiğinde fark edilme şeklini etkileyen bir ilkedir. Kısaca ikinci madde ilkenden daha farklıysa, o, olduğundan daha farklı algılanmaktadır. Açıklama somutlaştırılacak

¹⁵¹ Patrick Renvoisé ve Christophe Morin, **Nöro Marketing**, s. 8-12.

¹⁵² Sigmund Freud, **Haz İlkesinin Ötesinde**, Mehmet Ökten (çev.), 1. Baskı, Ankara: Tutku Yayınevi 2014, s. 28.

olursa, önce hafif daha sonra ağır bir obje kaldırıldığında ikinci obje ilk olarak hafif objeyi kaldırmadan hissedildiğinden daha ağır gelecektir. Aslında psikofizik alanında kurulan zıtlık ilkesi her alanda kullanılmaktadır. Bu yüzden söz konusu ilke aslında güçlü bir silahtır. Ve bu silahın en büyük avantajı fark edilemez olmasıdır. Zıtlık ilkesinin en iyi kullanıcıları perakende giyim mağazalarıdır. Çünkü satış elemanları için ilk olarak pahalı ürünü sunmak muhakkak daha kârlıdır. Aksi hâlde zıtlık ilkesi etkisini kaybedecek ve tüketici ikna olmayacaktır. Ucuz bir ürün sunup arkasından pahalı bir ürün sunmak, bu ilkeye göre pahalı ürünün daha da pahalı görünmesine neden olacaktır. Tüketicilere algısal olarak daha pahalı gelecektir. Bu, satış işleminin olumsuz sonuçlanması demektir ve işletmelerin arzu ettiği bir durum değildir.¹⁵³

1.5.2.3. Somut Veri

Tüketiciler satın almaya karar verdiklerinde ürünün daha çok kazanç, kırılmaz, iade, garanti, vb. bazı somut verilere sahip olmasını istemektedir. Bu tarz somut veriler bir yandan tüketicinin satın alma eylemini tetiklerken diğer yandan tüketiciyle ürün arasındaki bağı da güçlendirmektedir.

1.5.2.4. Başlangıç ve Son

Nörobilimciler, beklentiye girildiği zaman ödül merkezi tarafından daha fazla dopamin salgılandığını belirtmektedirler. Bir nörotransmitter olan dopamin skalasının değişimi ilgiyi artırmaktadır. Bu doğal bir uyuşturucu üretimi sağlamakta ve belirli detayların hatırlanma yeteneğini artırmaktadır. Yine de, günlük yaşamda yüzlerce, binlerce mesajla karşı karşıya kalan beynin bu mesajların tamamını hatırlayabilmesi çok zordur. Dolayısıyla mesajın başlangıç ve son da verilmesi hatırlanma seviyesini daha da artıracaktır.

1.5.2.5. Duygu

Bilimsel araştırmalar duyguların beyinde elektrokimyasal tepkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu tepkiler bilgilerin işleme ve depolanma şeklini direkt olarak etkilemektedir. Beyinde 100 milyardan fazla sinir hücresi mevcuttur.

¹⁵³ Robert B. Cialdini, a.g.e., s. 35-39.

Hücreler üzüntü, sinir ya da şaşkınlık gibi bir duyguda hormonlardan oluşan bir karışım beyne doğru yola çıkar. Bu sinirler arasındaki sinaptik bağıntıları etkiler ve sinirler hiç olmadığı kadar hızlı ve güçlü bir nitelik kazanır. Bu sayede güçlü duygularla tecrübe edilen olaylar hatırlanmaktadır. Zaten duygulara seslenen bir pazarlama tekniği olan nöropazarlama, duyguların cezbedilmesiyle vücut bulan satın alma aktiviteleriyle meşgul olmaktadır. Bu yüzden müşteri mesajı kolayca hatırlayamıyorsa, onların duygularını görmezden gelmek gibi bir seçenek nöropazarlama cephesinden yok hükmünde kabul görmektedir. Ve nöropazarlama, Antonio Damasio' nun, “*Biz hissedemeyen düşünme makineleri değiliz, düşünen hissetme makineleriyiz*” sözünü kendine şiar edinmiştir.

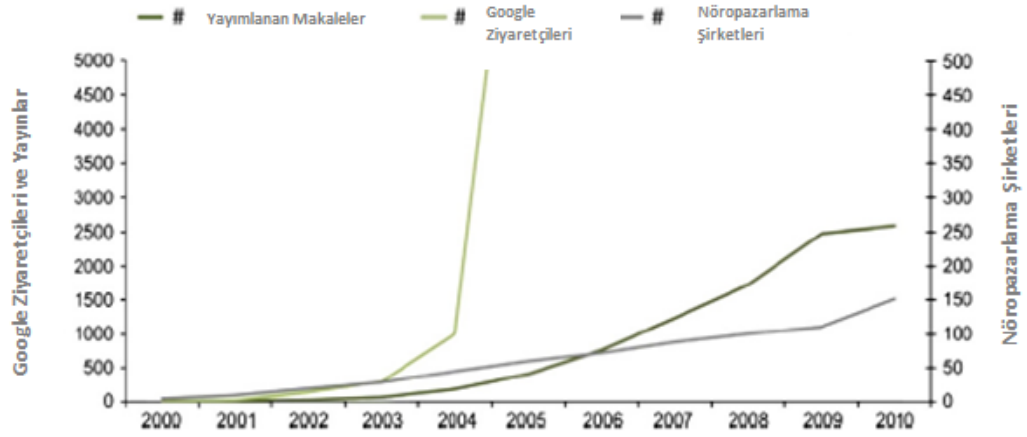
1.6. Dünya’ da ve Türkiye’ de Nöropazarlama

Son yıllardaki hızlı yükselişi durdulamayarak popülerlik kazanan nörobilim, kendisiyle birlikte birçok alanın doğmasına da ön ayak olmuştur. Esen bu nörobilim rüzgârıyla nöropazarlama, satın alma ve karar vermenin nöro kısmı ile meşgul olarak pazarlama ve bilim dünyasında adından sıkça bahsettirmektedir.¹⁵⁴

Tüketici psikolojisi nörobilim uygulamaları son on yılda akademik araştırma ve iş pratiğinde ciddi anlamda nüfuz elde etmiştir. Son on yıl içinde bu konu etrafındaki en iyi pazarlama dergileri ve Google referanslarının sayısı katlanarak büyümüştür. Benzer durum, kurulan nöropazarlama şirket sayıları için de geçerlidir. Geçen bu süre zarfında nöropazarlama büyük ilgi görmüş ve nöropazarlama şirketlerinin dikkat çeken gelişimi, okları üzerine çekebilme başarmıştır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ <http://www.cumhuras.com/#!N%C3%B6ropazarlama-Pazarlanma%C4%B1n-n%C3%B6robilim-iletan%C4%B1smas%C4%B1/c1mbt/562fe2780cf2d5c7c8f62707> (03.07.2016)

¹⁵⁵ Hilke Plassmann, Thomas Zoëga Ramsøy ve Milica Milosavljevic, “Branding The Brain: A Critical Review and Outlook”, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2012, s. 18-36.



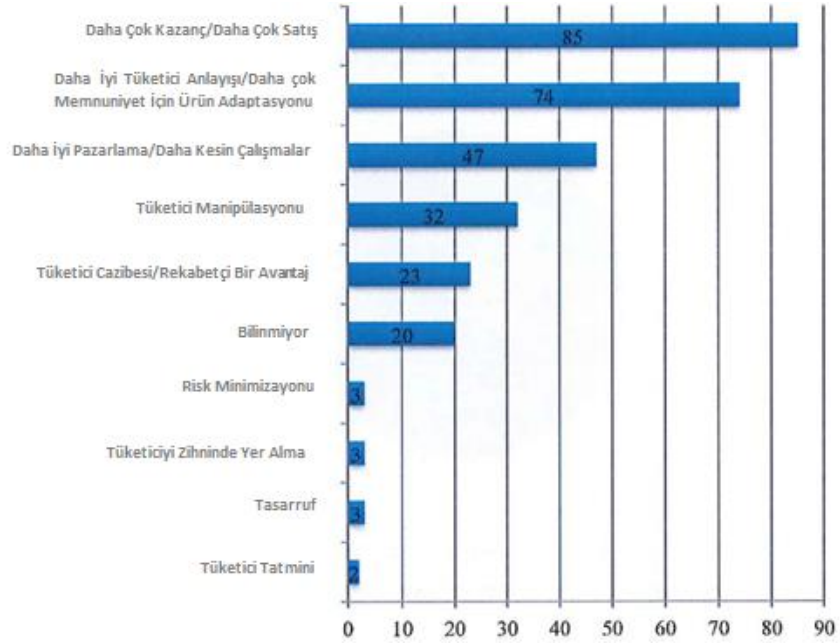
Şekil 19. Pazarlamaya Uygulanan Nörobilim Araştırmalarının Büyüme Süreci

Kaynak: Hilke Plassmann, Thomas Zoëga Ramsøy ve Milica Milosavljevic, “Branding the brain: A Critical Review and Outlook”, **Journal of Consumer Psychology**, 22, 2012, s. 19.

Yukarıda yer alan şekil incelendiğinde, alanla ilgili Google’ ı ziyaret eden kişi sayısı 2004 yılında ciddi anlamda artmıştır. Özellikle 2006 yılından itibaren nöropazarlama şirketleri ve yayımlanan makalelerde de gözle görülür bir artış vardır. Genel olarak nöropazarlamada her üç parametre için 2000 yılından itibaren düzenli bir yükseliş seyri izlendiği görülmektedir.

Fakat şöyle bir gerçek var ki, dünya çapında nöropazarlamaya ilgi duyan uluslararası şirketlerin nöropazarlamadan beklentileri farklıdır. Şirketlerin nöropazarlamayı kullanma nedenleri ile ilgili yapılan araştırmada alınan 292 cevap bunun en bariz göstergesidir:¹⁵⁶

¹⁵⁶ CéliaCouson ve Emilie Vayssettes, “How Neuromarketing Has Changed Marketing”, (Yayımlanmamış Lisans Tezi, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013), s. 66.



Şekil 20. Şirketler Nöropazarlamayı Neden Kullanmaktadır?

Kaynak: Célia Couson ve Emilie Vayssettes, “How Neuromarketing Has Changed Marketing”, (Yayımlanmamış Lisans Tezi, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013), s. 66.

Dünyaya nam salmış nöropazarlama şirketleri ve bu şirketlerin nöropazarlamayı kullanım amaçları şunlardır:

Tablo 7

Nöropazarlama Kullanan Şirketler

Şirket	Sektör	Nöropazarlama Kullanım Amacı
<i>GMTV</i>	Televizyon	Reklamverenlere izleyici beyinlerinin sabah saatlerinde nasıl harekete geçtiğini öğretmek için bir çalışmanın yapılması
<i>VIACOM</i>	Medya	Reklam tepkileri çalışması
<i>HAKUHODO</i>	Reklamcılık	Ürün, marka, reklam ve video içeriklerinin gözlenmesi
<i>PHD</i>	Medya Planlama	Reklamın göreceli etkinliğinin ölçümü
<i>Martin Lindstrom (Neurosense)</i>	Yazar	Neurosense şirketi, Lindstrom’un kitap araştırması için bütün fMRI çalışmalarını tasarladı ve analiz etti

<i>Yahoo</i>	Medya	Bir televizyon reklamında tüketici tepkilerinin araştırılması
<i>Hyundai</i>	Otomotiv	Spor bir araba gören tüketici reaksiyonlarının araştırılması
<i>Microsoft</i>	Teknoloji/Yazılım	Tüketicilerin şaşırma, tatmin olma ve öfkelenme dahil, onların bilgisayarla olan etkileşimlerini anlamak
<i>Microsoft</i>	Teknoloji/Yazılım	Tüketicilerin bir XBOX (oyun konsolu) kullanırken nasıl angaje olduklarının araştırılması
<i>Ebay</i>	Online Açıktarımlar	Nöropazarlama araştırma temelinde uyarlanmış reklam kampanyası
<i>Frito-Lay</i>	Gıda	Nöropazarlama temelinde araştırmaya dayalı reklam, ürün ve ambalajlamanın ayarlanması
<i>Neuro Focus (Diğerlerinin yanı sıra yürütülen nöropazarlama araştırmaları, Google, Chevron ve Walt Disney Şirketi)</i>	Nöropazarlama Araştırması	Nöropazarlama araştırmasına dayalı danışmanlık
<i>The Weather Channel</i>	Televizyon	İzleyicilerin promosyonlara olan tepkilerinin araştırılması
<i>Daimler</i>	Otomotiv	Tüketicilerin araba far özelliklerine karşı, tepkilerinin araştırılması

Kaynak: Jason Flores, Arne Baruca ve Robert Saldivar, “Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No.”, **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, Vol. 17, No. 2, 2014, s. 78.

Araştırmalar sadece iş dünyasıyla sınırlı kalmamıştır. Akademik camiada da dikkatleri üzerine çeken nöropazarlamayla ilgili birçok akademisyen araştırma yapmıştır. Örneğin nöropazarlama tekniklerinden biri olan eye tracking (göz takip) yöntemiyle 1999-2013 yılları arasında yapılan akademik araştırmaların ait olduğu ülke sıralaması şöyledir:¹⁵⁷

¹⁵⁷ Yannjy Yang ve Chih-Chien Wang, “Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research”, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 4, 2015, s. 448. (Tablo, belirtilen dönemde pazarlama dahil tüm alanları kapsamaktadır. En az on makaleye sahip olan ülkeler listelenmiştir ve yüzdelik değerlendirmede baz alınacak kümülatif toplam 2.354’ tür).

Tablo 8

Eye Tracking (Göz Takip) Yöntemiyle İlgili Yazılan Makalelerin Yazarlarının Bulunduğu Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Makale Sayısı	Oran
ABD	970	%41.21
İngiltere	284	%12.06
Almanya	276	%11.72
Kanada	169	%7.18
Hollanda	155	%6.58
Fransa	101	%4.29
İskoçya	93	%3.95
Japonya	76	%3.23
İtalya	75	%3.19
İsviçre	69	%2.93
Avustralya	67	%2.85
İsveç	66	%2.80
İspanya	58	%2.46
Çin	57	%2.42
Güney Kore	54	%2.29
Tayvan	53	%2.25
Finlandiya	38	%1.61
Avusturya	31	%1.32
Belçika	21	%0.89
Norveç	21	%0.89
Danimarka	20	%0.85
İsrail	19	%0.81
Polonya	15	%0.64
İrlanda	14	%0.59
Brezilya	13	%0.55
Hindistan	11	%0.47
Rusya	10	%0.42

Kaynak: Yannjy Yang ve Chih-Chien Wang, “Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research”, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 4, 2015, s. 448.

Eye tracking yöntemi kullanılarak pek çok farklı alanda araştırma yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir. Araştırma yapılan diğer alanlar bir kenara, burada muhatap alınacak alan pazarlamadır. Buradan hareketle nöropazarlama yazınındaki makalelerin uluslararası bilimsel dergilerdeki dağılımı ise şu şekildedir.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Yannjy Yang ve Chih-Chien Wang, “Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research”, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 4, 2015, s. 449. (Araştırmada SSCI/SCI elektronik veritabanından yararlanılmıştır ve araştırma 1999-2013 yıllarını kapsamaktadır).

Tablo 9

**Uluslararası Bilimsel Dergilerde Yer Alan Eye Tracking (Göz Takip)
Makalelerinin Dağılımı**

Dergiler	Makale Sayısı
Marketing Science	5
Journal of Marketing	4
Journal of Marketing Research	4
International Journal of Advertising	2
International Journal of Electronic Commerce	2
International Journal of Market Research	2
Journal of Consumer Research	2
Clothing and Textiles Research Journal	1
Electronic Commerce Research and Applications	1
International Journal of Research in Marketing	1
Internet Research	1
Journal of Business and Psychology	1
Journal of Interactive Marketing	1
Journal of Product Innovation Management	1

Kaynak: Yannjy Yang ve Chih-Chien Wang, “Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research”, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 4, 2015, s. 448.

Nöropazarlamanın yeni yeni gelişmeye başlayan Türkiye ayağında da akademik anlamda değişik çalışmalar yürütülmektedir. Üniversitelerde yüksek lisans ve doktora programları açılmaktadır, araştırma ve uygulama merkezleri kurulmaktadır, çalıştaylar düzenlemektedir, konferans-seminer ve kongreler tertip edilmektedir. Örneğin ODTÜ ve Boğaziçi üniversiteleri, nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programları ile akademik çalışmalar yapmaktadır. Üsküdar Üniversitesi nöropazarlama yüksek lisans programını açmıştır. Hitit ve Fırat Üniversiteleri nöropazarlama araştırma ve uygulama merkezlerini kurmuşlardır. Yeni yeni emeklemeye başlayan nöropazarlamaya duyulan ilgi, ülkemizde de özellikle son yıllarda giderek artmıştır. Ve pek çok bilimsel makale yayımlanmıştır. Özdoğan vd., 2008; Ural, 2008; Tüzel, 2010; Giray ve Girişken, 2013; Utkuğ ve Alkibay, 2013; Yücel ve Çubuk, 2013; Akın ve Sütütemiz, 2014; Aytekin ve Kahraman, 2014; Bozoklu ve Alkibay, 2014; Girişken vd., 2014; Yücel ve Çubuk, 2014; Özkaya, 2015; Silkü ve Şar, 2015; Yücel vd. 2015 bunlardan bazılarıdır.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Erol Ustaahmetoğlu, a.g.e., s. 158.

Türkiye’deki iş dünyası da konuya duyarsız kalmamıştır. Emoreader, Neuro Discover, PTMS (SalesBrain Türkiye Yetkilisi) ve ThinkNeuro gibi nöropazarlama şirketleri kurulmuştur. Diğer taraftan pek çok marka pazarlama faaliyetlerinde nöropazarlamaya başvurmaktadır. Mesela Algida’ nın Temmuz 2014’ te Ramazan ayında “Mutluluğu Algida ile Paylaş” sloganı ile çekilen reklam filmi; Knorr, Koska, Pepsi ve Pınar’ ın Ramazan ayı ve türevi fikirlerinin etkileri; Teknosa’ nın Anneler Gününe özel “İleri Teknoloji: Anne” sloganıyla hazırlanan reklamı; Abdi İbrahim’ in reçetesiz ilaç markası Bruno için çekilen reklamı ve son olarak Vodafone’ un “Akıllı Tarife” sloganlı reklam filmi ve buna benzer daha birçok uygulama iş profesyonellerinin nöropazarlama üzerinde ne kadar hassas davrandıklarını göstermektedir.¹⁶⁰

1.7. Nöropazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Lindebaum (2012), öncelikli olarak nörobilim araştırmalarında çalışmaların bilimselliğine dair eleştirilerde bulunmuştur. İnsanların gözlemlenmeleri sırasında gerçek davranışlar sergilemeyecekleri inancındadır. Ayrıca beyin aktivitelerinin nasıl tespit edileceğini ise bir başka sorun olarak görmektedir. Cropanzano ve Becker (2013), Lindebaum’ un bakış açısını genişleterek nörobilim tekniklerinden yarar sağlayacak kişilerin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ochsner ve Lieberman, nörobilimsel araştırmaların yorumlanmasında önemli eksikliklerin bulunduğunu belirtmektedir. Hatta nöral faaliyet desenlerinin haritalanmasını temel zorluk olarak kabul etmektedirler.¹⁶¹

Farklı disiplinleri çatısı altında toplayan ve nöropazarlamaya esin kaynağı olan nörobilimin sınırlılıklarına kısaca değindikten sonra, asıl sorun teşkil eden husus nöropazarlamanın karşılaştığı engellerdir. Eleştiriler genel hatlarıyla deneklerin

¹⁶⁰ Ayşe S. Erdemir, “Neuromarketing In Turkey: Optimization Strategies for Establishing Emotional Appeal and Heightening Advertising Effectiveness”, **European Journal of Research on Education by IASSR**, ISSN: 2410-5465, Book of Proceedings ISBN: 978-969-7544-00-4, 2013, s. 1-14.

¹⁶¹ Oytun Boran Sezgin ve Zeki Uçar, “Nörobilimin Örgütsel Davranışa Yansımaları: Örgütsel Nörobilim”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 15, Sayı 3, 2015, s. 360.

özellikleri, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği, sebep-sonuç ilişkisi kurgusu, literatürün tam anlamıyla yerleşmemiş olması ve maliyetlerle ilgilidir.¹⁶²

Öyleyse, nöropazarlamanın kısıtları ve nöropazarlamaya yöneltilen eleştiriler; metodolojik kısıtlar, finansal kısıtlar ve etik sorunlar başlığı altında toplanabilir.

1.7.1. Metodolojik Kısıtlar

1.7.1.1. Deneylerin Eksikliği

İletişim ajansları, beyin görüntüleme tekniğini kullanarak başlangıçta planladıklarından uzakta sonuçlar elde etmektedirler. Çok sınırlı sayıdaki deneklerle (5-6 kişi) özel enstitüler ya da laboratuvarlar kullanılmaktadır. Elde edilebilir sonuçlardan ziyade fMRI'ın inandırıcılığı genel kabul görmektedir. Deneylerin pek gerçeği yansıtmayan laboratuvar ortamlarında yürütülmesi, araştırma sonuçlarına önyargılı yaklaşılmaya neden olmaktadır. Böylesi bir ortamda deneklerin bunun farkında olması artı bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca ölçüm aletleri hassas olduğu için laboratuvar ortamında uygun koşullar oluşturulmadığı takdirde veri kayıpları yaşanacaktır.¹⁶³

Diğer taraftan fMRI cihazlarının kompleks yapısı pazarlamacılar ve araştırmacılar için çetin bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü geleneksel pazar araştırmalarında sunulan basit tasarımlar ile karşılaştırıldığında ileri deneysel tasarımlar önermektedir. fMRI, çalışmaların etkinliğini sınırlandıracak çok sayıdaki denemenin ortalaması boyunca fMRI sinyallerindeki gürültüyü azaltmak için geniş çaptaki uyaran sunumlarının tekrarına dayanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu komplike çalışmalar, sonuçların doğruluğunu sağlamak için özel yöntemler kullanmayı zorunlu kılmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶² Erol Ustaahmetoğlu, **a.g.e.**, s. 161-162.

¹⁶³ Hilke Plassmann, Tim Ambler, Sven Braeutigam ve Peter Kenning, "What Can Advertisers Learn From Neuroscience?", **International Journal of Advertising**, 26, 2, 2007, s. 169; CéliaCouson ve Emilie Vayssettes, **a.g.e.**, s. 30.

¹⁶⁴ Khalid Ait Hammou, Md Hasan Galib ve Jihane Melloul, "The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research", **Journal of Management Research**, Vol. 5, No. 4, 2013, s. 27.

1.7.1.2. Geçerlik Kısıtı

Drouleurs ve Roulet (2007)' e göre, şu ana kadar tüketici tercihlerini tahmin edebilen nöro görüntüleme teknikleriyle ilgili bir kanıt, Knutson vd.' nin yaptığı çalışmanın sonuçları hariç yoktur. Knutson vd.' nin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre bu tür yöntemlerin onaylanması için %60 oranında bir tahmin yeterli olmayabilir. Drouleurs ve Roulet, sonuç almadan test sayılarıyla ilgili herhangi bir bilginin olmadığını ve EEG yöntemlerinin çok düşük hassasiyet topografyası şeklinde bulunduğunu ifade etmektedir.¹⁶⁵

Nöropazarlamayla ilgilenen araştırmacılar varsayımlarını beyin bir bölgesine dayandırarak yapmaktadır. Ancak insan vücudunun en karmaşık yapıya sahip organının da beyin olduğu unutulmamalıdır. Beyin milyonlarca sinir hücresine, trilyonlarca sinaptik bağlantıya sahiptir. Öyleyse birkaç teknikle bu derece karmaşık bir yapıya sahip organ hakkında öngörülerde bulunmak oldukça güçtür. Ayrıca ölçümler sırasında deneklerin verdiği tepkilerin ilgi yönü ile alakalı olarak da bilgi elde edilememesi ihtimali vardır.¹⁶⁶

Bu hususta Haldun vd., ekonomik birimlerin davranışları bir ekonomik olay ile karşılaştığında onların genetik yapılarına da bakmanın gerekli olduğunu savunmaktadır. Risk almaktan çekinmeyen bireyler gibi aşırı reaksiyon gösterenlerin de aynı kategoride yer alamayacağını ve geneli baz alarak verilen hükümlerin herkes için geçerli olmayacağını kabul etmektedirler.¹⁶⁷

Murphy vd. (2008), tüketici otonomi konusunun özellikle her şeyden önemli olduğunu beyan etmektedir. Onlar da diğer yazarların çoğu gibi, bugünün teknolojisiyle tam olarak istenilen bir davranıştaki sonuçların manipülasyonu amacıyla insan beynine erişme ihtimalinin sağlanamadığını iddia etmektedir. Diğer yazarlar da, satın alma

¹⁶⁵ Célia Couson ve Emilie Vayssettes, **a.g.e.**, s. 31.

¹⁶⁶ Douglas L. Fugate, **a.g.e.**, s. 387; Christophe Morin, "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", s. 133.

¹⁶⁷ Haldun Soydal, Zekeriya Mızrak ve Fatma Nur Yorgancılar, "Nöro Ekonomi Kavramı'nın İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği", **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13 , Sayı 19, 2010, s. 236.

sürecinin çok karmaşık olduğunu ve birkaç faktörün dahil olduğu bu süreçte beynin bir tek bölgesinin sorumlu olduğunu düşünmektedir.¹⁶⁸

1.7.1.3. Eğitim Kısıtı

Nöropazarlama, zamanla tüketici davranışı hakkında yeni fikirler veren gelişmekte olan bir disiplindir. Ne yazık ki, bu alanda yayımlanmış çok az hakemli araştırma vardır. Yine, nöropazarlama deneylerinin etkinliği konusunda gözden geçirilmiş sonuçlar olmadan nöropazarlama firmalarından alınan öz raporlar dikkate alınmaktadır. Çoğu kişi nöropazarlamayla hakemli dergiler aracılığıyla değil, daha ziyade basın aracılığıyla tanışmaktadır.¹⁶⁹

Morin, başlangıçta çok az pazarlama araştırmacısının bilişsel nörobilim alanında resmi olarak eğitim aldığını ifade etmiştir. İkincisi ve en önemlisi ise, pazarlama araştırmacılarını uzun süre korkulan potansiyel etik ve kişisel sorunlara karşı halkın isyanını, ticari kaygılar amacıyla nöro görüntüleme tekniklerini kullanarak tanıtmıştır. Sonuç olarak reklamcılığın etkinliği üzerinde çok az nöropazarlama çalışması yayımlanmıştır. Ama durum hızla değişmektedir. Droulurs ve Rouillet, sosyal bilimlerde araştırma yapan bilim adamlarının duyguların ölçümündeki zorluklardan sızlandığını bildirmektedir. Fisher vd., nöropazarlama şirketlerinin medya yayını olarak hakemli belgelerin yolculuğunda kullanılabilen bu teknolojileri hemen meşrulaştırmak için bilimsel literatürden uzaklaşarak bağlantıları medyadan sağlar görünmelerini çok üzücü karşılamaktadır.¹⁷⁰

1.7.2. Finansal Kısıtlar

Nöropazarlama faaliyetleri, şirketlerin finansal kaynakları ile sınırlıdır. Bir laboratuvar ve ekipman kiralamanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu tür aktivitelere daha çok büyük ve güçlü şirketler güç yetirebilmektedir. Bu dezavantajlar, küçük şirketlerin adı geçen teknolojilerden faydalanmaları için ciddi engeller teşkil etmektedir ki, bu

¹⁶⁸ Aleksandra Krajnovic, Dominik Sikiric ve Drazen Jasic, “**Neuromarketing and Customers' Free Will**”, **Proceedings of the 13th Management International Conference**, Budapest: 22-24 November 2012, s. 1159.

¹⁶⁹ Abhilasha S. Upadhyaya, “Unethical Advertising-Is Neuromarketing An Example?: The Major Concerns and Effects of Unethical Advertising in Global Context”, **International Journal of Management Research and Review**, Vol. 2, Iss. 2, No. 8, 2012, s. 288-289.

¹⁷⁰ CéliaCouson ve Emilie Vayssettes, **a.g.e.**, s. 32-33.

durum nöropazarlama disiplininin gelişimine ket vurmaktadır. Drouleurs ve Roulet' in tahminlerine göre, diğer masrafları da kapsayan 10 ila 12 kişi arasında yapılan bir araştırmanın maliyeti 25.000-30.000 €' dur.¹⁷¹

Finansal sınırlılıkları bakımından değerlendirme işini nöropazarlama tekniklerinden bahsederek yapmak konu bütünlüğünün sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, hareketli resimler sağlayan bir fMRI tarayıcısının 1 saatlik yaklaşık maliyeti 1.000\$' dır. 12 denekle yapılan bir deney 50.000\$' a mal olmaktadır. Örneğin kaya tırmanışı ve Başkan George Bush' tan, BMW ve National Enquirer' e kadar Brighthouse tarafından değişen görüntüleri incelemek üzere 30 denekle yapılan araştırmaların ücreti 250.000\$' dır.¹⁷²

Bu açıdan değerlendirildiğinde fMRI cihazının bir yıllık maliyeti 100.000\$-300.000\$ arasında değişmektedir. Ayrıca manyetoensefalografi ve Pozitron Emisyon cihazları da pahalı yöntemlerdir. Ancak eye tracking (göz takip) yöntemi, diğer tekniklerle kıyaslandığında maliyeti orta derecededir. Fizyolojik tepkilerin ölçülmesi orta derecede yüksek maliyet içerse de, farklı maliyetlerde söz konusudur. Yüz elektromiyografisinde ise özellikle teçhizat maliyeti ciddi anlamda yüksektir.¹⁷³

1.7.3. Etik Konusu

Son olarak nöropazarlamanın kullandığı metodoloji, etik tartışmalara neden olmaktadır. Bu noktada son zamanlarda toplum üzerinde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin sayısındaki kritik artışın büyük rolü olmuştur. Esasında bu artış, pazarlamayı olduğu kadar sosyoloji, siyaset, psikoloji gibi diğer disiplinleri de etkilemiştir. Dolayısıyla pazarlama aktiviteleri başta reklam olmak üzere çok disiplinli bir mantaliteyle değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmede bugünün tüketicisinin aşırı tüketim ve ihtiyaç fazlası satın alma bağımlılığı ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin böyle bir davranış sergilemesinde post modernitenin de ötesine geçmiş bir pazarlama anlayışı olan nöropazarlama, eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir. Pazarlama araçlarının baskısı altında sürekli tüketime yönlendirilen tüketici, birçok pazarlama tuzağına maruz

¹⁷¹ CéliaCouson ve Emilie Vayssettes, **a.g.e.**, s. 33.

¹⁷² CéliaCouson ve Emilie Vayssettes, **a.g.e.**, s. 33.

¹⁷³ Monica Diana Bercea, "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research", s. 3-10

kalmaktadır. Çoğu araştırmacının dikkatini çeken bu husus, etik dışı faaliyetlerin varlığına dikkat çekmektedir.¹⁷⁴

Nöropazarlamanın bu düşünceden kendi üzerine düşen pay, tüketici beyninin zaaflarından yararlanmak suretiyle, tüketici beynindeki satın alma düğmesine basma benzetmesiyle tüketiciyi daha fazla satın almaya yönlendirmesidir. Diğer yandan nörobilimle pazarlamayı birleştiren nöropazarlamanın tüketicilerin ikna yollarını bularak onları daha kolay manipüle etmesi de etik karşılanmamaktadır. Çünkü bu manipülasyonla tüketiciye daha fazla, sarıh bir ifadeyle ihtiyacın da ötesinde bir harcama alışkanlığının kazandırılacağı eleştirisi yapılmaktadır. Bu perspektiften yaklaşıldığında, nöropazarlamanın deneklerin mahremiyetinin ihlali, tüketici zihninin kontrol edilerek ele geçirilmesi, sömürülme ve tüketici manipülasyonu gibi etik sorunlarla yüz yüze olduğu dile getirilmektedir.¹⁷⁵ Konunun aydınlatılması için bu sorunlara makro açıdan yaklaşmak gerekmektedir.

Nöropazarlamanın hedefi, çeşitli pazarlama uyararı ile karşılaşan tüketicinin beyin fonksiyonları ile bilgiye ulaşmaktır. Bunun için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu ölçüm tekniklerinin avantajı, tüketicilerin önyargıları ve isteksizlikleri nedeniyle etkilenmedikleri gerçeğine ışık tutacak bilgiyi sağlamasıdır. Bu tür tekniklerin tüketici araştırmasında kullanılmasında bir sıkıntı yoktur. Ancak bu tekniklerin nöropazarlama alanında kullanılmasında sorun teşkil eden husus, araştırma için kurulan düzeneklerin sınırların da ötesine geçerek araştırmacılar tarafından gözlemlenebilmesidir. Bu yüzden zararlı olabilen veya istismara yol açabilen araştırmalardan kaynaklanan bu ahlâki endişeler, tüketici özerkliğinin ve çeşitli tarafların korunması şeklinde kategorize edilebilir.¹⁷⁶

Diğer yandan, akademisyenlerin araştırmalarda kullandığı ekipman ulusal tıp merkezi ve sağlık otoriteleri tarafından tasvip edilmiş iken, özel sektördeki

¹⁷⁴ Mahmut Selami Akın, “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014), s. 75.

¹⁷⁵ Erol Ustaahmetoğlu, a.g.e., s. 162.

¹⁷⁶ Eglé Arlauskaitė ve Alexandra Sferle, “Ethical Issues in Neuromarketing”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund University School of Economics and Management, 2013), s. 29.

nöropazarlama şirketlerinin denekler için zararlı sonuçlar doğurabilecek sertifikasız ekipman kullanımı tehlike arz etmektedir.¹⁷⁷

Levy, şu an pazarlamacıların nöropazarlamada kullanılan bütün bu tekniklerin sadece tüketici tercihlerini genişletmek için tasarlandığını beyan etmektedir. Ona göre, insanların alternatiflerini genişletmek amacıyla birden fazla ürün satın almaları için özel teklifler sunulmaktadır. İnanırcılık düzeylerine sahip bu tepkiler kabul edilmelidir. Levy, kullanılan bu tekniklerin özellikle tehdit edici olmadığını savunmaktadır. İç manipülasyonların aksine direnç ve etkilenmemiş tercih gücü ile deyim yerindeyse ajanlıktan ayrıldığını savunmaktadır. Ajanlık ve çevresi arasındaki bu ayrım, felsefi olarak şüpheli ve pratik olarak tehlikelidir. Bu teknikler sosyal psikolojide ego tükenmesi hipotezi diye adlandırılan köklü bir paradigma üzerine inşa edilmiştir.¹⁷⁸

Etikle ilgili yöneltile yergilerden bir tanesi de mahremiyettir. Ölçümlere katılan katılımcıların kendileriyle ilgili bilgi ve sonuçlar, gizli bir veritabanında muhafaza edilmeli ve sonuçlar bilimsel gerekçelerle ve araştırma deneklerinin kişisel gizliliğinin korunması şartıyla anonim olarak paylaşılmalıdır. Araştırma bulguları üçüncü taraflara verilmemeli/satılmamalıdır. İlles, fonksiyonel beyin görüntüleme teknolojisinin gizliliğe nüfuz eden risk dahil ayrımcılık, damgalama(işaretleme) ve baskı risklerinin de olacağını ileri sürmüştür.¹⁷⁹

Nörologlar hasta, engelli veya mağdur/güçsüz bireylerin yanı sıra çocuklar ve azınlıklar üzerindeki nöropazarlama uygulamaları ile özel olarak ilgilenmektedir. Çoğu yazar, bu kesim için özel koruma gerektiği konusunda hemfikirdir ve bu tür biyolojik bozuklukların spesifik olarak sınırlı pazarlama aktiviteleri tarafından hedef alınmasının su istimal edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Buna ilave olarak Varinli (2012), insanların mahrem saydıkları kişisel bilgilerinin ve ne hissettiklerinin açığa çıkarılmasının tüketiciyi rahatsız edecek neticeler doğuracağını dile getirmektedir.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Kampakoglou Kyriaki, "Neuromarketing: Validity and Morality", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Borås The Swedish School of Textiles, 2012), s. 19.

¹⁷⁸ Neil Levy, "Neuromarketing: Ethical and Political Challenges", *Ethics & Politics*, XI, 2, 2009, s. 13-14.

¹⁷⁹ Yeşim Işıl Ulman, Tuna Çakar ve Gökçen Yıldız, "Ethical Issues in Neuromarketing: 'I Consume, Therefore I am!'", *Springer*, 21, 2015, s. 1277.

¹⁸⁰ Andrija Javor, Monika Koller, Nick Lee, Laura Chamberlain ve Gerhard Ransmayr, "Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology", *BMC Neurology*, 13,13, 2013, s. 7; Pınar Aytakin ve Aysun

Madan, nöropazarlamanın yaygınlaşarak bireysel iradenin manipüle edilmesiyle obezite, diyabet, iştahsızlık gibi hastalıklar beraberinde tütün ürünlerinin satışındaki artışın da özellikle genç nüfusu tesiri altına alarak yaşam süresini olumsuz etkilediğini ve ölüm riskini arttırdığı görüşünü desteklemektedir.¹⁸¹

Murphy vd., etik konusu ile ilgili buraya kadar yapılan açıklamaları nöropazarlamada etik kodlar olarak şu şekilde sıralamaktadır.¹⁸²

- Araştırma deneklerinin korunması
- Savunmasız niş popülasyonların pazarlama sömürsünden korunması
- Hedeflerin, risklerin ve faydaların şeffaf olması
- Doğru medya ve pazarlama gösterimi
- İçsel ve dışsal geçerlik

Nöropazarlama yazınında dikkate alınması gereken etik kurallar için, bu alana ilgi duyan bilim adamlarına, aslında üyelerine yardımcı olmak amacıyla kurulan Nöropazarlama Bilim ve İşbirliği Teşkilatı (Neuromarketing Science and Business Association- NMSBA) köklü standart etik kodlar geliştirmiştir. Bu kodlar bir nevi bilginin nasıl ve ne seviyede kullanılacağı konularını kapsayan gerekli protokollerdir.¹⁸³

NMSBA' nın yayımladığı etik kodlar şu şekilde sıralanmıştır:¹⁸⁴

- Temel Prensipler
- Doğruluk/Bütünlük
- Güvenirlik
- Şeffaflık
- İzin/Onay
- Mahremiyet

Kahraman, "A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing", **Journal of Management, Marketing&Logistics – JMML**, Vol. 1, 1, 2014, s. 52.

¹⁸¹ Mahmut Selami Akın, **a.g.e.**, s. 76.

¹⁸² Emily R. Murphy, Judy Illes ve Peter B. Reiner, "Neuroethics of Neuromarketing", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 2008, s. 298-299. (daha fazla bilgi için bkz. **a.g.e.**).

¹⁸³ Jennifer Egrie ve Samantha Bietsch, "Marketing Research Ethics: How Consumers Feel about Neuromarketing", **Annual Conference Proceedings Marketing Educators' Teaching Challenges and Career Opportunities**, California: 24-26 Nisan 2014, s. 208-215.

¹⁸⁴ NMSBA, Etik Kodlar, <http://www.nmsba.com/Ethics> (14.07.2016) (Daha fazla bilgi için bkz. ilgili web sitesi)

- Katılımcı hakları
- Çocuklar ve Gençler
- Alt Sözleşme
- Yayınlanma
- Taahhüt
- Uygulama

Çağdaş filozoflardan John Rowels' e göre; doğru olanı yapmak deontolojik, iyi olanı düşünmek teleolojiktir. Bu bakış açısıyla nöropazarlama hakkında yapılan tartışmaları aydınlatmak anlamında, teleolojik yaklaşımın baskın olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır. NMSBA, etik kodları belirlerken nöropazarlama disiplininin olumlu neticeler sergilemesini hedeflemiştir. Dolayısıyla nöropazarlamada optimist bir düşüncenin hâkim olduğu aşikârdır. Bu açıdan bir nöropazarlama aktivitesinin etik mi, değil mi? sorunsalı için NMSBA' nın etik kodları kıstas alınmalıdır.¹⁸⁵

Ayrıca nöropazarlama faaliyetlerini değerlendirirken uygulamaların niyeti, kullanılan yöntem ve ortaya çıkan sonuçları dikkate almak konuyu sistematik bir şekilde ele almanın önünü açacaktır. Garret tarafından ortaya atılmış ve genel kabul görmüş oransallık ilkesi temelinde, yanlış niyet ve amaçlarla kullanılmaması şartı ile nöropazarlamanın etik olduğu söylenebilir. Çünkü bu ilke, haklı nedenlere dayanan davranışın ortaya çıkardığı fayda ve zarar mukayesesinde fayda tarafının ağır basması, meydana gelecek olumsuz yan etkilere göz yumulabileceğini açıklamaktadır.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Aydın Usta, “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 2011, s. 43; Mahmut Selami Akın, **a.g.e.**, s. 78.

¹⁸⁶ Tülin Ural, **a.g.e.**, s. 424-426.

II. BÖLÜM : NÖROPAZARLAMADA REKLAM

Reklam, sahip olduğu kritik önemle pazarlama alanında kullanılan güçlü bir tutundurma aracıdır. Kısaca hatırlamak gerekirse reklam, üç önemli bakış açısını kapsamalıdır. Müşterinin ticari bakış açısı, ajansın inovatif bakış açısı ve üçüncüsü hedef kitlenin bakış açısıdır. Burada dikkate alınması gereken bir durum varsa o da, bu bakış açıları arasındaki dengenin gözetilmesidir. Aksi takdirde söz konusu durum, reklam kampanyasının kalitesi ve etkililiğini mutlaka olumsuz etkileyecektir.¹

United Fruit Şirketi' nin yürüttüğü reklam kampanyası, bu üç unsura da vurgu yapması yönüyle çarpıcı bir örnektir. Şili' de Allende' nin devrilmesinde payı olan United Fruit Şirketi, imajını chiquita muz reklam kampanyasıyla düzeltmiştir. ABD' liler Pearl Harbour' dan beri muzun tadını unutmuşlardır. Sıcakkanlı bir imaj oluşturmak isteyen şirket bunun bir fırsat olduğunu fark etmiştir. Sorunun çözümü için radyo reklam ajansının devreye girmesiyle hayali bir figür tasarlanıp kampanya şarkısı oluşturulmuştur. Chiquita muz şarkısı ülke çapında büyük ses getirmiş ve bar ve kafelerde sürekli çalınmıştır. Hatta bir maskot çizilerek seksen saniye süren çizgi klipler hazırlanmış ve sinemalarda gösterime sokulmuştur. United Fruit yöneticileri chiquita muz satışlarının yakaladığı başarıdan çok memnun olmuşlardır. Bu başarıyı daha ileri götürerek, diğer muzların aynı başarıya ortak olmalarını engellemek amacıyla da her bir muzun üzerine kendi markalarına ait etiketler yapıştırmışlardır.²

Yukarıdaki örnek aynı zamanda reklamın güçlü bir silah olduğunun da göstergesidir. Günümüz teknoloji çağında internetin inanılmaz boyutlara ulaşması, akıllı telefonlar ve kredi kartlarının sağladığı kolaylık insanların neredeyse her türlü ihtiyacını bu ağlardan gidermesinin önünü açmıştır. Tüketici olarak web' de milyonlarca farklı satıcıdan alışveriş yapılabilirken, satıcı olarak milyarlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu denli bir potansiyele sahip pastadan pay almak isteyen şirketler her türlü çabayı sarf etmektedir. Online reklamlar bunun en somut şeklidir. Çünkü online reklamlarda belirli

¹ Jon Steel, **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s. 21

² Jack Mingo, **Marlboro' nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?**, Behiç Gürçihan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 1995, s. 105-109.

bir ürüne açıkça ilgisini göstermiş kişiler hedef alınmaktadır. Arama motoruyla bir otomobil almak için yapılan tarama sonrasında yapılan ikinci aramada galeriler ve üreticilerle dolu reklamlarla sıkça karşılaşmaktadır. Peki, bunu reklam verenler nasıl sağlamaktadır? “Banner reklamlar”, tüketicinin son dönemde neler aradığını reklam verenlere bire bir göstermektedir ve tarayıcıların web sayfalarındaki gezintiyi takip etmek için bilgisayarlara “çerezler” konulmaktadır. Eğer bilgisayarda belli bir süre temizlik yapılmamışsa, tüketicinin her hamlesi anbean takip edilebilmektedir.³

Bu gelişmelerin ardından konunun içeriği gereği cevaplandırılması gereken soru, reklam, nöropazarlamanın neresinde yer almaktadır? Reklam kampanyası ve markanın başarıya erişmesi için, tüketicilerin reklam algılamaları ve reklamı nasıl hatırladıkları konusu kritik öneme haizdir. Bugünün reklam anlayışı, çok farklı teknikler kullanılarak tüketicinin bilinçaltına seslenmektedir. Subliminal (bilinçaltı), 25. Kare vb. bu türdendir. Devamında nöropazarlama, tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiğini, hangi reklamlara tepki verdiğini veya vermediğini tespit edebildiğinden reklamı daha etkin hale getirmektedir.⁴

Kullanılan bu teknikleri açıklamadan önce konuyla ilgili olması sebebiyle temel bazı kavramlara değinmek gerekmektedir.⁵

Bu kavramlardan ilki *algı* dır. İnsanın algı sistemi beyne saniyede 11 milyon parça veri göndermektedir. Ve saniyede işlenecek veri miktarı 16 ila 50 parça olduğu hesaplanmıştır. İnsan algısı tecrübeler, ilgi alanları, istek, ihtiyaç ve duyarlarla şekillenmektedir. Araştırmalar, uyarının çok detaylı olmasının onun zor algılanacağını ortaya koymaktadır. Hatta bazı uyarılar algı eşiğinin üzerinde olsa bile bilinçli olarak algılanabilmektedir. Bilim adamları insanların bilişsel işlevlerinin sadece %5’ inin farkında olduğunu tahmin etmektedir. %95’ lik kısım, farkındalık dışında gerçekleşmektedir. Colgate’ in diş ipi için çektiği reklam örnek olarak verilebilir. *Bilinç*, kişinin çevresini ve kendisini anlamasını sağlayan ve sürekli olmayan proseslerin toplamıdır. Acıktığında kişinin yiyecek bir şeyler araması, ıslanmamak için evden semsiyeyle çıkmak bilinçli yapılan eylemlerdir. *Bilinçdışı* kavramı ise, bilinçsizce

³ Alvin E. Roth, **Kim Neyi Neden Alır**, Cem Özdemir (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2016, s. 196-197.

⁴ Nazlım Tüzel, **a.g.e.**, s. 169.

⁵ Ferdi Bişkin, **Subliminal A.Ş.**, 1. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2014, s. 65-98.

yapılan eylemlerdir ve bu yönüyle bilinçaltı kavramından farklıdır. Örneğin koruma tepkisiyle gösterilen refleks. Diğer önemli bir kavram ise *bilinçaltı* dır. Bu kavram farkındalığın dışında gelişen ve bilinç eşiğinin altında ortaya çıkan bir dizi faaliyetler için kullanılmaktadır. Daha sonra kullanmak ve hatırlamak üzere her türlü bilginin toplama merkezidir. Bilinçaltı kavramı, eşikaltı ve subliminal kelimeleriyle aynı anlamdadır. Ve subliminal konusunda daha detaylı ele alınacaktır. Son kavram ise *algı eşiği* dir. Eşik, bazı uyaranların organizmayı etkilediği algı seviyesidir. Araştırmalar her bireyin farklı eşiklere sahip olabileceğini göstermektedir. Yüksek sesle televizyon izleyen biri için bu durum belli bir süre sonra farkedilemeyebilir.

2.1. Subliminal Kavramı

Yukarıda bilinçaltı kavramının eşikaltı ve subliminal kelimeleriyle aynı anlama geldiği dile getirilmiştir. Bu çalışmada subliminal ve eşikaltı kavramları aynı anlamda kullanılmıştır.

İnsan beyni dış uyaranların şiddetini belli bir noktadan sonra hissetmektedir. Bu, eşik noktasıdır ve limen adı verilmektedir. Bu eşiğe ulaşamayan uyaranlara ise subliminal denilmektedir. 1882 yılında Psikoloji Araştırmaları Birliği' nin kurucularından olan Frederic Myers, insan zihnini subliminal ve supraliminal olmak üzere iki bölüme ayırmıştır. Ona göre, insan bilinci ancak eşiğin üzerinde olan şeyleri algılamaktadır. Ve bu mesajlar bilince ulaşamayacak kadar hafif uyarımlar olmalarına rağmen zihne girmeyi başarmaktadır. Yine Johan Friedrich Herbert, subliminal kelimesini 1984 yılında bilinç eşiğinin altındaki algıyı tanımlamak için kullanmıştır. Subliminal kelimesi Latince Sub (alt) ve Limen (eşik) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Bu kavram 1900' lerde profesyonel literatüre girmiş ve ilk kez 1938 yılında bir psikoloji dergisi olan Journal of Psychology' de kullanılmıştır.⁶

2.1.1. Subliminal Algı

Subliminal algı kavramının öncesinde dikkat seviyesi ve öğrenme ilişkisinden bahsetmekte fayda var. Dikkat için iki sınır seviyesi tanımlanmıştır. Bunlar, aktif ve

⁶ Douwe Draaisma, **Unutmanın Kitabı**, Dilman Muradoğlu (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2015, s. 116-118; Ferdi Bişkin, **a.g.e.**, s. 92-93.

pasif dikkat' tir. Aktif dikkat, dikkat seviyesinin yüksek, bilinçli, istemli ve kontrol edilebilmesi mümkün olan dikkat seviyesidir. Aktif dikkat istemli bir biçimde çaba gerektirdiğinden uzun süre bu durumda kalmak kolay değildir. Sınıfta öğretmeni ders anlatırken can kulağıyla dinlemek aktif dikkatin örneğidir. Pasif dikkat ise, dikkat seviyesinin düşük olduğu ve kontrol edilemediği dikkat türüdür. Ders dinleyen bir öğrencinin dikkatinin dağılmasına neden olan bir sinek örnek verilebilir. Bunun yanı sıra derin dikkat işlemi aktif olarak uygulandığında ve büyük ölçüde bilişsel kaynak ortaya konulduğunda gerçekleşen öğrenme aktif öğrenme olmaktadır. Burada amaç yalnızca bilgiyi kaydetmek değil aynı zamanda bilgiyi anlamak, sınıflandırmak ve ilişki kurabilmektir. Rita Carter, bunu somun ve civatalarına benzetmektedir. Diğer tarafta pasif öğrenme ise, sığ dikkatsiz işleme söz konusu olduğunda ve az miktarda bilişsel kaynak ortaya konduğunda geçerlidir ve zayıf bir öğrenme biçimidir. Pasif öğrenme reklam endüstrisi tarafından ikinci plana itilmiştir. Çünkü pasif öğrenmenin uzun vadeli tutumları değiştirmede bir fonksiyonu olmadığı düşünülmektedir. Pretty ve Cacioppo, aktif öğrenmenin tutumları değiştireceğini düşünürken, pasif öğrenmede periferik işlemenin düşük ve mantık alanının sınırlı olmasından tutumları değiştirmeyeceğini düşünmektedir. Başka bir öğrenme türü de örtülü öğrenmedir. Eysenck ve Keane, örtülü öğrenmede rol oynayan otomatik süreçleri dört başlık altında sıralamıştır. Çok hızlıdır, engellenemezler, diğer görevlerle etkileşime girmezler ve bilinç tarafından erişilebilir değildirler. Heath, buna sürekliliğin de eklenebileceğini ifade etmiştir.⁷

Bu açıklamaların ışığında subliminal algının iki dayanağı vardır. Birincisi sürekli tekrarlanan zayıf bir uyarının belli bir süre ve aşamalı olarak belirli bir yönde bir tepkinin verilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. İkincisi, subliminal cinsel uyarın mesajlarına maruz kalanların tahrik olacağı ve bunun belirli bir yöndeki tepkinin verilmesi yönünde motive edeceğine inanılmaktadır. Genel olarak subliminal algı, uyarın, farkındalık eşiğinin altındaysa, düşünce, duygu ve davranışları etkiliyorsa ortaya çıkmaktadır. Bu algıya, farkına varmadan algı da denilebilir. Merikle; fark edilmeyen uyarının algılandığı her durumu subliminal algı olarak nitelendirmektedir. Subliminal algı konusunda yapılmış önemli çalışmalardan bir tanesi Dunlop' un 1900

⁷ Robert Heath, **Bilinçaltındaki Reklamlar**, Emrah Bilge (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013, s. 92-93.

yılında yaptığı çalışmadır. Dunlop, bu illüzyonu subliminal olarak ortaya koymak için anlık ve neredeyse farkedilmez bir gölge göstermiştir. İddiasına göre, deneklerden illüzyonda gösterilen çizgilerden hangisinin uzun ya da kısa olduğunu tayin etmeleri istenmiş ve tayin süreleri gölgede etkilenmiştir. Ve yazdığı makalede “Eğer bir etkiyi sağlayabiliyorsak, belli durumlarda bilinçli olarak algılayamadığımız şeyleri bilinçaltında algılayabiliriz diye düşünmek yanlış olmaz” demiştir.⁸

Bir tür veya başka ölçülebilir tepkilerin bazen habersiz algılayan uyarılması üzerine koşullu olduğu gösterilebilir. Pierce ve Jastrow (1884), ayırt edilebilir farklı uyarılar olmadığını bildirmelerine rağmen, denekler farklı ağırlıktaki uyarılar arasında güvenilir ayırmalar yapabildiklerini göstermişlerdir. Bu klasik çalışma, deneklerin parmaklarına uygulanan çok hafif basınç farklılıkları konusunda kararlarındaki güven derecesini göstermiştir. Araştırma, deneklerin kararlarında %60 oranında doğru çıktıklarını ortaya koymuştur.⁹

Bu açıklamalardan ortaya konulacak çıkarım, reklamlar hatırlanmasa bile insanları etkilediği görülmektedir. Örtülü öğrenme, uzun süreli belleğe hissedilir derecede etki etmektedir. Ancak şu hususun da altı çizilmesi gerekiyor ki, insan davranışları sayısız farklı etkenden etkilenebilmekte ve hangi davranışa neyin sebep olacağını tespiti kişinin kendisi tarafından bile çok güçtür. Öyleyse, reklam ve filmlerle insan davranışını sadece subliminal uyarılar yardımıyla değiştirmek çok da kolay değildir. Çünkü kişiler bırakın gizli uyarıları, açık uyarıları bile fark edememektedir.¹⁰

2.1.2. Subliminal Mesaj

Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen görüntü, ses, resim, imge ve her türlü mesaj subliminal mesaj olarak adlandırılmaktadır. Subliminal mesajın normal insan algısı tarafından aynı anda fark edilmesi çok zordur. Bu mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir mesaj ya da bir emaredir. Subliminal mesajlarla yapılmaya çalışılan durumun kabullenilmesidir. Mesela, bazı ürünlerin ambalajı ile karşılaşıldığında, bu ürünü

⁸ Ferdi Bişkin, **a.g.e.**, s. 92-94.

⁹ Timothy E. Moore, “Subliminal Advertising: What You See Is What You Get”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 2, 1982, s. 39.

¹⁰ Robert Heath, **a.g.e.**, s. 95-101.

yıllardır arıyormuş gibi bir his uyanabilir. İşte bu noktada bilinçaltı devreye girmektedir. Deterjanla ilgili yapılan bir araştırma konuya ışık tutacaktır. Bu çalışmada deneklere üç farklı kutuda deterjan verilmiş, bu deterjanları birkaç hafta denemeleri ve sonucu paylaşımları istenmiştir. Kutulardan biri baskın olarak sarı, diğeri mavi ve üçüncüsü de mavi üzerine sarı benekli bir kutudur. Deneme bitiminde deneklerin büyük çoğunluğu benekli kutudaki deterjanı beğendiğini bildirmiştir. Kutuların temizliğe etkisinin olmadığı bilinciyle, denekler kutular hakkında bir yorum yapmamışlardır. Ama esasında değişen tek şey kutulardır. Çünkü üç kutudaki deterjan da birbirinin aynısıdır.¹¹

Subliminal mesajların üç önemli sac ayağı vardır. Bunlar:¹²

- İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma
- Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa süreli gösterilen uyaran
- Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi

2.2. Subliminal Reklamcılık

2.2.1. Tanımı

Subliminal reklamcılık, algı eşiğinin altındaki duyuların harekete geçirilmesidir. Bu teknik, satın alma davranışlarından politik bir düşünceye varıncaya kadar farklı bir alanda insanların ikna edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü dünyada isim yapmış reklam veren dev şirketler, artık düz mesajlarla insanları ikna etmenin mümkün olmadığını savunmaktadır. Dolayısıyla reklamın temelinde tüketiciler tarafından fark edilmesi güç olan bilinçaltı mesajlar, gizli resimler, kodlar, sözcükler ve arka plan efektleri vardır. Reklamlarda önemli bir etkisi olan ikna unsuru, subliminal reklamcılıkta kullanılan en büyük silahtır. Bilinçaltı ikna, gizli ve algı dışı uyaranların kullanımına yönelik stratejileri içermektedir. İnsanın gördüğü, duyduğu kısacası, o anda

¹¹ Leonard Mlodinow, **Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, Nuray Önoğlu (çev.), 9. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2015, s. 36; İbrahim Gökhan Ceylan ve Hatice Bahattin Ceylan, “Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması”, **Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Vol. 10, 2, 2015, s. 131.

¹² İbrahim Gökhan Ceylan ve Hatice Bahattin Ceylan, **a.g.e.**, s. 131.

bulunduğu ortamdaki uyarılar tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç düzeyine çıkararak söz konusu ürünü satın aldırmasıdır.¹³

Örneğin restoranlar insanların karşılaştırma yaparak karar verdiklerini bildiklerinden, içecek listesinde çok pahalı içecekler (200 lira ve üzeri) varsa, müşterilerin bu çok pahalı içecekleri ısmarlama olasılığının oldukça düşük olduğunun farkındadırlar ve listede 70 liralık bir içecek bile böylesi bir listede müşterilere daha makul gelecektir. Bunun yanında restoranlar çoğu kişinin ucuzcu olduğunu ancak bu şekilde görünmek istemediğinin de farkındadırlar. Bu da, neredeyse kimsenin en ucuz içeceği ısmarlamayacağı anlamına gelmektedir.¹⁴

Bilinçaltı iktanın sağlanmasında sadece bahsedilen verilerden yararlanmak doğru olmayabilir. Bunların doğru şekilde hazırlanması, kurgulanan hikâyelerle desteklenmesi, başarıyla aktarılması, duyguların harekete geçirilerek iletişimin daha etkin ve akılda kalıcı olmasını tesis etmektedir. 1960' larda UCLA' da Profesör Albert Mehrabian, insanlar arası iletişimde üç uyarıcı kategori olduğunu öne sürmüştür. Görsel, ses tonu ve söylenirken veya okunurken kullanılan kelimelerdir. Mehrabian, iletişimden alınan şeylerin %55' inin görselden, %38' inin ses tonundan ve %7' sinin de söylenen sözlerden geldiğini ileri sürmüştür.¹⁵

2.2.2. Tarihi

Subliminal reklamcılığın ne olduğuyla ilgili gerekli bilgilendirmenin ardından, konunun geçmişinden genel hatlarıyla da bahsedilirse akla gelen ilk isim James McDonald Vicary' dir. Ancak Vicary' e geçmeden, kısaca ABD' nin o dönemde reklamı nasıl kullandığı konusu üzerinde durulmalıdır. 1942' de savaş tahvilleri satışını, askere alınmayı ve diğer milliyetçi faaliyetleri teşvik etmede devlete destek olmak için Reklam Konseyi kurulmuştur. Devlet, reklam endüstrisi ve şirketler, yurtdışı totalitarizm mücadelesini zorunlu kılarak fedakâr satış hedefi görevini üstlenmiştir. Tarihiçi Lizabeth Cohen, Amerika' ılıarın savaşta destek olmak için fiyatları izleyerek

¹³ Işıl Solmaz, "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi", **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014), s. 82-83.

¹⁴ Dan Airely, **Akıldışı Sevgilerimle**, Müge Çavdar (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2015, s. 134-136.

¹⁵ Peter Coughter, **İkna ve Sunum**, Zeynep Kökkaya (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013, s. 57-58; Peter Guber, **Hikâyen Varsa Kazanırsın**, İclâl Büyükdevrim Özçelik (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Boyner Yayınları, 2012, s. Kapak.

ve evde korunarak sorumlu tüketiciler olduklarını ifade etmiştir. II. Dünya Savaşı' ı sona ererken tutumluluk ve tasarrufu teşvik etmek, tüketiciler arasında çeşitli nedenlerden sürdürülemez hâle gelmiştir. Tüm sosyal ve ekonomik sınıflar arasında Amerikalıların yaşam kalitesi gelişmiştir. 1940' ta işsizlik %14,6 iken, 1944' te %1,2' ye gerilemiştir. GSMH, 1939' da 91,9 milyar dolar iken, 1945' te 213, 6 milyar dolara yükselmiştir. Reel Gelir nüfusun beşte biri için %68 artmıştır. Yine 1940 yılında gelirin %4,2' si kişisel tasarrufu oluştururken, bu oran 1945' te %29' a yükselmiştir. Savaşın ardından iş adamları ve yetkililer, ekonomik resesyonu önlemek adına tüketicilerin kişisel tasarruflarını harcamalarını önermiştir.¹⁶

Böyle bir ortamda Vicary, İkinci Dünya Savaşı' ndan çıkan Amerikalıları tüketim konusunda daha fazla cezbedecek bir yöntem bulduğunu keşfetmiştir. Vicary, reklamlarda, başlıklarda, logolarda kullanılan sözcüklerin daha derin anlamlar içerip içermediği konusunda uzmandır. Özellikle ev hanımlarının süpermarketlerden yapılan plansız aşırı satın alma nedenlerini araştırmış ve konuyu psikolojik yönüyle ele almıştır. Bu soruları cevaplandırmak için göz kırpması sayısını kullanmıştır. Ve alışveriş sırasında, ortalama bir duygu durumuna sahip insanın göz kırpması dakikada 32 iken ve bu sayı stresli olma durumunda artıp kişinin kendini rahat hissettiği anda azalmaktayken, kadınlarda bu sayının 14' e kadar düştüğü gözlenmiştir. Bir kamera yardımıyla elde edilen bu veriler, alışverişini bırakıp kasaya gelen kadınların göz kırpması seviyelerinin 45' e kadar yükseldiğini göstermiştir. Vicary' nin ses getiren çalışması ise, meşhur mısır deneyidir. Piknik adlı sinema filminde Vicary, tahistoskop yardımıyla saniyenin 3000' de biri hızla perdeye “Coca Cola İç”, “Acıktın mı? Patlamış Mısır Ye” sözlerini yansıtmıştır. Subliminal reklamcılık kavramının mucidi olarak bilinen Vicary, bu deneyi sırasında Coca Cola ve patlamış mısır satışlarının arttığını iddia etmiştir.¹⁷

Sublimial kavramı 1950' lerden çok öncesinde kullanılmaya başlanmışsa da 1950' lerde Subliminal Projection Company' nin kurulmasıyla popülerlik kazanmıştır. Tüketicileri, zayıf yönlerini tespit ederek satın almaya ikna etmek için “subliminal ikna” yerine “Motivasyon Araştırması MR” kavramı kullanılmıştır. Ve o tarihte Ernest

¹⁶ Kelly B. Crandall, “Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957”, (Yayımlanmamış Lisans Onur Tezi, University of Florida Department of History, 2006), s. 8-10.

¹⁷ Martin Lindstrom, **a.g.e.**, s. 73-74.

Dichter, Motivasyon Araştırması Enstitüsü adlı bir enstitü kurmuştur. Dichter, motivasyon araştırmasını, insanların seçim yaparken onları motive eden şeyleri gün yüzüne çıkarmaya çalışan bir araştırma türü olarak nitelendirmiştir. Kişiler, seçim yaparken farkında olmadan karar verdiklerinden bilinçaltına ulaşmada bazı tekniklere başvurmanın gerekliliğini savunmaktadır. Tüketicinin ürünle ilişkisi bakımından bilinçaltında yatan imaj ve tasarımlara bilinçsizce tepki vermesinin altında, satın alma sırasında gösterilen duygusal ve koşullanmış davranışlar yattığını ifade etmektedir. Vicary' nin ardından Wilson Bryan Key' de çalışmalarını subliminal reklamcılık konusunda yürütmüştür. The Clam-Plate Orgy kitabında, reklam şirketlerinin halkı manipüle etmede kullandıkları yöntemlerden bahsetmiştir. The Age of Manipulation kitabında konu olarak Freudyen teoriler, felsefe ve bilim temelinde medyanın halkı yönlendirmesini işlemiştir. Sonunda Key, subliminal mesajların tehlikeli olduğu sonucuna varmış ve reklamların insan davranışlarını kontrol ettiğini savunmuştur. Ama bu iddiaların güvenilirliği tartışmaya açıktır. August Bullock, güncelliğini yitirmeye başlayan subliminal reklamcılık konusunu, The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising kitabıyla yeniden canlandırmıştır. 1970' lerdeki Benson&Hedges reklamını analiz etmiştir.¹⁸

İnsanların kararlarını etkileme konusunda önemli isimlerden bir diğeri de Vance Oakley Packard' ır. Packard, The Hidden Persuaders kitabında, *“Profesyonel ikna ediciler, psikolojik ve sosyal biçimleri satışa uygulayan reklamcılardır... Düşünme alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünme süreçlerimizi yönlendirmek için geniş bir alanda çok başarılı çalışmalar sürdürülüyor. Tipik olarak bu çalışmalar bizim farkındalık düzeyimizin altında yer alıyor, böylece bizi daha rahat harekete geçiriyorlar; yani gizlice”* ifadelerine yer vermiştir. Savaş sonrası Amerikan tüketicisinin tüketim arzusu hakkında Packard farklı düşüncelere sahiptir. Bir hayli ilgi çeken Çaktırmadan İkna kitabında, halkın üzerindeki reklamcılık etkisinin halka halka yayıldığını tartışmıştır. Satın almayı tetikleyen teknikler hakkında bilgi vermiştir. Ve

¹⁸ Ferdi Bişkin, a.g.e., s. 44-58.

reklamcıların bunu tüketici analizleriyle diğer adıyla motivasyon araştırmalarıyla (MR) icra ettiklerini ifade etmiştir.¹⁹

Packard' ın The Hidden Persuaders kitabı genellikle subliminal tekniklerin bilinci ile kredilenmiştir. Başlangıçta nispeten küçük bir yayınevi tarafından pazarlanan bu kitap, toplumla ilgili inandırıcı kanıtlar içerdiğinden ciddi bir önem kazanmıştır. Kitap yayımlandıktan sonra reklam endüstrisi tarafından sadece birkaç yıl alınan bir kamuoyu araştırmasının sonuçları, subliminal teknikler kamu bilincinin %41 olduğunu, 24 yıllık aranın ardından bu oranın %81' e çıktığını göstermiştir. Subliminal reklamcılık uygulama etkinliği gibi bir soru ile karşılaşıldığında, insanların bu soruyu Van Packard ile tanımlamaları kuvvetle muhtemeldir.²⁰

2.2.3. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler

Subliminal mesajlardan etkilenme üç faktöre bağlıdır: Reklamın kendisine, mesajı hazırlayanın becerisine ve mesajı alanın hazır olma haline. Kişi, bilinçli olarak görmeden nasıl oluyor da bu mesajlardan etkileniyor sorusunun cevabı olarak Heath; markayla, reklamlarla ilgilenilmese bile alışverişe çıkıldığında birey farkında olmadan, beyin, büyük markalara yönelmekte ve seçimini yapmaktadır şeklinde açıklamaktadır.²¹

Bu bağlamda arzu, dürtü ve his gibi psikolojik unsurlara sahip olan tüketici istese de istemese de bu mesajlara maruz kalmaktadır. Vaziyeti çok iyi analiz etmiş olan reklamcılar da, bilinçaltına hitap eden reklam stratejileri vasıtasıyla kişileri etkilemektedir. Ancak pazarlama bilimi reklam faaliyetlerinin icrasında sadece bu alanla sınırlı kalmamakta, başta psikoloji olmak üzere diğer bilim dallarıyla da entegre olarak multi-disipliner bir metodoloji benimsemektedir. Tüketicileri etkilemeye çalışan reklamcılar, bilinçaltını belli başlı faktörlerle uyarmaya çalışmaktadır. Cinsellik, korku, çatışma ve bireysel farklılıkların yanı sıra kültürel farklılıklar da bahsi geçen temel faktörlerdendir. Reklamlarda cinsellik teması işlendiğinde, üreme içgüdüsünü tetiklediği

¹⁹ Ahmet şerif İzgören, **Eşikaltı Büyücüleri**, 5. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2015, s. 2015; Ferdi Bişkin, **a.g.e.**, s. 59-61.

²⁰ Michelle R. Nelson, "The Hidden Persuaders: Then and Now", **Journal of Advertising**, 37, 1, 2008, s. 116.

²¹ Ahmet şerif İzgören, **Eşikaltı Büyücüleri**, s. 215.

için insanlar bu temalara özellikle dikkat etmektedirler. Reklamlarda bu tür ifadelerin sıkça kullanılmasının nedeni bu yüzdendir.²²

Lindstrom, yaptığı araştırmalarda erkek ve kadınların cinsel içerikli reklamlara, gerçek hayattaki cinsel imalara gösterilen tepkinin aynısının gösterildiği sonucuna ulaşmıştır. Erkeklerin özellikle bahsedilen temalı göndermelere daha fazla tepki gösterdiğini beyan etmektedir. Bir iç çamaşırı markası, bir enerji içeceği veya yeni bir kozmetik ürün ailesinin reklamını yapan insanlar görüldüğünde ayna nöronlar devreye girmekte ve reklam yapılan ürünün kullanılması durumunda kişinin kendini en az onlar kadar güzel veya yakışıklı hissetmeleri sağlanmaktadır. Bu sayede beyne umut ve hayal aşıl原因an reklam, hedefine ulaşmış olacaktır.²³

Bilinçaltını etkileyen bir diğer faktör de korkudur. Yaşamın sonunun temsili olan ölüm ve yaşlılık gibi ölümü çağrıştıran temalar, reklamlardaki nüfuzunu giderek genişletmektedir. Ölümle ilişkilendirilen korku, çatışma ve şiddet unsurlarının da ölüm arketipi gibi fonksiyonları vardır. Mikrop, hastalık ya da gelecek korkusu gibi korkuları pazarlama uzmanları zamanın ruhuna aşılıyarak tüketiciyi bu şekilde ikna etmektedirler. Örneğin sağlık, temizlik ve tazeliği çağrıştırdığı için her türlü marka, tüketiciyi meyve yağmuruna tutmaktadır. Şampundan saç kremine, bebek sabunundan şişe suyuna, nikotin sakızına, dudak nemlendiricisine, çaya, vitaminden kozmetiğe hatta portakal, şeftali, muz kokusuyla cilalanmış mobilyalara varıncaya kadar bir meyve dalgası çığ gibi büyümektedir. Limonlu dudak parlaticısı, mango ve papayalı saç kremi, portakal kokulu yüzey temizleyicisi...vb. Bu ürünlerin diğer normal kokulu ürünlere göre daha fazla temizleyip temizlemediği hakkında bir tartışma vakit kaybı olacaktır. Yapılmak istenen, mikrop fobisi olan tüketiciler için güçlü bir temizlik çağrışımıdır.²⁴

2.3. Subliminal Reklamlarda Kullanılan Teknikler

İnsan vücudu birden fazla duyuya sahip olduğu için subliminal reklamcılıkta kullanılan teknikler de doğal olarak farklılaşmaktadır. Subliminal reklamcılıkta kullanılan bu teknikler şu şekilde açıklanabilir:

²² Işıl Solmaz, **a.g.e.**, s. 92-93.

²³ Martin Lindstrom, **Brandwashed**, Levent Göktem (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, s. 97-103.

²⁴ Martin Lindstrom, **Brandwashed**, s. 65.

2.3.1. İşıtsel Subliminal Mesajlarda Kullanılan Teknikler

Subliminal mesajların en sık kullanıldığı endüstriler sinema, müzik ve reklamcılıktır. İşıtme duyusu ve müziğin reklamcılıktaki yerine daha önceki kısımda ayrıntısıyla değinilmiştir. Böylece genel bir çerçeve içerisinde kullanılan bu teknikler şu şekilde ele alınabilir:²⁵

2.3.1.1. *Backward Masking (Arka Plan Perdeleme)*

Psikoakustikteki(fiziksel uyararla buna verilen psikolojik tepkiler arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalı) anlamı gereği, backward masking yönteminde yüksek bir sesin arkasına daha düşük düzeyli bir ses gizlenmektedir. Bu sayede kişi bir müzik parçası dinleğinde aynı zamanda bu parçanın altında daha düşük seviyedeki başka bir sesi de dinlemektedir. Gizlenen bu sesle kişiye özgüven, topluluk önünde konuşma, sigarayı bırakma...vb. konularda telkinlerde bulunmaktadır. Konuya dair yapılan savunmalar bu telkinlerin bilinçaltını etkilediğini ve bu telkinlere reaksiyon gösterildiğini ortaya koymaktadır.

2.3.1.2. *Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri*

80' li ve 90' lı yılların başında girişimciler kişisel gelişim ses ve videokaset endüstrisini başlatmışlardır. Bu kasetlerin pazarlamasını yapanlar birçok sorunu çözüme kavuşturduklarını savunmaktadır. Kişi, dinlediği şeyin arka planında ne olduğundan habersizdir. Bu mesajlar ancak bir bilgisayar aracılığıyla kendini gizleyen üst frekanstaki müzik parçasından ayrılabilir. Bu görüş, subliminal mesajların bilinçaltını dolaysız olarak etkilediğini ve dinleyicinin beklentilerine cevap verdiğini iddia etmektedir. Hatta bu şekilde, yabancı bir dilin öğrenilebileceği bile iddia edilmektedir.

2.3.1.3. *Backmasking (Geriye Doğru Perdeleme)*

Backmasking yöntemiyle bir ses veya mesaj tersinden kaydedilmektedir. Yerleştirilen bu mesajın ortaya çıkıp anlamlı hale gelmesi için tersten dinlenmesi

²⁵ Ferdi Bişkin, a.g.e., s. 108-122.

gerekmektedir. Beatles Grubu' nun 1966' da backmasking kavramını kullanmasıyla backmasking ismi popülerlik kazanmıştır.

2.3.1.4. Satanik Backmasking

A.B.D.' de 1980' den beri tartışma konusu olan backmasking yönteminde öne çıkan hususlar, bazı hristiyan toplulukların rock şarkılarında şeytanı öven mesajlara yer verilmesi yönündedir. Okültist ve illüzyonist Aleister Crowley, tersten dinlemeyi eğitim amaçlı önermiştir. Ve *Magick in Theory and Practice* adlı kitabında; kişi davranışlarını tersten yapabilmek için kendini eğitmeli, her iki eliyle de tersten yazmayı öğrenmeli, tersten yürümeyi öğrenmeli ve koşulların elverdiği ölçüde film ve ses kayıtlarını tersten izlemeli-dinlemeli ve bunları bir bütün şeklinde algılayarak anlamlı hâle getirmek için kendini geliştirmelidir ifadelerine yer vermiştir.

2.3.1.5. 25. Kare Tekniği (Videolar)

Sinema filminde 1 saniyelik görüntü 24 kareden oluşmaktadır. İnsan beyni bu kareleri bir bütün olarak görür yani birleştirir. Bu tekniğin kullanıcıları 24 kareye devam eden görüntüyü koyup, 25. kareye farklı bir görüntü koyarsa göz bu son görüntüyü algılayamaz fakat kişi farketmese de beyne gizli bir mesaj gönderilmiş olur.

2.3.2. Video Kliplerde Kullanılan Simgeler

Film, çizgi film ve bilgisayar oyunları da dahil olmak üzere genelde kullanılan simgeler şunlardır:²⁶

2.3.2.1. Baphomet ve Pentagram Yıldızı

Baphomet veya Bafomet, XIV. yüzyıl başlarında katolik kilisesi tarafından aforoz edilen tapınakçıların taptığı düşünülen şeytani bir figürdür. Baphomet sözcüğünün kökeni tam olarak bilinmemekle beraber geçen zaman içinde çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Yunanca' da hikmet anlamına gelen Sophia sözcüğünün Atbash şifrelemesi olduğu bildirilmiştir. Bu şifreleme İbrani alfabesinde kullanılan ve harflerin sondan başa doğru yazılması temeline dayanan bir yöntemdir. Yunanca' daki

²⁶ Ferdi Bişkin, a.g.e., s. 156-165.

Baphe(vaftiz) ve Metis(ustalık) kelimelerinin birleşimi olduğu ifade edilmiştir. İdris Şah' a göre bu sözcük, Ebu Fihamet (anlayışın babası) kelimesinden türetilmiştir. Levi' ye göre bir dizi Latince kısaltmadır. İnsanlar arasındaki barışın babası anlamına gelmektedir.²⁷

Bu karakterin başı bir keçi başını, vücudunun üst kısmı kadını, alt tarafı erkeği anımsatmakta ve başında bir meşale taşımaktadır. Satanizmde kullanılan pentagram yıldızı da tasvir edilen bu karakterin baş, kulak ve boynuzundan çıkarılmıştır. 1966' da San Francisco' da ilk şeytan kilisesini kuran Anton Szandor Lavey tarafından kullanılmasından sonra medyada sıklıkla satanizmin simgesi olarak gösterilmiştir.

2.3.2.2. 666 Sayısı

Bu sayı filmlerde şeytan ve şeytanla ilgili şeyleri simgelemek için kullanılmıştır. Bu sayıyla şeytan ve şeytanla alakalı şeylerin ilişkilendirilmesinde, İncil' de bu sayının şeytanın sayısı olduğu inancı yatmaktadır. Çünkü bir inancıya göre şeytan, 6 Haziran saat 6' da dünyaya gelecektir. Kimi şarkıcıların da video kliplerinde bu sayıyı başta ellerin belirli şekilde tutulması olmak üzere çeşitli şekillerde simgeledikleri ilgili kişilerin sıkça ifade ettikleri bir inanıştır.

2.3.2.3. Her Şeyi Gören Göz

Bu simgenin aslı Antik Mısır' a, Güneş Tanrısı Ra' ya kadar dayandırılmaktadır. İnancıya göre Ra, bu gözle tüm dünyayı görebilmektedir. Günümüzde bu simge gizli örgütlerin simgesi olarak kabul görmektedir. Bir piramidin üstünde canlandırılan ve 666 sayısı ile birlikte kullanılan bu simge özellikle yabancı şarkıcıların kliplerinde geniş yer bulmaktadır.

2.3.2.4. Damalı Zemin

Bu uygulama, boyutlar arası iletişim kurmak için gerekli ritüellerden biri olarak gösterilmektedir. Zemin üzerinde bulunan siyah ve beyaz kareler farklı boyutları temsil etmektedir.

²⁷ Aytekin Gezici, **Dünyayı Yöneten Gizli Örgüt İlluminati Saptanamayan Beyin Kontrolü**, 1. Baskı, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014, s. 121-123.

2.3.3. Tahistoskop Cihazı

Tatitoskop cihazı, bir saniyenin 1/3000'i gibi kısa bir süre içinde açılıp kapanabilen objektif kapağının kullanılmasıyla mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Varsayımlardan hareketle yasa dışı bir makine olduğu savı gerçeği yansıtmamaktadır. ABD' de 1962 yılında Precon Process and Eguipment Corporation şirketi tarafından patenti alınmıştır. Bu cihazı Vicary' nin 1957 yılında Piknik adlı bir sinema filminde kullanarak Coca Cola ve patlamış mısır satışlarını artırdığı iddia edilmiştir.²⁸

2.3.4. Subliminal Reklamcılıkta En Çok Kullanılan Yöntemler

Yukarıda açıklanan tekniklerin yanı sıra kullanılan diğer bazı tekniklere de değinmek gerekmektedir. Bu teknikler; şekil zemin karşıtlığı, gömme, çift anlamlılık, düşük ışık yoğunluğu, düşük ses seviyesi, ışıklandırma ve arka plan ses tekniğidir. İnsanlar arasında algılama farklılıklarının olduğunu gösteren ve Dr. Rubin'in vazosu olarak bilinen *şekiller*, figür ve zeminin koyu ve açık renkli olmasına göre değişmekte ve bu sayede algılamanın da farklı olabileceğini göstermektedir. *Gömme* tekniğinin diğer bir adı *görüntü yedirme* tekniğidir. Bu yöntemde, doğal ya da yapay zemin üzerine cinsellik, korku...vb. görüntüler ya birleştirilir ya da farkedilmeyecek şekilde zeminin üzerine gömülür. Alkol ve tanıtım reklamlarında bu tekniğe sıkça rastlanmaktadır. Simgeler ise ikinci bir anlam içerdiklerinden reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu yönetime *çift anlamlılık* denilmektedir. İlk bakışta zararsız gibi görünse de bilinçaltının etkilenmesi sağlanmaktadır. Örneğin, köklü bir ağaç, portakal ve limon görüntüleri üreme, çoğalma ve gelişme mesajları verilmek istendiğinde kullanılmaktadır. *Düşük yoğunluklu ışık ve ses tekniği'* nde ise, bilinç eşiğinin altı ve algılama eşiğinin üstünde olan ve çok belirgin olmayan bilinçaltı öğeler çizilmektedir.²⁹

²⁸ Işıl Solmaz, **a.g.e.**, s. 102.

²⁹ Işıl Solmaz, **a.g.e.**, s. 102-104.

III. BÖLÜM: NÖROPAZARLAMADA DAVRANIŞSAL DENEYLERLE REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi olarak bu bölümde söz konusu uygulama birkaç başlık altında derlenmiştir. İlk etapta araştırmaya dahil edilen şirketin genel tanıtımı yapılmıştır. Sonrasında konunun neden araştırıldığı ve araştırma nihayetinde elde edilen sonuçlarla neyin hedeflendiği araştırmanın amacı kısmında ele alınmıştır. Araştırmayla kurama veya uygulama alanına yapılan katkılara araştırmanın önemi kısmında değinilmiştir. Toplanan veriler nasıl ve ne şekilde elde edilmiştir, araştırmanın kapsamı ve evreni nedir, bu bilgiler ne tür problemleri çözmüştür ve nasıl kullanılmıştır, bu süreçte hangi yöntem ve tekniklerden faydalanılmıştır gibi sorulara araştırmanın yöntemi kısmında cevap aranmıştır. Ortaya çıkan bulgular ayrıca analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1.1. Araştırmaya Dahil Edilen Şirketin Tanıtımı

Araştırma, reklamın tüketici üzerindeki etkisini nöropazarlama tekniklerinden faydalanarak ele almaktadır. Bunun için Konya Şeker A.Ş. Torku' nun No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için Babalar Gününe özel çektiği reklam filmi incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma yapılan şirket olan Konya Şeker A.Ş. hakkında genel bilgi vermek, konu bütünlüğünün sağlanması bakımından gereklidir.

Konya Şeker A.Ş., Türkiye' deki sanayi devleri arasında 39. sıradadır. 33 şeker fabrikası bulunan ülkemizde iki fabrikası ile şeker sektöründeki payı %20' dir. Şirket için her yıl üretim yapan üretici sayısı (şeker pancarı, patates, tohum, yem bitkileri, ayçiçeği, süt ve besi) 40.000' dir. Konya Şeker üretim tesisleri için sözleşmeli tarım yapılan arazi miktarı 600.000 dekadır. İşletmenin 1952 yılında tamamı üreticiler tarafından toplanan kuruluş sermayesi 10 milyon TL' dir. 2014 yılı itibariyle Konya Şeker' in sermayesi 900 milyon TL' ye ulaşmıştır. 2014 yılı cirosu ise, 2 milyar 38 milyon TL' dir. 1954-1999 tarihleri arasında şirketin işletmeye aldığı üretim tesisi sayısı

üç iken, 2000-2014 yılları arasında Konya Şeker tarafından yatırımı tamamlanarak işletmeye kazandırılan üretim tesisi sayısı 34' e ulaşmıştır. Ve rehabilitasyon yatırımları sonucu, enerji maliyetlerinde düşüş, melasta kalan şeker oranının azaltılması gibi kalemlerdeki iyileştirmelerle on yılda yapılan tasarruf 359 milyon dolardır.¹

Bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker, stratejik ve vizyoner bakış açısıyla 2007 yılında Torku markasını ortaya çıkarmıştır. İşletme, şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, bisküviye, lokuma, sert şekerlemeye, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini Torku markası altında üretmeye başlamıştır. Yapılan üretimin temelinde, üretici ortaklarının refahını artırmak ve tüketicilere tohumdan ambalaja kadar her adımını kontrol altında tuttuğu yüzde 100 doğal, güvenli, kaliteli ürün sunumu yatmaktadır. 1999 yılında Recep Konuk'un başkanlığa seçilmesiyle tarım ve sanayi entegrasyonunda sağlam adımlar atılmaya başlanmış ve bu hedefe yönelik yatırımlar bir bir hayata geçirilmiştir.²

2006 yılında şeker pancarından sıvı şeker üretmeye başlayan şirket, aynı yılda çikolata üretim tesisini de kurarak ilk üretimini gerçekleştirmiştir. Torku markası çatısı altında üretilen ürünlerin hiçbirinde glikoz şurubunun kullanılmaması ise markanın en önemli ayırt edici özelliğidir.³

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Karmaşık bir biyolojik yapıya sahip olan bireylerin akıllarıyla olduğu kadar duygularıyla da hareket etmeleri, rasyonaliteden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Bilmecesini çözmeye çalışan nöropazarlama alanında yapılan bu çalışmada temel amaç, bilgi vererek potansiyel alıcıları satışı ziyaretine hazırlayıcı bir rol oynayan reklamların ve reklam içerisinde verilen mesajların tüketiciler üzerindeki etkisini, nöropazarlama penceresinden inceleyerek tespit etmektir. Hedeflenen asıl amacın yanı sıra, çiçeği burnunda ve farklı bir alan olması yanında, geliştirilmesi ve farkındalığının artırılması gereken, aynı zamanda uygulamaları maliyetli bir alan olan nöropazarlamanın gelişimine katkı sağlamak, ulaşılan verilerin bilimsel olarak yorumlanarak hem müşteri

¹ Konya Şeker, **Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yayımları**, 60. Yıl Özel Sayı, 2014, s. 52-53.

² Torku, Tarihçe, <http://www.torku.com.tr/default.aspx#!Kurumsal> (29.07.2016).

³ Konya Şeker, **a.g.e.**, s. 120-121.

beklentilerini çok iyi tespit ederek maliyetlerini minimize etmek isteyen işletmelere bir projeksiyon çizmek hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçları istenilen seviyede karşılandığı için müşterilere bir farkındalık sunmak gözetilen diğer amaçlar arasında yer almaktadır.

Nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, tatsal, kokusal ve dokunsal duyu organları aracılığıyla, tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilebilir. İnsan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara göre araştırma yapan bir disiplindir. Nöropazarlama anlayışı, tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiğinden çok, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışmaktadır.⁴

Nöropazarlama, birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. Satın alma kararı verirken beyin, rasyonel kararlarının yanı sıra irrasyonel kararlar da almakta ve bu süreçte duygusal uyarıcılar olan beş duyu organıyla eşgüdümlü hareket etmektedir. Tüketicinin satın alma sürecinde asıl isteğinin ne olduğunun bilinmesi ve algılanan uyarıcılar ile alt uyarıcıların bu kararları nasıl etkilediğinin ortaya konulması pazarlama bilimi açısından hayati nitelik taşımaktadır.⁵

Nöropazarlama araştırmalarında tüketicinin gerçekte ne istediğinin ölçülmesi yani tüketici zihninin yalan söylememesi, kaygılardan ve ön yargılardan uzak cevaplar vermesi nedeniyle yapılan çalışmalarda gerçek sonuçlar elde edilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların gerçekçi, bilimsel ve daha güvenilir olacağı beyan edilmektedir. Buna ilaveten, yapılan araştırmaların etik kaygısını giderecek çalışmalara yön verme boyutu ise, daha bilinçli bireylerin yetişmesine ve bireylerin satın alma kararında daha rasyonel davranmalarına katkı sağlamaktadır. Nöropazarlama alanında yapılan bu çalışma dahil, bu zamana kadar yapılan diğer çalışmalar ve bundan sonra gelecek

⁴ Patrick Renvoise ve Christophe Morin, **a.g.e.**, s. 1-3; Martin Lindstrom, **Buy-ology**, s. 11-16; Nazlım Tüzel, **a.g.e.**, s. 165.

⁵ Fatma Çubuk, **a.g.e.**, s. 10

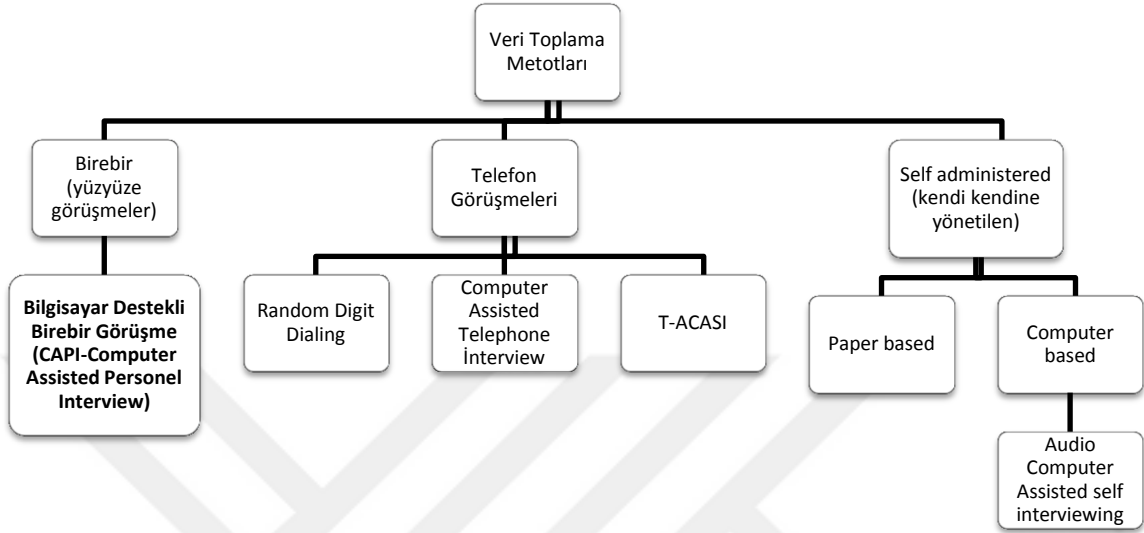
çalışmalar nöropazarlamadaki ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlamakla birlikte, sosyal bilimlerin de deneysel araştırmalar için ne kadar uygun olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bunun yanında daha iyi bir karşılaştırma yapması ve sadece beyana dayalı geleneksel anket yöntemi kullanımının tüketiciyi anlamadaki eksikliğini vurgulaması yönüyle de bu eser ayrı bir önem taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü günümüz rekabet koşullarında stratejik açıdan kritik öneme haiz bir pazarlama aracı olan reklamın tüketiciler üzerindeki zihinsel etkilerinin deneysel araçlarla araştırıldığı bu eserde, daha az yanılma payı ile daha güvenilir sonuçlara ulaşmak maksadıyla üç temel yöntem kullanılmıştır.

İlk olarak bilgisayar destekli yüzyüze görüşme tekniği olan CAPI (Computer Assisted Personel Interviewing) yönteminden faydalanılmıştır. Bilgisayar destekli görüşme sistemlerinin gelişimi ile yüzyüze görüşmelerin bilgisayarlaştırılmış şekli bilgisayar destekli kişisel görüşmeler (CAPI) olarak adlandırılmaktadır. Son zamanlardaki paradigmal değişimlerin yanı sıra, odak grup çalışmalarının ve bunun türevlerinin kalitatif araştırmalardaki kullanımı yoğun bir şekilde devam etmektedir. Ancak bu grupların konstrüktif işleyişi ve veri analizleri, teknolojinin gelişimiyle boyut değiştirmektedir. Örneğin, Focus Vision Network Inc., canlı odak gruplarını bağımsız ulusal ağlar vasıtasıyla kullanıcılarının ofislerindeki alış merkezlerine iletebilen yeni bir hizmet sunmaktadır. Sistem, elinde, olguları değişik yerlerden eş zamanlı olarak takip etme yeterliliğini bulundurmaktadır. Böylece araştırmaya katılacak kişilerin odak grup çalışmasının yapılacağı araştırma merkezine bizzat gitmelerine gerek kalmadan buldukları yerdeki ofislerinden video tele-konferans aracılığıyla katılımları sağlanabilmektedir. Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (Computer-Assisted Telephone Interviewing-CATI) ve Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme (Computer-Assisted Personel Interviewing- CAPI) gibi günümüz popüler teknikleri, geleneksel

soru formu hazırlamayla kıyaslandığında üstün tarafları benimsedikçe daha sık kullanılacaktır.⁶



Şekil 21. Veri Toplama Metotları

Kaynak: Paul P. Biemer ve Lars E. Lyberg, **Introduction to Survey Quality**, USA: John Wiley and Sons Publication, 2003, s. 192' den aktaran İstem Köymen Keser, Örneklemeye Araştırmalarının Tarihiçesi, <http://kisi.deu.edu.tr/levent.senyay/ornekleme/0%20ornekleme%20arastirmalarinin%20otarihcesi.pdf> (28.07.2016).

Söz konusu görüşme, bilgisayar yardımıyla yüklenen bir program vasıtası ile oluşturulmaktadır. Sorular bilgisayar ekranındadır ve görüşmeci araştırma yapmak için seçilen kişiye soruları bu ekrandan okumaktadır. Görüşmeyi kontrol etmek için bir bilgisayar programına gereksinim duyulmaktadır ve bu yöntem bazı hataların elimine edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, eğer ankette atlamalar varsa, bilgisayar programı önceki soruya istinaden doğru rotayı otomatik olarak seçebilmektedir. Ayrıca bilgisayar kullanılarak yapılan görüşmeler sayesinde cevaplar direkt olarak bilgisayara girilmekte, bu sayede verilerin analiz aşamasına geçilmeden önceki kağıttan bilgisayara geçiş işlemine gerek kalmamaktadır. Bu yöntem hem zaman hem de kaynak tasarrufu

⁶ Ketü Ventura, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1-2, 2003, s. 85-86.

sağlamaktadır.⁷ Bu doğrultuda, CAPI araştırması İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük ilimizde uygulanmıştır. Saha araştırması sonucunda 335 adet anlamlı veriye ulaşılmıştır. Ve elde edilen bu veriler SPSS analizi ve anlamlı farklılıklar için T-testi gibi hesaplama yöntemlerine tabi tutulmuştur. Çalışma için asıl önem arz eden deneysel yöntemler eye tracking ve elektroensefalografi tekniklerine geçmeden, tüketicinin genel yargısı hakkında bilgi verdiği için de araştırma açısından ayrıca önem arz etmektedir.

İkinci teknik olarak göz takip yöntemi (eye tracking) uygulanmıştır. Eye tracking yöntemiyle, araştırmaya katılan deneklerin görselleri izlemeleri esnasında göz hareketleri taranarak nereye, ne kadar süre ile baktıkları tespit edilmiştir. Nöropazarlama tekniklerinden olan eye tracking yöntemi ile deneklerin reklamın neresine dikkat kesildikleri, nereye daha çok odaklandıkları, görselleri hangi sıra ile ve ne kadar süre uzunlukta izledikleri tespit edilmiştir. CAPI tekniğinde olduğu gibi eye tracking yöntemi için de ayrıca bir anket formu oluşturulmuş ve deney grubu katılımcıları tarafından cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son uygulaması ise elektroensefalografidir. Kısaca hatırlatmak gerekirse, nöropazarlama, tüketicilerin satın alma karar mekanizmasını etkileyen duyuşsal uyarıcıların beyindeki kontrol alanlarıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. Yani duyuşsal karar verici bu uyarıcıların etkisi altında karar verme sürecine yön vermektedir. Beyin, duyuş organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve koku bazlı uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama bu uyarıcıların tüketici karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçümlemekte, elde edilen veriler çerçevesinde tüketici ile tüketici karar verme mekanizmasını anlamaya çalışmakta, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal, hizmet veya ürün sunumu ile farklı bakış açıları geliştirmeleri konularında işletmelere yol göstermektedir.⁸

Araştırmanın bu ayağında gönüllü deneklere firmanın bahsedilen reklam filmi izletilmiştir. Denekler reklamı izlerken beyin aktiviteleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu

⁷ Paul P. Biemer ve Lars E. Lyberg, **Introduction to Survey Quality**, USA: John Wiley and Sons Publication, 2003, s. 192' den aktaran İstem Köymen Keser, Örnekleme Araştırmalarının Tarihçesi, <http://kisi.deu.edu.tr/levant.senyay/ornekleme/0%20ornekleme%20arastirmalarinin%20tarihcesi.pdf> (28.07.2016).

⁸ Nurcan Yücel, Atilla Yücel, Ali Sırrı Yılmaz, Fatma Çubuk, Ertuğrul Buğra Orhan ve Ahmed İhsan Şimşek, **a.g.e.**, s. 29-35.

ölçüm 10 kanallı EEG cihazıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sırasında; beyin aktiviteleri ölçülen katılımcıların verdikleri duygusal tepkiler kaydedilmiş ve EEG desenleri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler akademisyenler ve EEG uzmanları tarafından yorumlanmıştır.

3.1.4. Saha Araştırması ve Bulgular

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, araştırma üç temel sac ayağı üzerine kurgulanmıştır. Dolayısıyla saha araştırması ve elde edilen bulguların daha iyi anlaşılabilmesi adına her bir yöntemi kendi içinde değerlendirmek gerekmektedir.

3.1.4.1. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) Yöntemi

Marka ve reklamlara yönelik değerlendirmeler, tüketim alışkanlıklarına yönelik değerlendirmeler ve Torqu No:1 reklamına yönelik değerlendirmeler CAPI araştırmasının amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşma yolunda kantitatif araştırma tekniğinden, yüzyüze anket yönteminden ve analizler ve sayısal sonuçlardan faydalanılmıştır. Torqu No:1 çikolatalı gofret ve diğerleri ile ilgili yapılan bu araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine ve Torqu marka ürünleri tüketmelerine ilişkin veriler, örnek yapısı değişkenleri ve yüzdesel dağılımları tablolar yardımıyla gösterilmiştir.

Tablo 10

Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kadın	169	50,4
Erkek	166	49,6
Toplam	335	100

Tablo 10 incelendiğinde, araştırmaya katılan 335 katılımcının %50.4' üne karşılık gelen 169 kişinin kadın; %49.6' sına denk gelen 166 kişinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 11
Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
18-24 Yaş Arası	114	34,0
25-35 Yaş Arası	124	37,0
36-55 Yaş Arası	97	29,0
Toplam	335	100

Araştırmaya katılan 335 katılımcının %34' ünü 18-24 yaş aralığı, %37' sini 25-35 yaş aralığı ve %29' unu 36-55 yaş aralığı oluşturmaktadır. Buna göre ortalama yaş 30' dur.

Tablo 12
Örneklemin Medeni Hale Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Bekâr	145	56,7
Evli	190	43,3
Toplam	335	100

Tablo 12 incelendiğinde, araştırmaya dahil olanların %56,7' sinin bekâr, %43,3' ünün evli olduğu görülmektedir.

Tablo 13
Örneklemin Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
1 Tane	68	20,3
2 Tane	41	12,2
3 Tane	13	3,9
4 ve Fazlası	1	0,3
Toplam	123	36,7

Araştırmaya katılan 335 katılımcıdan toplam 123' ünün çocuk sahibi olduğu görülmektedir. 1 çocuk sahibi olanların oranı %20,3, 2 çocuk sahibi olanların oranı

%12,2, 3 çocuk sahibi olanların oranı %3,9 ve 4 ve fazlası çocuk sahibi olanların oranı ise %0,3' tür. Bu veriler doğrultusunda ortalama çocuk sayısı 1' dir.

Tablo 14

Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	53	15,8
Ortaöğretim	24	7,2
Lise	203	60,6
Üniversite ve Üstü	55	16,4
Toplam	335	100

Tablo 14, katılımcıların eğitim durumlarını göstermektedir. Buna göre 335 kişinin %15,8' i ilköğretim mezunu, %7,2' si ortaöğretim mezunu, %60,6'sı lise mezunu ve %16,4' ü ise üniversite ve yükseköğretim mezunudur.

Tablo 15

Örneklemin Sosyo Ekonomik Statülerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
B	56	16,7
C1	108	32,2
C2	89	26,6
DE	82	24,5
Toplam	335	100

Tablo 15 örneklem grubunun sosyo-ekonomik statüsünü göstermektedir. Burada meslek grupları harflerle kodlanmıştır. Aşağıda ayrı bir tabloda bu meslek grupları ayrıntılı gösterilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların %16,7' si B grubunda yer alan mesleklere, %32,2' si C1 grubunda yer alan mesleklere, %26,6' sı C2 grubunda yer alan mesleklere sahiptir ve son olarak %24,5' i ise DE grubuna dahil olmaktadır. Bahsedilen meslek grupları ise şunlardır:

Tablo 16

Sosyo-Ekonomik Statü Kodlarının Temsil Ettiği Meslek Grupları

B	C1	C2	DE
Kendisi İçin Çalışan	Ücretli Çalışan	Sigortasız- Bağımsız Çalışan	Çalışmayan
Nitelikli Serbest Meslek Sahibi (Doktor, Eczacı, Avukat, Mimar, Mühendis, Mali Müşavir)	Nitelikli Meslek Sahibi (Doktor, Eczacı, Avukat, Mimar, Mühendis, Mali Müşavir)	Sporcu	Emekli / Emekli Maaşı ile geçinen
İmalathane, büyük işletme sahibi (100+ çalışan)	Kamuda üst düzey yönetici	Sanatçı	Ev Hanımı
İmalathane, büyük işletme sahibi (50-99 çalışan)	Kamuda orta düzey yönetici	Eğitmen, Öğretmen (Özel)	Rant Geliri ile geçinen
İmalathane, büyük işletme sahibi (10-49 çalışan)	Devlet Memuru	Danışman, tercüman	Öğrenci
İmalathane, büyük işletme sahibi (0-9 çalışan)	Özel sektörde üst düzey yönetici	Grafiker, web tasarımcı, programcı, teknisyen	Geçici İşsiz
Büyük toptancı, beyaz eşya bayii, kuyumcu, tüccar, döviz bürosu, araba galerisi (6+ çalışan)	Özel sektörde üst düzey yönetici 10+	Hasta bakıcı, özel hemşire	
Büyük toptancı, beyaz eşya bayii, kuyumcu, tüccar, döviz bürosu, araba galerisi (0-5 çalışan)	Özel sektörde orta düzey yönetici 1-9	Çocuk bakıcısı	
Büyük esnaf (10+ çalışan)	Özel sektörde alt düzey yönetici	Araç sahibi olmayan şoför	
Büyük esnaf (1-9 çalışan)	Özel sektörde yönetici olmayan nitelikli çalışan (Masa başı)	El-ev yapımı ürünler satan	
Küçük esnaf (elemanlı)	Özel sektörde yönetici olmayan çalışan (Masa başı)	Kapıcı, bahçıvan	
Küçük esnaf (elemansız)	Ofis boy, özel şoför, güvenlik görevlisi,	Temizlik elemanı	

	sekreter, idari işler görevlileri		
Hizmet sektörü (100+ çalışan)	Subay	Boyacı	
Hizmet sektörü (50-99 çalışan)	Astsubay	Tamirci çalışanı (Oto, beyaz eşya, elektrikli-elektronik eşya)	
Hizmet sektörü (10-49 çalışan)	Borsacı, dealer, tercüman	Dönemsel işçi Vasıflı	
Hizmet sektörü (1-9 çalışan)	Grafiker, web tasarımcı, programcı, teknisyen	Dönemsel işçi Vasıfsız	
Grafiker, web tasarımcı, programcı, teknisyen	Tamirci (Oto, beyaz eşya, elektrikli-elektronik eşya)	Terzi, berber, kuaför, zanaatkâr	
Terzi, berber, kuaför, zanaatkâr	Terzi, berber, kuaför, zanaatkâr		
Araç sahibi, araç sahibi şoför	Vasıflı (Kalifiye) İşçi		
Büyük çiftçi, balıkçı, pazarcı	Vasıfsız İşçi, Dönemsel İşçi, Ev Hizmetlileri		
Küçük çiftçi, balıkçı, pazarcı			

Tablo 17

Örneklemin Televizyon İzleme Sıklığına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Her Gün	249	74,4
İki Günde Bir	39	11,6
Haftada İki Kere veya Daha Az	42	12,5
Haftada Bir	5	1,5
Toplam	335	100

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %74,4' ü her gün, %11,6' sı iki günde bir, %12,5' i haftada iki kere veya daha az televizyon izlerken, haftada bir televizyon izleyenlerin oranı ise %1,5' tir.

Tablo 18

Örneklemin Müşteri Konumuna Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Torku Müşterisi	90	26,9
Rakip Marka Müşterisi	245	73,1
Toplam	335	100

Tablo 18, örneklem grubunun %26,9' unun Torku müşterisi, %73,1' inin rakip marka müşterisi olduğunu göstermektedir.

3.1.4.1.1. Marka Bilinirliğine Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde sorular alt marka ve şemsiye markalar olarak iki ayrı şekilde değerlendirilmiştir. Burada amaç şemsiye marka ve alt marka bazında soruları ayırtmaktır. Örneğin Torku şemsiye marka iken, Torku No:1 Çikolatalı Gofret alt markadır. Şemsiye markalar toplam cevaba göre oranlanmış ve alt markalar da kişi sayısına göre oranlanmıştır.

Gofret denildiğinde aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Aklınıza gelen gofret markalarını öğrenebilir miyim? sorusuna yönelik herhangi bir hatırlatma yapılmadan alınan cevaplara göre yani yardımsız hatırlanan alt markalar sıralamasında Torku No:1 Çikolatalı Gofret %22,4 oranında hatırlanmıştır. Torku marka müşterilerinde hatırlanma oranı daha yüksek iken (%38.9) diğer marka müşterilerinde ise düşüktür (%16.3). Ayrıca erkek segmentinde markanın hatırlanma oranı (%28.9), kadın segmentine göre (%16.0) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Alt markaların hatırlanma oranları ise sırasıyla şöyledir:

Tablo 19

Yardımsız Hatırlanan Ürünlerin Alt Markalar Bazında Dağılımı

Marka	Yüzde
Ülker Çikolatalı Gofret	87,1
Eti Hoşbeş	53,7
Ülker Dido	44,5
Ülker Çokonat	43,9
Ülker 9 Kat	42,7
Torku Gofret	37,3
Tadelle	37,3
Nestle Milka GoFree	36,4
Ülker Hobby	35,5
Nestle Sütü Çikolatalı	30,4
Eti Bidolu	29,3
Şölen Biscolata	24,8
Torku 1 daha	23,3
Nestle Nesquik	22,7
Nestle Crunch	22,4
Torku No:1	22,4

Tablo incelendiğinde Ülker Çikolatalı Gofret' in %87,1 oranla en yüksek hatırlanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Torku Gofret ürünü %37,3; “Torku 1 daha” ürünü %23,3 hatırlanma yüzdesine sahip iken, Torku No: 1 ürünü %22,4 hatırlanma yüzdesine sahiptir.

Yardımsız olarak hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazında dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 20**Yardımsız Hatırlanan Ürünlerin Şemsiye Markalar Bazında Dağılımı**

Marka	Ürün	Yüzde
Ülker		38,3
	Çikolatalı Gofret	12,2
	Dido	6,2
	Çokonat	6,1
	9 Kat	6,0
	Hobby	5,0
	Alpella	3,0
Nestle		15,6
	Milka GoFree	5,1
	Nestle Sütü Çikolatalı	4,2
	Nestle Nesquik	3,2
	Nestle Crunch	3,1
ETİ		11,6
	Hoşbeş	7,5
	Bidolu	4,1
Torku		11,5
	Gofret	5,2
	1 daha	3,2
Şölen	No:1	3,1
		8
	Biscolata	3,5
	WAPPS	2,4
	Wafers	2,1
Tadelle		7,7
	Tadelle Gofret	5,2
	Tadelle Maxinut	2,5
Sarelle		5,4
	Duo	3,0
	Bitter Çikolatalı	2,4
Saray		1,8
	Eldenele	1,8

Yardımsız hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazında dağılımını gösteren tablo 20' ye bakıldığında, alınan 2403 cevaba göre şemsiye marka olarak Ülker %38,3 ile ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla %15,6 ile Nestle, %11,6 ile Eti, %11,5 ile Torku, %8 ile Şölen, %7,7 ile Tadelle, %5,4 ile Sarelle ve %1,8 ile Saray izlemektedir.

Yardımsız olarak hatırlanmayan alt markalara yönelik belirli hatırlatmalar yapılarak markaların hatırlanması istenildiğinde Torqu No: 1 markası, 12. sırada yer alarak yardımcı olarak %48,1 oranında hatırlanmıştır. Yardımlı olarak hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazında dağılımı ise şöyledir:

Tablo 21

Yardımlı Hatırlanan Ürünlerin Şemsiye Markalar Bazında Dağılımı

Marka	Ürün	Yüzde
Ülker		31,3
	Ülker Gofret	8,0
	9 Kat	5,1
	Alpella	4,7
	Dido	4,5
	Hobby	4,2
	Çokonat	4,0
	Çikolatalı Gofret	0,8
Nestle		15,6
	Nestle Crunch	4,4
	Nestle Nesquik	4,3
	Nestle Sütü Çikolatalı	3,8
	Milka GoFree	3,3
Torku		12,4
	No:1	4,5
	Gofret	4,1
	1 daha	3,8
Şölen		11,9
	Biscolata	4,2
	Wafers	4,0
	WAPPS	3,7
ETİ		8,1
	Bidolu	4,2
	Hoşbeş	3,9
Tadelle		7,8
	Tadelle Gofret	4,0
	Tadelle Maxinut	3,8
Saray		4,3
	Eldenele	4,3

Yardımlı hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazında dağılımı incelendiğinde, alınan 2769 cevaba göre Ülker' in yine %31,3 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Dikkat edilecek olursa, yardımsız marka hatırlatmaya nazaran Ülker’ de bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır. Yardımsız hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazındaki dağılımında %11,5’ lik paya sahip olan Torku markası, yardımcı hatırlanan ürünlerin şemsiye markalar bazında bu oranı %12,4’ e yükseltmiştir. Torku No:1 Çikolatalı Gofret ürününün değeri ise %1,4’ lük bir artışla %4,5’ e çıkmıştır. Bu verilerden hareketle markaların toplam hatırlanma dağılımları şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 22
Markaların Toplam Hatırlanma Dağılımı

Alt Marka	Yardımsız Hatırlama		Yardımlı Hatırlama		Toplam Hatırlama	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ülker Çikolatalı Gofret	292	87.2	23	6.6	315	93.8
Eti Hoşbeş	180	53.7	107	31.9	287	85.6
Ülker 9 Kat	143	42.7	141	42.1	284	84.8
Ülker Dido	149	44.5	125	37.3	274	81.8
Ülker Çokonat	147	43.9	112	33.4	259	77.3
Torku Gofret	125	37.3	113	33.7	238	71.0
Ülker Hobby	119	35.5	116	34.6	235	70.1
Tadelle Gofret	125	37.3	110	32.8	235	70.1
Ülker Gofret	-	-	222	66.3	222	66.3
Eti Bidolu	98	29.3	117	34.9	215	64.2
Nestle Sütü Çikolatalı	102	30.4	106	31.6	208	62.0
Nestle Milka GoFree	122	36.4	84	25.1	206	61.5
Ülker Alpella	71	21.2	129	38.5	200	59.7
Torku No:1	75	22.4	125	37.3	200	59.7
Şölen Biscolata	83	24.8	117	34.9	200	59.7
Nestle Nesquik	76	22.7	122	36.4	198	59.1
Nestle	75	22.4	119	35.5	194	57.9

Crunch						
Sarelle Duo	58	17.3	131	39.1	189	56.4
Torku 1 daha	78	23.3	106	31.6	184	54.9
Sarelle Bitter Çikolatalı	73	21.8	107	31.9	180	53.7
Tadelle Maxinut	60	17.9	106	31.6	166	49.5
Şölen Eldenele	43	12.8	119	35.5	162	48.4
Şölen Wafers	51	15.2	110	32.8	161	48.0
Şölen WAPPS	58	17.3	102	30.4	160	47.7

Toplam hatırlama dağılımı tablosuna göre, Torku marka ürünlerin hatırlanma yüzdelerinin çok da düşük olmadığı görülmektedir. Torku No:1 Çikolatalı Gofret ürününün toplam hatırlanma oranı % 59,7' dir. Bunun yanı sıra Torku Gofret ürününün hatırlanma oranı %71 iken, Torku 1 daha ürününün hatırlanma oranı %54,9 olarak gerçekleşmiştir. Ve Torku marka ürünlerin yardımcı hatırlanma yüzdelerinin yardımcı hatırlanma yüzdelerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.1.4.1.2. Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirmeler

Ürün bazlı düzenli olarak tüketilen gofret markalarının dağılımı şöyledir:

Tablo 23

Düzenli Tüketilen Ürünler

Marka	Yüzde
Ülker Çikolatalı Gofret	76,7
Eti Hoşbeş	57,9
Ülker Çokonat	47,5
Ülker 9 Kat	44,2
Torku Gofret	43,9
Ülker Dido	42,1
Ülker Gofret	33,4
Nestle Milka GoFree	32,5

Tadelle Gofret	30,1
Nestle Sütli Çikolatalı	28,4
Ülker Hobby	26,9
Eti Bidolu	24,2
Torku 1 daha	22,4
Torku No:1	21,8
Sarelle Duo	19,1
Nestle Crunch	19,1
Şölen Biscolata	18,8

Tablo 23, Ülker Çikolatalı Gofret' in düzenli tüketilen ürünlerin başında yer aldığını göstermektedir. Ve düzenli tüketilen ürün dağılımında Torku No:1 ürününün oranı %21,8 olarak gerçekleşmiştir. Örnek yapısı gereği görüşülen kişiler Torku marka gofret tüketen ve diğer marka gofret tüketen kişiler olarak ayrıştırılmıştır. Sadece Torku ve diğer marka ayrımı olarak kotalı gidilmiş olup, tüketilen ürün çeşitlerinde herhangi bir kota oluşturulmamıştır. En sık tüketilen ve diğer tüketilen gofret çeşitlerini marka çatısı altında topladığımızda alınan 2598 cevap doğrultusunda Ülker markası ilk sırada yer alırken, Torku markası %13,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 24

Düzenli Tüketilen Markalar

Marka	Yüzde
Ülker	38,9
Nestle	14,0
Torku	13,2
Eti	13,0
Tadelle	7,2
Şölen	6,4
Sarelle	6,0
Saray	1,3

Tüketicinin düzenli olarak tükettiği marka ve çeşidi tercih etme nedenlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 25**Düzenli Tüketilen Markanın Tercih Edilme Nedenleri**

Tercih Edilme Nedenleri	Genel		Torku Markası		Rakip Marka	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Lezzetinin Beğenilmesi	257	19.7	72	22.0	185	18.9
Hafif Olması	228	17.5	50	15.3	178	18.2
Kaliteli Bulunması	204	15.6	53	16.2	151	15.4
Gofret Kalınlığının Beğenilmesi	162	12.4	32	9.8	130	13.3
Köklü Bir Marka Olması	155	11.9	39	11.9	116	11.9
Boyutunun Beğenilmesi	146	11.2	35	10.7	111	11.3
Yenilikçi Bir Marka Olması	98	7.5	33	10.1	65	6.6
Dikkat Çekmesi	42	3.2	11	3.4	31	3.2
İletişimlerinin Beğenilmesi/ Reklamlarının Etkileyici Olması	12	0.9	2	0.6	10	1.0
Tatlı İhtiyacını Gidermek	1	0.1	-	-	1	0.1
Toplam Cevap	1305		327		978	
Baz (müşteri konumu)	335		90		245	

Yukarıdaki tabloya göre, Torku markasının tercih edilme nedenlerinin başında lezzetinin beğenilmesi %22 oranla ilk sırada yer almaktadır. Genel markalarda bu oran %19,7 iken, rakip markalarda %18,9' dur. Benzer şekilde Torku markasının kaliteli bulunması, yenilikçi bir marka olması, dikkat çekmesi markayı diğerlerinden ayıran önemli faktörlerdendir.

Tüketicinin daha önce tükettiği bir markayı bırakması ile ilgili olarak, görüşülen 335 kişiyle, evet bıraktığım marka oldu diyenlerin oranı %1,8 iken, hayır bıraktığım bir marka olmadı diyenlerin oranı ise %98,2' dir. Markaları bırakma nedenleri arasında

Ülker Çikolatalı Gofret' in çabuk erimesi, Ülker Alpella 3Gen Gofret' in tadının değişmesi ve mideyi rahatsız etmesi, Ülker Çokonat' ın çabuk erimesi-çok tatlı bulunması ve ebatının büyük olması, Ülker Dido' nun çikolatasının eskisi kadar iyi olmaması, Şölen Biscolata' nın ve market markalarının tadının beğenilmemesi şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1.4.1.3. Reklam Bilinirliğine Yönelik Değerlendirmeler

Yakın zamanda herhangi bir gofret reklamını hatırlama durumu ile ilgili olarak evet hatırlıyorum diyenlerin oranı %26, hayır hatırlamıyorum diyenlerin oranı ise %74 olarak gerçekleşmiştir. Torku No:1 reklamı yardımsız olarak %14.9 oranında hatırlanmıştır. Torku marka müşterilerinde reklamın hatırlanma oranı daha yüksek iken (%28.6), diğer marka müşterilerinde ise düşüktür (%8.5). Reklam hatırlayan kişilerin %4.1'i tek bir markanın reklamını hatırlamıştır.

Tablo 26

Yardımsız Hatırlanan Reklamlar

Marka	Yüzde
Ülker Çikolatalı Gofret	45,9
Eti Hoşbeş	32,2
Ülker 9 Kat	17,2
Torku No:1	14,9
Ülker Dido	12,6
Ülker Çokonat	12,6
Ülker Hobby	11,5
Ülker Alpella	10,3

Tablo 27

Yardımsız Hatırlanan Reklamların Şemsiye Marka Bazında Dağılımı

Marka	Ürün	Yüzde
Ülker		53,5
	Ülker Gofret	20,0
	9 Kat	7,5
	Dido	5,5
	Çokonat	5,5
	Hobby	5,0

	Alpella	4,5
	Ülker ama ürün adını hatırlamıyorum	4,0
	Çikolatalı Gofret	1,5
Eti		20,0
	Hoşbeş	14,0
	Bidolu	3,5
	Eti ama ürün adını hatırlamıyorum	2,5
Torku		11,0
	No:1	6,5
	Gofret	3,5
	1 daha	0,5
	Torku ama ürün adını hatırlamıyorum	0,5
Nestle		7,5
	Nestle Sütü Çikolatalı	2,0
	Nestle ama ürün adını hatırlamıyorum	2,0
	Milka GoFree	2,0
	Nestle Crunch	1,0
	Nestle Nesquik	0,5
Tadelle		3,0
	Tadelle Gofret	1,5
	Tadelle Maxinut	1,0
	Tadelle ama ürün adını hatırlamıyorum	0,5
Sarelle		3,0
	Sarelle Bitter Çikolatalı	1,5
	Sarelle Duo	1,0
	Sarelle ama ürün adını hatırlamıyorum	0,5
Şölen		1,0
	Biscolata	0,5
	WAPPS	0,5
Saray		1,0
	Eldenele	0,5
	Saray ama ürün adını hatırlamıyorum	0,5

Araştırmanın bu bölümünde yardımsız olarak reklamı hatırlamadığını belirten kişilere yardımcı olarak bu markaların reklamlarını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Torku No:1 markasının reklamı yardımcı olarak %4.0 oranında hatırlanmıştır.

Tablo 28**Yardımlı Hatırlanan Reklamlar**

Marka	Yüzde
Eti Hoşbeş	21,2
Ülker Çikolatalı Gofret	16,6
Ülker 9 Kat	11,9
Ülker Dido	11,4
Şölen Biscolata	7,5
Ülker Çokonat	7,4
Eti Bidolu	6,7
Ülker Hobby	5,2
Nestle Milka GoFree	5,0
Torku Gofret	4,6
Torku No:1	4,0

Yardımlı hatırlanan reklamların ise şemsiye marka bazında dağılımları şöyledir:

Tablo 29**Yardımsız Hatırlanan Reklamların Şemsiye Marka Bazında Dağılımı**

Marka	Ürün	Yüzde
Ülker		43,4
	Çikolatalı Gofret	11,5
	9 Kat	8,9
	Dido	8,7
	Çokonat	5,6
	Hobby	4,0
	Alpella	2,6
Eti		20,4
	Hoşbeş	15,3
	Bidolu	5,1
Nestle		11,5
	Milka GoFree	3,8
	Sütlü Çikolatalı	2,8
	Crunch Gofret	2,6
	Nesquik	2,3
Torku		8,5
	Gofret	3,5
	No:1	3,0
	1 daha	1,9

Şölen		8,1
	Biscolata	6,0
	Wafers	1,1
	WAPPS	1,0
Tadelle		3,8
	Gofret	2,8
	Maxinut	1,0
Sarelle		3,1
	Bitter Çikolatalı	1,7
	Duo	1,4
Saray		1,4
	Eldenele	1,4

Böylece, ilk 9 markanın toplam reklam hatırlanma dağılımları şöyledir:

Tablo 30

Reklamların Toplam Hatırlanma Dağılımı

Alt Marka	Yardımsız Hatırlama		Yardımlı Hatırlama		Toplam Hatırlama	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Eti Hoşbeş	28	8.4	65	19.4	93	27.8
Ülker Çikolatalı Gofret	40	11.9	49	14.6	89	26.6
Ülker 9 Kat	15	4.5	38	11.3	53	15.8
Ülker Dido	11	3.3	37	11.0	48	14.3
Ülker Çokonat	11	3.3	24	7.2	35	10.4
Eti Bidolu	7	2.1	22	6.6	29	8.7
Ülker Hobby	10	3.0	17	5.1	27	8.1
Torku No:1	13	3.9	13	3.9	26	7.8
Şölen Biscolata	1	0.3	25	7.5	26	7.8

Tabloya göre, Eti Hoşbeş %27,8' lik oranla reklamı en çok hatırlanan marka olmuştur. Torku No:1 ürününün toplam hatırlanma oranı % 7,8' dir ve Şölen Biscolata ürünüyle değer olarak benzerlik göstermektedir.

3.1.4.1.4. Torku No:1 Reklamına Yönelik Değerlendirmeler

Çalışmanın bu kısmında tüketicilere Torku' nun No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için babalar gününe özel çektiği reklam filminden bazı kareler gösterilmiştir. Ve tüketicilere bu reklam filmini daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur. Kareler yardımıyla reklam hatırlama tekniği olarak bilinen bu yönteme göre, evet bu reklamı daha önce izledim diyenlerin oranı %24,8 iken, hayır izlemedim diyenlerin oranı %75,2' dir. Bununla birlikte spontane reklam bilinirlik oranı ve yardımcı reklam bilinirlik oranı %3,8 çıkmıştır.



Şekil 22. Kareler Yardımıyla Reklam Hatırlama Tekniğine Ait Görsel

Yukarıda yer alan görsel doğrultusunda sonuçlar şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 31

Kareler Yardımıyla Reklamı Görenlerin Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Evet, gördüm	24,8	20,3	46,7 ^{AC}	13,2	29,8	23,4	20,6	20,1	29,5 ^G	30,4	24,1	21,3	25,6	18,9	26,9

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tabloya göre kareler yardımıyla reklamı gördüğünü ifade eden erkeklerin oranı %29,5' tir ve kadın segmentine göre (G sütunu) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Başka bir söylemle, erkeklerin reklamı kareler yardımıyla görme oranı kadınlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda Ankara' da kareler yardımıyla reklamı gördüğünü ifade edenlerin oranında da (%46,7) anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Kareleri gösterilen reklamın hangi markaya ait olduğunun hatırlanmasıyla ilgili, evet hatırlıyorum diyenlerin oranı %75,9, hatırlamıyorum diyenlerin oranı ise %24,1' dir. Ve dağılımlar şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 32**Reklamın Hangi Markaya Ait Olduğu**

Reklamın Hangi Markaya Ait Olduğu	Kişi	%
Torku No:1	25	39.7
Torku Ürün Adını Hatırlamıyorum	24	38.1
Torku Gofret	6	9.5
Ülker Dido	3	4.8
Ülker Ürün Adını Hatırlamıyorum	2	3.2
Ülker Çokanat	1	1.6
Eti Hoşbeş	1	1.6
Şölen Ürün Adını Hatırlamıyorum	1	1.5
Baz	63	

Torku No:1 reklamının vermek istediği ana mesajla ilgili dağılımlar ise şöyledir:

Tablo 33**Algılanan Mesajın Dağılımı**

Algılanan Mesajlar		Kişi	%
Ürüne Yönelik	%57,4	Yeni bir tat/lezzet olması	11 11.7
		Lezzetli olması	9 9.6
		Doğal/Katkısız olması	7 7.4
		Kaliteli/İyi olması	7 7.4
		Sağlıklı olması	5 5.3
Markaya Yönelik	%38,3	Her yaş/kesimden insanın tercih ediyor olması	10 10.6
		Güvenilir olması	6 6.4
		Türkiye'nin/dünyanın bir numaralı gofreti olması	5 5.3
		Yenilikçi olması	4 4.3
		Dünyada/Amerika' da tercih edilmesi	4 4.3
Diğer	%4,3	Torku'nun babalar gününü kutlaması	1 1.1
		Dededen toruna aşılınması	1 1.1
		Babuşları mutlu etmesi	1 1.1
		Uzakta da olursa lezzetin paylaşılması	1 1.1
Toplam Cevap		94	
Baz (Reklamı Kareler Yardımıyla Hatırlayanlar)		83	

Tablo incelendiğinde, %57,4 oranla tüketicinin reklamı daha çok ürüne yönelik olarak algıladığı öne çıkmaktadır. Yeni bir tat/lezzet olması, lezzetli olması, doğal/katkısız olması, kaliteli/iyi olması ve sağlıklı olması gibi etmenlerin sahip olduğu oranların yüksek çıkması bunun en bariz göstergesidir.

Kareler yardımıyla reklam hatırlamanın ardından film yardımıyla da reklam hatırlamayla ilgili bazı bulgular gerçekleşmiştir. Bunun için reklam filmi katılımcılara art arda iki kez izletilmiştir. Ve reklamı evet seyrettim diyenlerin oranı %32,8, hayır izlemedim diyenlerin oranı ise %67,2 çıkmıştır. Spontane reklam bilinirliği %3,8, yardımcı reklam bilinirliği %3,8 ve kareler yardımıyla reklam bilinirliği %24,8' dir. Buna göre film yardımıyla reklam hatırlamanın dağılımı şöyledir:

Tablo 34
Film Yardımıyla Reklam Hatırlamanın Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Evet, izledim	32,8	27,1	60,0 ^{AC}	19,1	37,7	33,1	26,8	24,3	41,6 ^G	32,1	36,1	30,3	31,7	30,0	33,9

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 34, film yardımıyla reklamı izlediğini ifade eden erkeklerin oranı %41,6' dır ve kadın segmentine göre (G sütunu) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle erkeklerin reklamı film yardımıyla izleme oranı kadınlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda Ankara' da reklam filmi yardımıyla reklamı izlediğini ifade edenlerin oranında da (%60,0) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Reklam filmi izleyen katılımcıların beğeni düzeyiyle ilgili sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 35
Beğeni Düzeyi

Beğeni Düzeyi	Yüzde
Çok Beğendim	49,3
Beğendim	42,4
Ne Beğendim Ne beğenmedim	6,3
Beğenmedim	2,0
Baz	335

Tabloya göre, görüşülen 335 kişiden çok beğendim ve beğendim diyenlerin oranı toplam %91,7' dir. Yani 5 puan üzerinden toplam puanı 4,4 olarak hesaplanabilir. Ayrıca İstanbul ve Ankara' daki katılımcılarda anlamlı farklılık görülmüştür.

Tablo 36
Beğeni Düzeyi Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok Beğendim	49.3	53.1(C)	56.0(C)	30.9	49.1	52.4	45.4	46.7	51.8	48.2	47.2	48.3	53.7	57.8	46.1

**A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.*

Buradan hareketle reklamın beğenilen yönlerine dönük olarak şu sonuçlar çıkmıştır:

Tablo 37
Reklamın Beğenilen Yönleri

İfadeler	Kişi	%
Eğlenceli/komik/espri/neşeli/keyifli olması	106	21.8
Pascal'ın konuşmaları/tavırları/kendisi	74	15.2
İyi/güzel/hoş olması	27	5.5
Pascal Nouma'nın çocukluğu	25	5.1
Müzik	22	4.5
Oyuncuları	17	3.5
Türk kültürünün/geleneklerinin anlatılması/ Türk insanına hitap etmesi	15	3.1
Pascal Nouma'nın yaşlılığı/baba rolü	15	3.1
Reklamın farklı/değişik olması	14	2.9
Babalar gününün kutlanması	13	2.7
Sıcak/samimi/içten/doğal olması	12	2.5
Pascal Nouma'nın Türkleştirilmesi	12	2.5
Beğendiğim yönü yok	10	2.1
Anlaşılır olması	9	1.8
Sürükleyici olması	9	1.8
Pascal Nouma'nın gençliği	8	1.6
Sevimli/tatlı/semptomatik bir reklam olması	8	1.6
Kaliteli olması	6	1.2
İlginç olması	5	1.0
Torku'nun doğal olması	5	1.0
Açıklayıcı olması	5	1.0
Babuş kelimesinin semptomatik olması	5	1.0

Herkes tarafından beğenilmesi/tercih edilmesi	5	1.0
Pascal'ın tatlı/sempatik olması	4	0.8
Nostaljik olması	4	0.8
Her kesime hitap etmesi	4	0.8
Dededen toruna/babadan oğula geçen bir lezzet olması	4	0.8
Torku'nun lezzetli olması	4	0.8
Torku markasının gittikçe büyümesi	4	0.8
Hikayesinin/senaryosu/konusunun çok güzel olması	4	0.8
Toplam Cevap	487	
Baz (Görüşülen kişiler)	335	

Reklamın beğenilen yönlerinde ilk üç sırada %21,8 oranla eğlenceli, komik, espirili, neşeli ve keyifli olması; %15,2 oranla Pascal'ın konuşmaları, tavırları ve kendisi ve %5,5 oranla iyi, güzel ve hoş olması yer almaktadır. Reklamın beğendiğim bir yönü yok diyenlerin oranı ise %2,1' dir.

Reklamı genel olarak beğendim, özellikle beğenmediğim bir yönü yok diyenlerin oranı %89,4 iken, beğenmediğim yönleri var diyenlerin oranı %10,6' dır. Beğenilmeyen yönlerin dağılımları şöyledir:

Tablo 38

Reklamın Beğenilmeyen Yönleri

Beğenilmeyen Yönler	Kişi	Yüzde
Uzun olması	8	26.6
Klasik/sıradan/uğraşılmamış olması	6	20.0
Basit olması	5	16.7
Torku markasının arka planda kalması	3	10.0
Mantıksız olması	3	10.0
Müziğin beğenilmemesi	2	6.7
Abartılı olması	2	6.7
Yapmacık olması	1	3.3
Bir şey anlaşılmasa	1	3.3
Gereksiz olması	1	3.3
İlgi çekmemesi	1	3.3
Karışık olması	1	3.3
Anlaşılması zor bir reklam olması	1	3.3
Markaya yakışmaması	1	3.3

Reklam, araştırmaya katılan katılımcılarda farklı algılar oluşturmuştur. 335 kişi ile yapılan görüşme doğrultusunda oluşan değerler şoyledir:

Tablo 39

Reklamda Algılanan Mesajlar

Algılanan Mesaj	%	Toplam
Hoş	66	100
İlgi ekici	31	
Sıkıcı	3	
Farklı	53	100
Rahatlatici	43	
Sıradan	3,01	
Hoş Olmayan	0,99	
Sempatik	62	100
Sürükleyici	33	
Zayıf	5	
Rahatsız Edici	0	
Baz (Görüşülen Kişi Sayısı)		335

Yukarıdaki tablo doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara göre, söz konusu reklamın hoş, farklı ve sempatik olduğu sonucu çıkmıştır.

Markayı hatırlatma açısından reklamı başarılı bulma durumu ile ilgili olarak oluşan tablo şoyledir:

Tablo 40

Reklamı Başarılı Bulma Durumu

Başarılı Bulma Düzeyi	Yüzde
Torku markasını hatırlatmak için çok başarılı bir reklam	56,4
Torku markasını hatırlatmak için oldukça başarılı bir reklam	37,3
Torku markasını hatırlatmak için pek başarılı bir reklam filmi değil	4,2
Bu film herhangi bir gofret markası için olabilir	1,2
Bu film herhangi bir ürün reklamı olabilir	0,9
Toplam	100
Baz	335

Çok başarılı bir reklam ve oldukça başarılı bir reklam düzeylerinin toplamına göre (%93,7), reklamın markayı hatırlatma açısından başarılı olduğu rahatlıkla

söylenebilir. Başarılı bulmama gerekçeleri arasında ise; akılda kalıcı bir özelliği yok, daha ilgi çekici olabilirdi, Pascal Nouma' nın oyunculuğundaki eksiklikler, marka için çok basit olması, dikkat çekmemesi, marka için daha modern reklam yapılabilirdi, Torku' ya yakışan daha kuvvetli olmasıydı, yapmacık ve uzun olması, Türkiye' yi Torku temsil ediyor gibi bir izlenim bırakması, dizi film gibi olması, Pascal Nouma' nın hayatı gibi olması ve amiyane olması gösterilmektedir.

Reklamda kullanılan kültür faktörünün satın alma isteğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre, kültür etmeninin satın alma isteğini olumlu yönde etkileme oranı %83,9; olumsuz şekilde etkileme oranı %2,1 ve hiçbir etkisinin olmayacağını düşünenlerin oranı ise %14' tür. Özellikle Torku müşterilerinde %95 güven aralığında bu oran %93,3 ile diğerlerinden anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Reklam izlendikten sonra markayı cazip hâle getirme durumuyla ilgili olarak oluşan tablo şu şekildedir:

Tablo 41
Markayı Cazip Hale Getirme Durumu

Markayı Cazip Hale Getirme Düzeyi	Yüzde
Çok cazip bir hale getirdi	54,3
Biraz cazip hale getirdi	37,6
Ne cazip hale getirdi ne getirmedi	6,9
Cazip hale getirmedi	1,2
Toplam	100
Baz	335

Tablo 41' e göre, reklamın markayı cazip hale getirdiği görülmektedir. Reklamın markayı cazip hale getirme düzeyiyle biraz cazip hale getirme düzeylerinin toplamı %91,9 yapmaktadır. Bununla birlikte İstanbul ve Ankara' daki katılımcılar ile Torku müşterilerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 42**Markayı Cazip Hale Getirme Dağılımı**

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Ç. C. H. Getirdi	54,3	63,0 (C)	52,0 (C)	32,4	51,8	56,5	54,6	51,5	57,2	46,4	52,8	61,8	53,7	66,7 (P)	49,8

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Reklamda kullanılan slogan beğeni düzeyiyle ilgili ortaya çıkan bulgular, daha çok sloganın etkileyici olduğu yönündedir. Sonuçlar şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 43**Slogan Beğeni Düzeyi**

Slogan Beğeni Düzeyi	Yüzde
Etkileyici	45,4
Çok Etkileyici	45,1
Ne etkileyici ne etkileyici değil	7,8
Etkileyici değil	1,7
Toplam	100
Baz	335

Tabloya göre reklamda kullanılan sloganın %45,4 ile etkileyici ve %45,1 ile çok etkileyici bulunduğu görülmektedir. Bu iki verinin toplamından ortaya çıkan sonuçla (%90,5), sloganın etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. 5 puan üzerinden ortalaması ise, 4,3' tür. Ve slogan beğeni düzeyi İstanbul' daki katılımcılarla erkek katılımcılarda anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu, tablo 43' te rahatlıkla görülebilmektedir.

Tablo 44**Slogan Beğeni Düzeyi Dağılımı**

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok etkileyici	45,1	53,1 (C)	40,0	27,9	39,5	47,6	48,5	39,6	50,6 (G)	41,1	41,7	49,4	47,6	48,9	43,7

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Katılımcıların reklamı diğer gofret reklamlarına kıyasla ne derece farklı bulduklarıyla alakalı olarak sonuçlar şöyle oluşmuştur:

Tablo 45**Reklamı Farklı Bulma Durumu**

Farklı Bulma Düzeyi	Yüzde
Diğer reklamlardan çok daha farklı	52,8
Diğer reklamlardan oldukça farklı	40,6
Diğer reklamlardan pek farklı değil	6,0
Diğer reklamlardan hiç farklı değil	0,6
Toplam	100
Baz	335

Sonuçlara göre toplamda %93,4 (%52,8+%40,6) oranla reklamın diğer göfret reklamlarına göre farklı olduğu düşünülmektedir. 5 puan üzerinden ortalaması 3,5' tir. Ayrıca İstanbul ve Ankara' daki katılımcılarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 46**Reklamı Farklı Bulma Düzeyi Dağılımı**

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
D.R.Ç.D. Farklı	52,8	58,3(C)	58,7(C)	30,9	51,8	57,3	48,5	50,3	55,4	53,6	51,9	55,1	51,2	53,3	52,7

**A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.*

Reklam filminin anlaşılır olup olmadığı ile ilgili yapılan analizin sonuçları şöyle çıkmıştır:

Tablo 47**Reklamın Anlaşılır Olma Durumu**

Anlaşılır Olma Düzeyi	Yüzde
Çok Kolay	57,9
Oldukça Kolay	36,7
Biraz Zor	4,5
Çok Zor	0,9
Toplam	100
Baz	335

Oluşan sonuçlara göre, çok kolay ve oldukça kolay düzeylerinin toplamı (%94,6), reklamın gayet anlaşılır bir reklam olduğunu göstermektedir. 5 puan üzerinden

ortalaması 3,5' tir. İstanbul ve Ankara' daki katılımcılarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Tablo 48

Reklamın Anlaşılır Olma Düzeyi Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok kolay	57.9	62.0(C)	64.0(C)	39.7	52.6	62.9	57.7	55.6	60.2	60.7	55.6	59.6	57.3	54.4	59.2

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Katılımcılara izletilen reklam için öne sürülen ifadelerin reklam filmine ne derece uygun olduğu ile ilgili oluşan sonuçlar şöyledir:

Tablo 49

Reklamın Genel Havası

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Samimi	57.3	66.7 (BC)	38.7	51.5	56.1	58.1	57.7	56.2	58.4	44.6	53.7	59.6	68.3 (KL)	60.0	56.3
Torku' ya uygun	54.6	64.1 (BC)	41.3	42.6	51.8	55.6	56.7	50.9	58.4	50.0	46.3	60.7 (L)	62.2(L)	66.7(P)	50.2
Eğlenceli	64.5	76.0 (BC)	40.0	58.8 (B)	64.9	60.5	69.1	61.5	67.5	55.4	59.3	64.0	78.0 (KLM)	72.2	61.6
Esprili	60.9	73.4 (BC)	34.7	54.4 (B)	60.5	60.5	61.9	57.4	64.5	51.8	54.6	64.0	72.0(KL)	66.7	58.8
Pascal çok uygun karakter	55.8	66.1(BC)	36.0	48.5	58.8	53.2	55.7	50.9	60.8	50.0	54.6	55.1	62.2	71.1(P)	50.2
Babalar Gününe Uygun	48.4	58.9(BC)	26.7	42.6(B)	55.3	42.7	47.4	41.4	55.4(G)	46.4	38.0	51.7	49.8(L)	62.2(P)	43.3
Abartılı ve Anlamsız	7.5	4.7	10.7	11.8(A)	7.9	7.3	7.2	7.7	7.2	10.7	10.2	4.5	4.9	4.4	8.6
Kafa Karıştırıcı	4.2	3.6	2.7	7.4	2.6	4.0	6.2	5.3	3.0	3.6	4.6	3.4	4.9	2.2	4.9

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tabloda oluşan sonuçlar doğrultusunda İstanbul' daki katılımcılar samimi, Torku' ya uygun, eğlenceli, esprili, Pascal çok uygun karakter, babalar gününe uygun ifadelerinde anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. İzmir' deki katılımcılar eğlenceli, esprili, babalar gününe uygun, abartılı ve anlamsız ifadelerinde farklılaşmaktadır. Erkekler reklamın kadınlara göre daha çok babalar gününe uygun olduğunu düşünmektedirler. Sigortasız-bağımsız çalışanlar reklamın diğer meslektaşlarına göre Torku' ya çok uygun olduğunu düşünmektedirler. Çalışmayanlar samimi, Torku' ya uygun, eğlenceli, esprili ve babalar gününe uygun ifadelerinde diğer çalışan kesimdekilere göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Torku müşterileri ise rakip

müşterilere göre, reklamın daha çok Torku' ya ve babalar gününe uygun olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların reklamın beğeni düzeyine katkısı olduğunu/olacağını düşündükleri ifadelerle ilgili sonuçlar ise şu şekilde olmuştur:

Tablo 50
Reklam Beğeni Düzeyinin Katkısal Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Baskın Türk karakteri	48.4	64.6 ^{BC}	12.0	42.6 ^B	50.9	45.2	49.5	40.8	56.0 ^G	37.5	40.7	53.9	59.8 ^{KL}	58.9 ^P	44.5
Pascal yerine ünlü bir Türk	11.0	9.4	14.7	11.8	15.8 ^E	6.5	11.3	9.5	12.7	19.6 ^N	10.2	10.1	7.3	5.6	13.1
Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk	7.2	4.7	12.0 ^A	8.8	3.5	10.5 ^D	7.2	10.1 ^H	4.2	17.9 ^{MN}	8.3	2.2	3.7	2.2	9.0 ^O
Pascal yerine ünlü olmayan bir yabancı	6.9	5.2	10.7	7.4	6.1	6.5	8.2	8.3	5.4	10.7	8.3	3.4	6.1	1.1	9.0 ^O

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

İstanbul ve İzmir' deki katılımcılar baskın Türk karakterinde anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ankara' daki katılımcılar ise Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk' ün reklama diğer şehirlerdeki katılımcılardan daha fazla katkısı olacağını düşünmektedirler. 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılar Pascal yerine ünlü bir Türk' ün reklamdaki katkısının daha çok olacağını düşünmektedirler. 25-35 yaş aralığı ise ünlü olmayan bir Türk' ü daha uygun görmektedir. Kadınlar, Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk' ün reklama daha çok katkı sağlayacağını düşünürken, erkekler baskın Türk karakterinin katkısının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Kendisi için çalışan kesim, Pascal yerine ünlü bir Türk' ün ve ünlü olmayan bir Türk' ün reklama daha fazla katkı sağlayacağını düşünmektedir. Çalışmayan kesim ise, baskın Türk karakterini daha uygun görmektedir. Torku müşterileri baskın Türk karakterinin reklama daha çok katkı sağladığını düşünürken, rakip marka müşterileri Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk' ün ve Pascal yerine ünlü olmayan bir yabancının reklama daha fazla katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Reklamda kullanılan jingle müziği beğeni düzeyi ile ilgili oluşan sonuçlar şöyledir:

Tablo 51
Reklam Müziği Beğeni Düzeyi

Jingle Beğeni Düzeyi	Yüzde
Müzikten çok hoşlandım	55,2
Müzikten biraz hoşlandım	35,2
Müzikten pek hoşlanmadım	4,8
Müziği hatırlamıyorum	4,5
Müzikten hiç hoşlanmadım	0,3
Toplam	100
Baz	335

Yukarıdaki tabloda oluşan sonuçlara göre, katılımcıların reklam müziğini beğendikleri görülmektedir. Müzikten çok hoşlandım ve müzikten biraz hoşlandım diyenlerin oranı toplam %90,4 yapmaktadır. Ve 5 puan üzerinden ortalaması 4,4' tür. Oluşan dağılım ise şu şekildedir:

Tablo 52
Reklam Müziği Beğeni Düzeyi Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
M. Ç. Hoşlandım	55.2	60.4 (C)	61.3 (C)	33.8	51.8	57.3	56.7	53.3	57.2	51.8	56.5	51.7	59.8	68.9 (P)	50.2

*A,B,C vb. harfler istatistik olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 52' ye göre müzik beğeni düzeyi dağılımında İstanbul ve Ankara' daki katılımcılar ile Torku marka müşterileri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Reklam filmini izleyen katılımcıların reklamı çevreyle paylaşmalarıyla ilgili oluşan sonuçlara göre, kesinlikle bahsederim diyenlerin oranı %62,4; belki bahsederim diyenlerin oranı %31,6 ve hayır, bahsetmem diyenlerin oranı ise %6,0' dır.

Bu sonuçlara göre oluşan dağılım ise şu şekildedir:

Tablo 53

Reklamı Çevreyle Paylaşma Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
K. Bahsederim	62.4	69.3(C)	68.0(C)	36.8	66.7	65.3	53.6	58.0	66.9	62.5	67.6	56.2	62.2	71.1(P)	59.2

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 53' e göre, İstanbul ve Ankara' daki katılımcılarla, Torku marka müşterilerinde reklamdan çevremizdekilere kesinlikle bahsederiz diyenlerin oranı diğerlerine göre anlamlı derecede yüksektir.

Nihayet konunun asıl önem arz eden kısmı olan reklam filminin tüketicide uyandırdığı satın alma isteği ile ilgili yapılan analizler sonucunda oluşan değerler ise şöyledir:

Tablo 54

Satın Alma Düzeyi

Satın Alma Düzeyi	Yüzde
Satın Alırım	49,6
Kesinlikle Satın Alırım	42,4
Belki satın alırım, belki almam	7,8
Satın almam	0,2
Toplam	100
Baz	335

Tabloya göre, görüşülen 335 kişiden satın alırım ve kesinlikle satın alırım diyenlerin oranı toplam %92' dir. Yani 5 puan üzerinden ortalama puanı 4,3 olarak hesaplanabilir. İlave olarak, İstanbul ve Ankara' daki katılımcılarla, yaş aralığı 25-35 olan katılımcılarda %95 güven düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ancak marka hedefinin, kesinlikle satın alırım düzeyinin ilk sırada yer alması gerekmektedir.

Tablo 55**Satın Alma Düzeyi Dağılımı**

	Genel	İstanbul (A)	Ankara (B)	İzmir (C)	18-24 (D)	25-35 (E)	36-55 (F)	Kadın (G)	Erkek (H)	B (K)	C1 (L)	C2 (M)	DE (N)	Torku (O)	Rakip (P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
K. S. Alırım	42.4	46.9C	52.0C	19.1	37.7	50.8DF	37.1	37.3	47.6	44.6	39.8	46.1	40.2	47.8	40.4

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

3.1.4.2. Eye Tracking (Göz Takip) Yöntemi

Araştırma, sistematik ve bütünlük bulgulara ulaşılma amacı ile iki farklı yöntemle bir arada yürütülmüştür. Birinci yöntem olarak eye tracking, ikinci yöntem olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Eye tracking tekniği, özellikle Türkiye’de yeni bir model olmakla birlikte yurtdışında birçok projede ve alanda uygulanmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde değinildiği gibi özetle, görüşmecinin görsele baktığında/izlediğinde göz hareketlerini tarayarak nereye, ne kadar süre ile baktığının ve odaklandığının tespit edilmesidir. Bir görüşmecinin görselin neresine, hangi sıra ile ve ne kadar uzunlukta baktığını tespit eden bir yöntemdir. Biline geldiği üzere yüzyüze anket tekniği daha çok sayısal değerler elde edilmesi için kullanılmaktadır. Bu sayısal değerler sonucunda belirli karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yüz yüze anket yöntemi eye tracking araştırması ile bütünlük bulgulara ulaşma anlamında fayda sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında düzenli gofret tüketen kişiler seçilmiştir. %29,1’ B, %45,9’ i C1, %25’ i C2 SES (sosyo ekonomik statü) grubundan seçilen ve %37,5’ i 18-24, %41,7’ sı 25-35, %20,8’ i 36-55 yaş aralığına sahip, %29,2’ i evli, %70,8’ i bekâr 12 kadın ve 12 erkek toplam 24 deneğe, Torku’ nun No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için Babalar Gününe özel reklamı izletilmiştir.

Bireysel inceleme sırasında göz bölgesine iliştirilen eye tracking cihazıyla reklamda bakılan noktaların yoğunluğu ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bunun için araştırma şirketinin grup stüdyosu kullanılmıştır ve denekler ölçüm için teker teker stüdyoya alınmıştır. Eye tracking modulünde katılımcılar video ve görselleri izledikten

sonra genel değerlendirmeleri almak için yüz yüze anket tekniği de uygulanmıştır. Bu sayede katılımcıların izlenen video ve görsel ile ilgili ne hatırladıkları tespit edilmiştir.

3.1.4.2.1. Ürün-Logo-Slogana Yönelik Değerlendirmeler



Şekil 23. Ürün Görsel Isı Haritası

Heatmap (ısı haritası), en çok hit alan, gözün odaklandığı alanları ön plana çıkarır ve bu şekilde gözün gördüğü yerler belirlenir. Görsel incelendiğinde, tüm babalara nobir diyoruz bölümüne daha fazla odaklanıldığı ve daha uzun süre bakıldığı görülmektedir.



Şekil 24. Ürün Görsel Kümesi

Cluster (küme), katılımcıların kareler üzerinde baktıkları tüm alanlar toplanarak yüzdelenir. Bu şekilde, kareler üzerindeki alanlar gruplandırılır ve

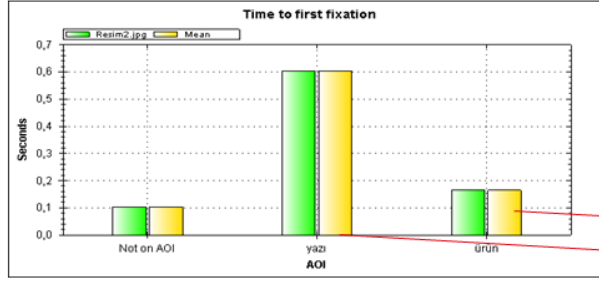
katılımcıların yüzde kaçının gördüğü belirlenir. Buna göre yukarıdaki görselde oluşan sonuçlar, deneklerin yüzde kaçının işaretli alanları gördüklerini temsil etmektedir.



Şekil 25. Ürün Görsel İlgi alanı

AOI (Area of Interest-İlgi Alanı), reklam içeriğinde yer alan alanlarda özellikle irdelemek ve daha derinlemesine grafik bulgular elde edilmek istenilen alanların belirlenmesidir. Buna göre yazının kapladığı alan %12,1 iken, ürün görselinin kapladığı alan %26,7 dir. Demek oluyor ki, denekler ürün görselinin kapladığı alana daha fazla odaklanmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda grafikler şu şekilde oluşmuştur:



YAZI	ÜRÜN
0.60 sn.	0.16 sn.

Time to first fixation: Görseli gösterdiğimizde katılımcıların bu alana ilk olarak odaklanma sürelerinin ortalama saniye ölçümüdür.

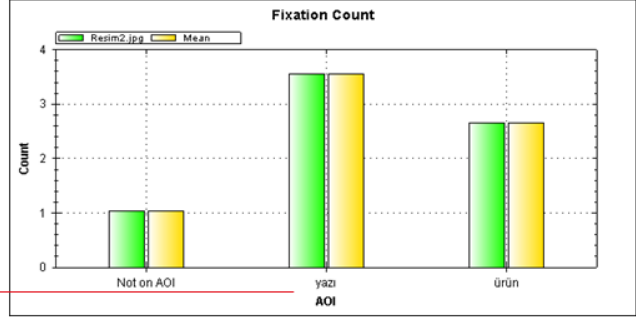
→ Ürün görseli en son odaklanılan alandır.

İlk odaklanılan alan görseldeki «Tüm babuşlara nobir diyoruz» bölümüdür

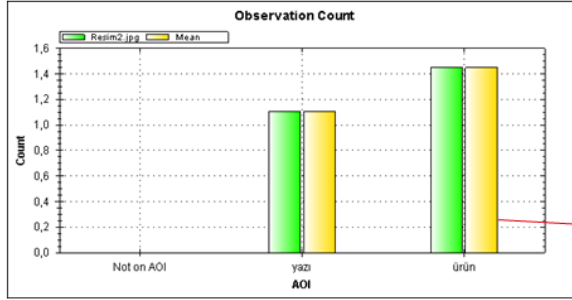
YAZI	ÜRÜN
3.5	2.5

Fixation count: Gözün görselin üzerinde durup belli bir süre bakması anlamına gelir. Odaklanma olduğu zaman göz bebeği büyür.

Katılımcıların üzerinde en fazla odaklandığı alan görseldeki yazı alanıdır.



Şekil 26. İlk Odaklanma Süresi ve Odaklanma Sayısı



YAZI	ÜRÜN
1.14	1,41

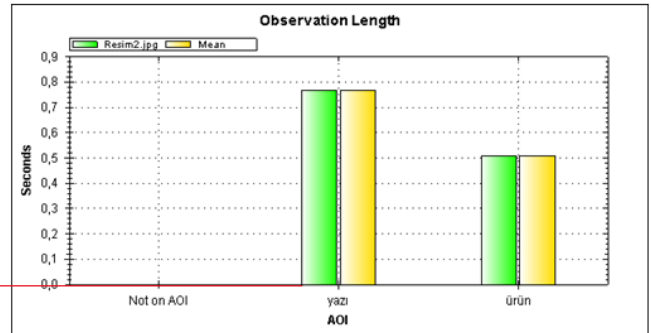
Observation count: 10 saniye içinde kişi başı ortama göz vuruş sayısı

→ Ürün görseli en bu görselde kişi başına en çok göz vuruş sayısına sahip alandır.

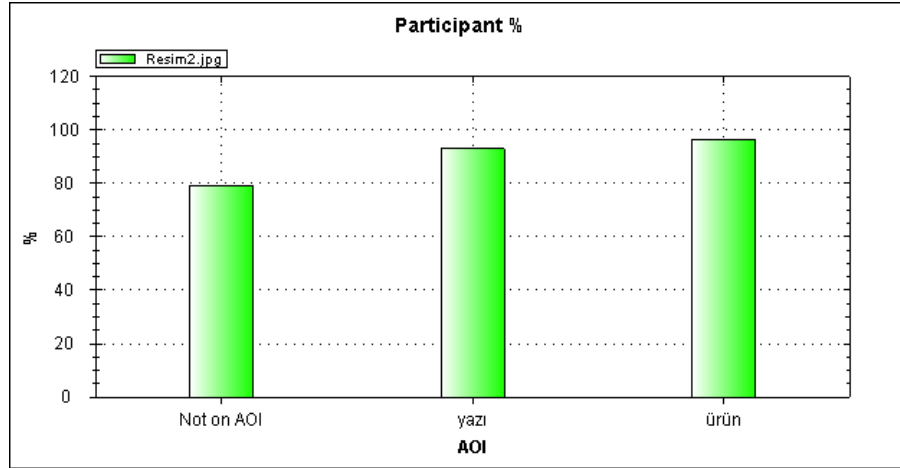
YAZI	ÜRÜN
0,79 sn.	0.5 sn.

Observation length: Her bir gözlemede kişi başı geçirilen ortalama süre

Görüşmeciler yazı alanına daha uzun süre bakmışlardır.



Şekil 27. Göz Vuruş Sayısı ve Gözlem Süresi

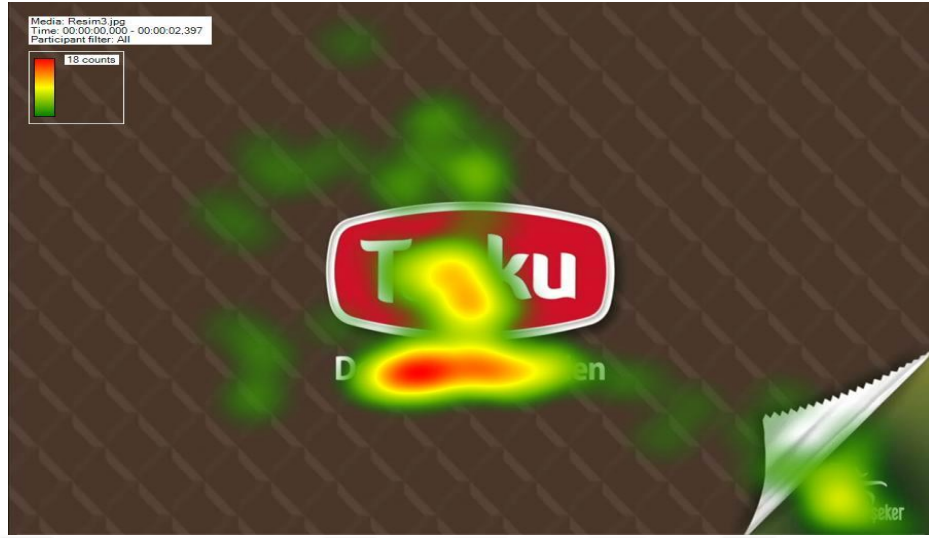


Şekil 28. Katılımcı Tarafından Görülme Yüzdesi

Participant -%, katılımcılar tarafından görülme/bakılma yüzdesidir. Grafikte de görüldüğü gibi, yazının bakılma oranı %85, ürün görselinin bakılma oranı ise %90' dır.

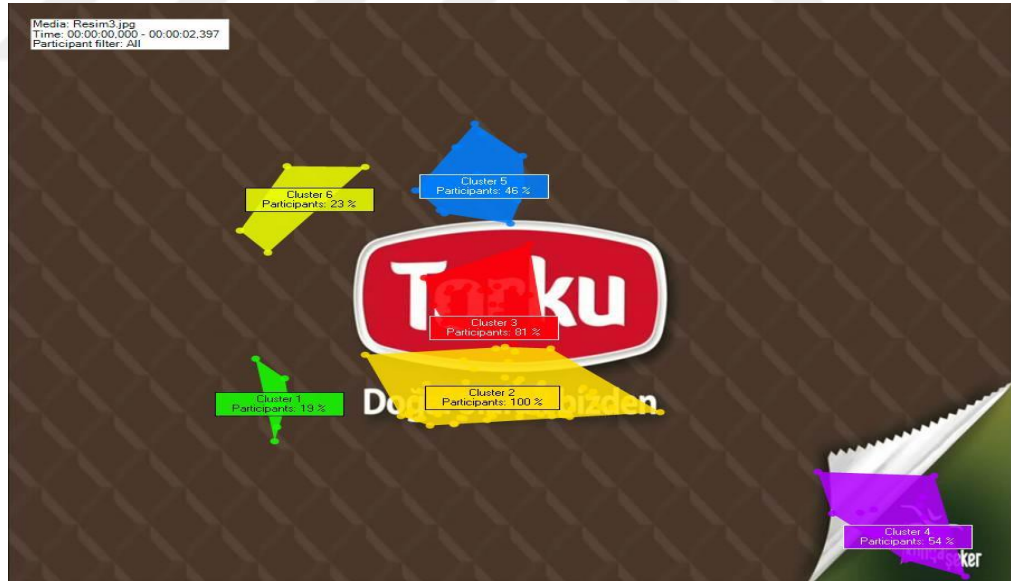
Yazı alanı tüm görselde %12.1, ürün görseli %26.7'lik bir alan kaplamaktadır. Yazı alanına katılımcıların %85'i ve ürün alanına katılımcıların %90'ı tarafından bakılmıştır. Ürün görselinde görüşmecilerin ilk baktıkları alan çoğunlukla “Tüm babuşlara nobir diyoruz” alanıdır ve aynı zamanda görselde üzerinde en uzun süre durulan bölümdür. Görüşmeciler ürün görseline göre bu alana daha fazla odaklanmışlardır. Araştırmanın yüz yüze anket aşamasında bu alandaki “Tüm babuşlara nobir diyoruz” yazısının sıklıkla marka sloganı ile karıştığı gözlemlenmiştir. Ürün görseli kişi başına en çok göz vuruşu olan, alan olmuştur. Görüşmecilerin çoğunlukla bu alana daha kısa süre baktıkları ve daha az odaklandıkları tespit edilmiştir.

Logo-slogan görsel heatmap için, “Doğal olarak bizden” sloganı odaklanılan bölümdür. Ancak deneklere slogan sorulduğunda hatırlanmamıştır. “Tüm babuşlara nobir” ile karıştırılmıştır. Bu açıklamalar aşağıdaki görselde yer almaktadır.



Şekil 29. Logo-Slogan Görsel Isı Haritası

Logo-Slogan görsel cluster sonuçları ise şu şekilde oluşmuştur: Cluster 1' in görülme oranı %19, cluster 2' nin görülme oranı %100, cluster 3' ün görülme oranı %81, cluster 4' ün görülme oranı %54, cluster 5' in görülme oranı %46 ve cluster 6' nın görülme oranı da %23' tür.



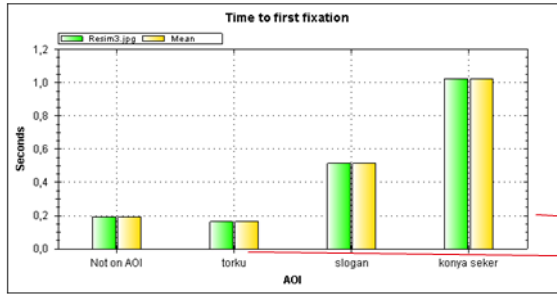
Şekil 30. Logo-Slogan Görsel Kümesi

Aşağıda şekil 31’ de yer alan logo-slogan görsel AOI için oluşan sonuçlar doğrultusunda kapladığı alan bakımından; %9,3 oranında logo, %2,5 oranında slogan ve %1,8 oranında firma ismi olmuştur.



Şekil 31. Logo-Slogan Görsel İlgi Alanı

Bu veriler doğrultusunda oluşan ürün görsel değerleri şöyledir:



MARKA	SLOGAN	FİRMA
0.19 sn.	0.50 sn.	1.00 sn.

Time to first fixation: Görseli gösterdiğimizde katılımcıların bu alana ilk olarak odaklanma sürelerinin ortalama saniye ölçümüdür.

Konya Şeker bölümü görselde ilk odaklanılan alandır

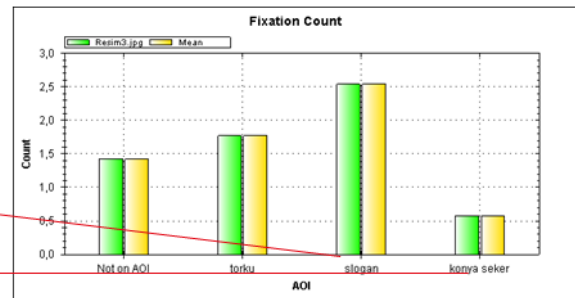
En son odaklanılan bölüm marka logosu bölümüdür.

MARKA	SLOGAN	FİRMA
1.55	2.50	0.51

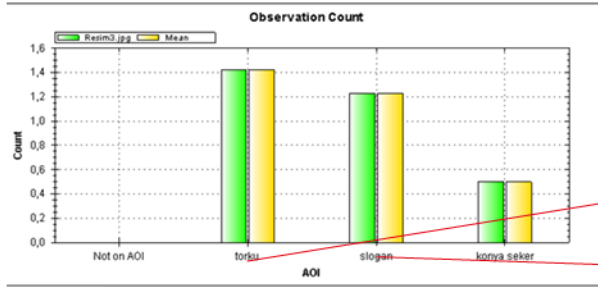
Fixation count: Gözün görselin üzerinde durup belli bir süre bakması anlamına gelir. Odaklanma olduğu zaman göz bebeği büyür.

Katılımcıların en fazla marka sloganı üzerine odaklandıkları görülür.

Katılımcıların üzerinde en az odaklandığı alan Konya Şeker yazısıdır



Şekil 32. İlk Odaklanma Süresi ve Odaklanma Sayısı



MARKA	SLOGAN	FİRMA
1.40 sn.	1.20 sn.	0.50 sn.

Observation count: 10 saniye içinde kişi başı ortama göz vuruş sayısı

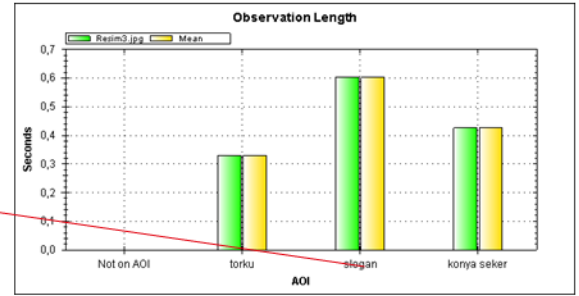
Görselde sayıca en az göz vuruşu alan bölüm marka logosudur.

Görselde en fazla göz vuruşu alan bölüm marka sloganıdır.

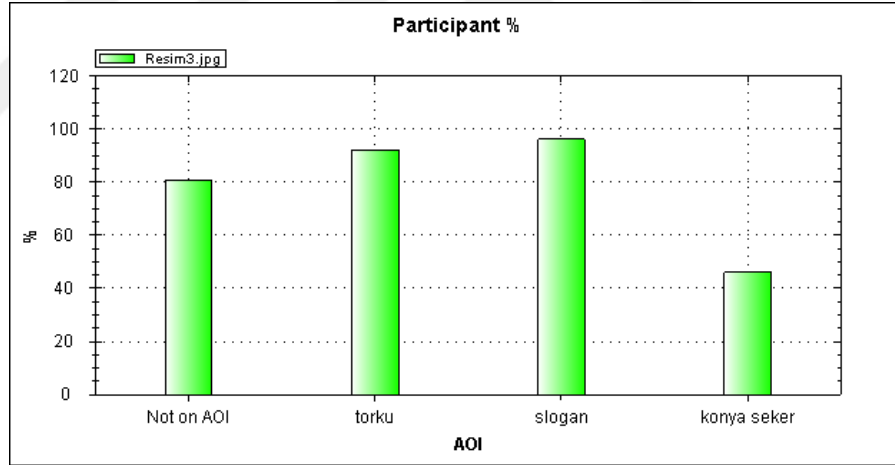
MARKA	SLOGAN	FİRMA
0.32 sn.	0.60 sn.	0.42 sn.

Observation length: Her bir gözlemede kişi başı geçirilen ortalama süre

Görüşmeciler slogana daha uzun süre bakmışlardır.



Şekil 33. Göz Vuruş Sayısı ve Gözlem Süresi



Şekil 34. Katılımcı Tarafından Görülme Yüzdesi

Şekil 34' te görüldüğü üzere çıkan sonuçlar, markanın %90 oranında görüldüğünü, sloganın %95 oranında görüldüğünü ve firmanın %45 oranında görüldüğünü açıklamaktadır.

Demek ki, logo alanı tüm görselde %9.3, slogan alanı %2.5 ve firma ismi %1.8'lik yer kaplamaktadır. Görüşmecilerin %90'ı logo, %95'i slogan alanına bakmıştır. Firma ismi bölümünün bakılma/görülme yüzdesi %45'tir. Konya Şeker bölümü görselde ilk bakılan bölüm olmasına rağmen en az dikkat edilen bölümdür. Bu

alan görseldeki tüm alanlar içinde odaklanma süresi ve göz vuruş sayısı olarak da en son sırada yer almıştır. Slogan bölümünün en çok odaklanılıp en uzun süre bakılan kısım olduğu görülmekle beraber yüz yüze anket aşamasında hatırlanamadığı, “Tüm babuşlara nobir diyoruz” sözü ile karıştırıldığı görülmüştür.

Marka hatırlama ile ilgili, reklam filmini izledikten sonra 23 kişi markayı doğru tahmin ederek “Torku” yanıtını vermiştir. Yalnız 1 kişiden Ülker yanıtı alınmıştır. Logo hatırlamayla ilgili; %91,7 oranında evet hatırlıyorum, %8,3 oranında hayır hatırlamıyorum cevabı alınmıştır. Ancak, evet hatırlıyorum diyen 6 kişi yanlış hatırlamıştır. Logo ile ilgili hatırlanan şeylerin dağılımı şöyledir:

Tablo 56
Logo İle İlgili Hatırlananlar

Logo ile İlgili Akılda Kalanlar	Kişi Sayısı
Kırmızı zemin üzerine büyük beyaz harflerle “Torku” yazısı	16
Beyaz taban üzerine koyu renk “Torku” yazısı	1
Kırmızı beyaz bir logo, üzerinde yaprak resmi	1
Sarı bir logo, üzerindeki şekil hatırlanmıyor	1
Etrafı kırmızı, kafası yuvarlak, ellerini açmış bir yaprak vardı. yazı beyaz.	1
Kahverengi, “t” harfi büyük, diğer harfler küçük olmak üzere bir halka ile çevrelenmiş “Torku” yazısı	1
Yeşil renk logo, oka benzer bir şekil	1
Baz (logoyu hatırladığını söyleyen görüşme sayısı)	22

Sloganın hatırlanma durumu ise yarı yarıya olmuştur. Çıkan sonuçlara göre, 12 katılımcı evet hatırlıyorum cevabını verirken, diğer 12 katılımcı hayır hatırlamıyorum cevabını vermiştir. Benzer şekilde, evet hatırlıyorum cevabını veren 11 kişinin yanlış hatırladığı tespit edilmiştir. Slogan ile ilgili hatırlananların dağılımı ise şöyledir:

Tablo 57

Slogan İle İlgili Hatırlananlar

Slogan İle İlgili Akılda Kalanlar	Kişi Sayısı
“Nobir”	6
“Tüm babalara nobir diyoruz”	2
“Siz de babuşlarınıza verin”	1
“Devlet destekli Türk ürünü”	1
“Doğal olarak bizden”	1
“Nobir babuş”	1
Baz (marka sloganını hatırladığını söyleyen kişi sayısı)	12

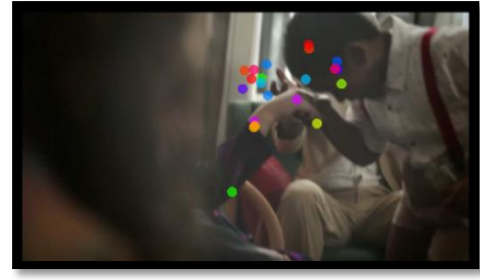
3.1.4.2.2. Reklama Yönelik Değerlendirmeler

Genelde reklam filminde odaklanılan alanlar alt yazı bölümleridir.



Şekil 35. Odaklanılan Alt Yazı Bölümleri

Alt yazıdan bağımsız odaklanılan diğer kareler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 36. Alt Yazıdan Bağımsız Odaklanılan Kareler

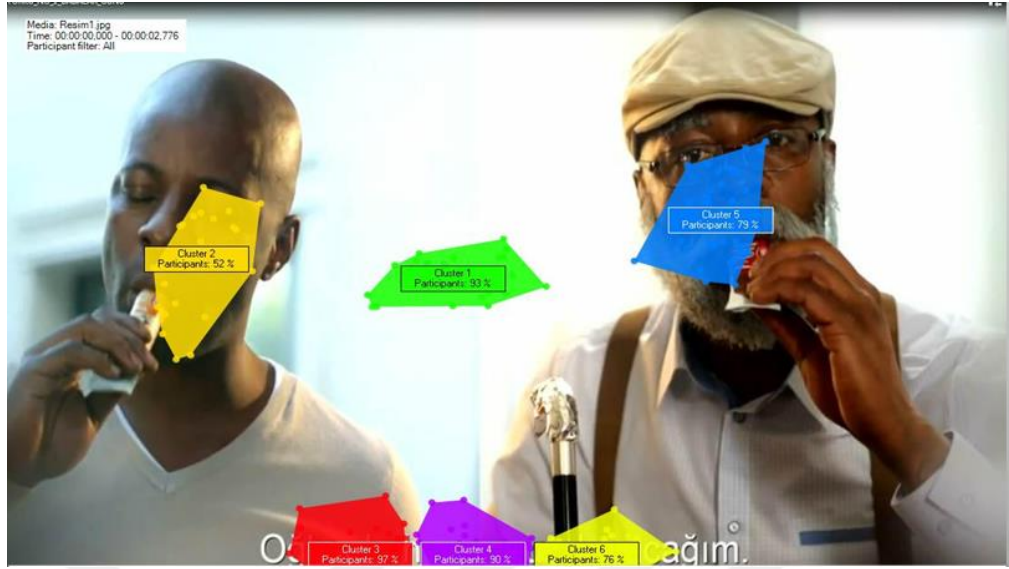


Şekil 37. Alt Yazıdan Bağımsız Odaklanılan Diğer Kareler

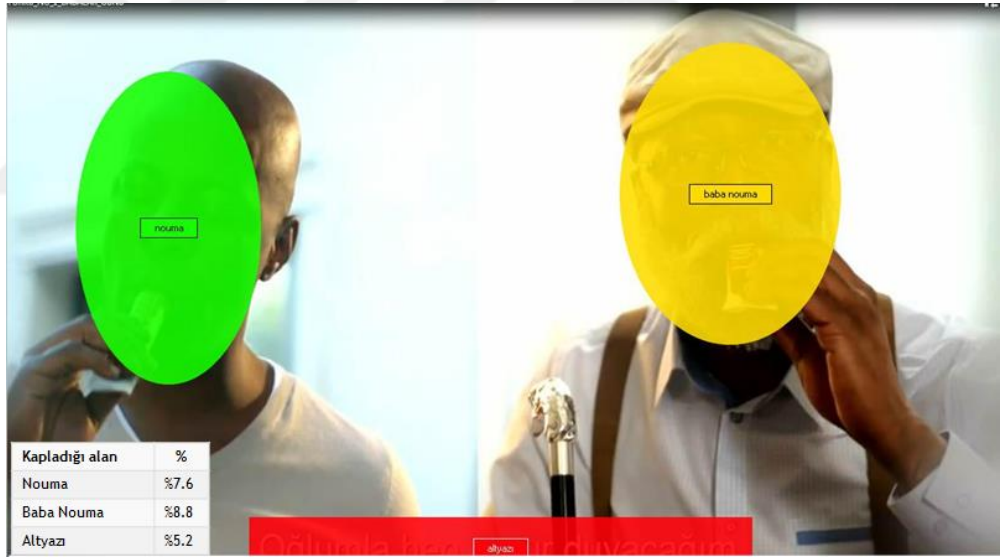


Şekil 38. Nouma Gofret Yeme Isı Haritası

Görsel incelendiğinde, Baba Nouma diğer Nouma' ya göre daha fazla dikkat çekmiş ve Baba Nouma' ya daha fazla bakılmıştır. Reklamın tümünde olduğu gibi altyazı en çok bakılan alandır.

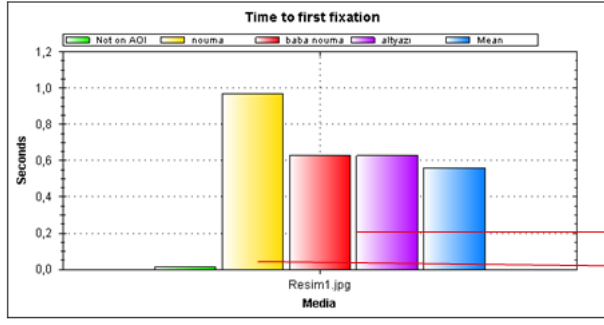


Şekil 39. Nouma Gofret Yeme Kümesi



Şekil 40. Nouma Gofret Yeme İlgi Alanı

Bu veriler doğrultusunda istatistikler şöyle oluşmuştur:



NOUMA	BABA NOUMA	ALTYAZI
0.99 sn.	0.65 sn.	0.55 sn.

Time to first fixation: Görseli gösterdiğimizde katılımcıların bu alana ilk olarak odaklanma sürelerinin ortalama saniye ölçümüdür.

Baba Nouma ve Altyazi bölümleri yakın olarak Nouma'dan sonra görülmüştür.

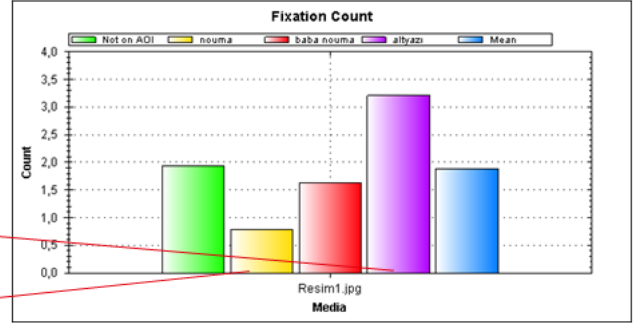
Görüşmecilerin ilk olarak Nouma görüntüsüne baktıkları görülmektedir.

NOUMA	BABA NOUMA	ALTYAZI
0.70	1.53	3.30

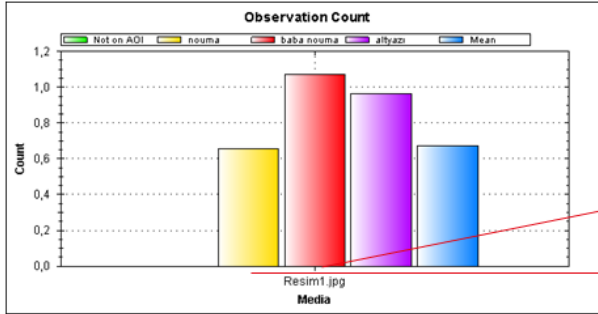
Fixation count: Gözün görselin üzerinde durup belli bir süre bakması anlamına gelir. Odaklanma olduğu zaman göz bebeği büyür.

Katılımcıların en fazla altyazi üzerine odaklandıkları görülür.

Katılımcıların üzerinde en az odaklandığı alan Pascal Nouma'nın görüntüsü olmuştur.



Şekil 41. İlk Odaklanma Süresi ve Odaklanma Sayısı



NOUMA	BABA NOUMA	ALTYAZI
0.62 sn.	1.12 sn.	0.9 sn.

Observation count: 10 saniye içinde kişi başı ortama göz vuruş sayısı

Görselde sayıca en fazla göz vuruşu alan bölüm Baba Nouma'dır.

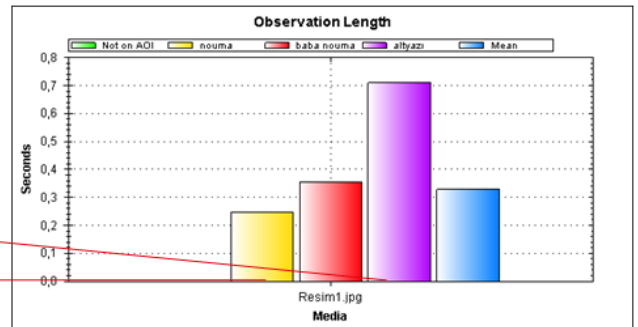
Nouma, en az göz vuruşu alan kısım olmuştur.

NOUMA	BABA NOUMA	ALTYAZI
0.24	0.35	0.70

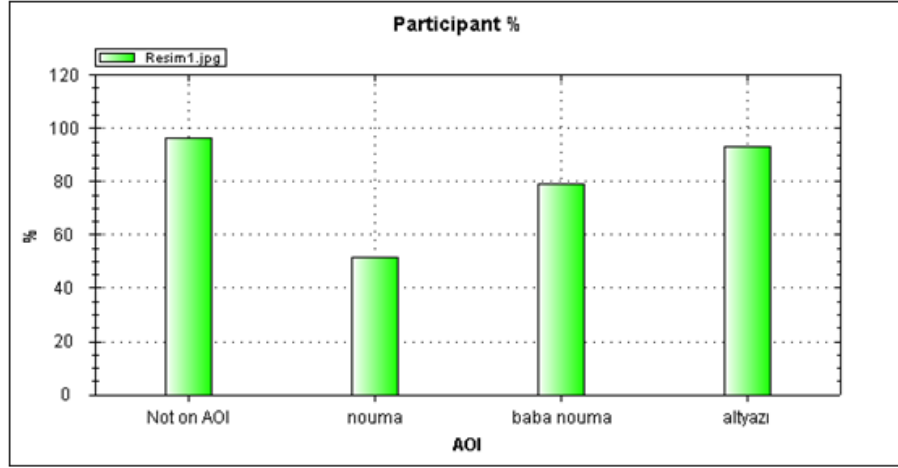
Observation length: Her bir gözlemede kişi başı geçirilen ortalama süre

Görüşmeciler daha uzun süre altyazılara bakmışlardır.

Nouma görüntüsü katılımcıların en kısa süre baktığı bölüm olmuştur.



Şekil 42. Göz Vuruş Sayısı ve Gözlem Süresi



NOUMA	BABA NOUMA	ALTYAZI
%50	%80	%90

Participant -%: katılımcılar tarafından görülme/bakılma yüzdesidir.

Şekil 43. Katılımcı Tarafından Görülme Yüzdesi

Reklama yönelik yapılan bu ölçümler göstermektedir ki, logo alanı tüm görselde %9.3, slogan alanı %2.5 ve firma ismi %1.8'lik yer kaplamaktadır. Görüşmecilerin %90' ı logo, %95' i slogan alanına bakmıştır. Firma ismi bölümünün bakılma/görülme yüzdesi %45'tir. Görüşmecilerin uzun süre odaklandıkları bölüm altyazılardır. Bu görselde yine en uzun süre altyazılara bakılmıştır. Baba Nouma da altyazıdan sonra sayıca en fazla göz vuruşu alan bölüm olmuştur. Karede ilk bakılan Nouma'dır. Ancak Nouma'nın karede en kısa süre bakılan ve odaklanılan bölüm olduğu da anlaşılmaktadır. Reklam filmi ile akılda kalanların dağılımı şöyledir:

Tablo 58

Reklam Filmİ İle İlgili Akılda Kalanlar

Reklam Filmİ İle İlgili Akılda Kalanlar	Yüzde
Pascal Nouma ile ilgili ifadeler	33,9
Türk motifleri ile ilgili ifadeler	23,5
Replikler ile ilgili ifadeler	13,9
Marka ve gofret ile ilgili ifadeler/Diğer ifadeler	7,0
Baba Nouma ile ilgili ifadeler	6,1
Aile ile ilgili ifadeler	5,2
Reklam ile ilgili ifadeler	3,5
Toplam Cevap Sayısı	76
Baz (görüşülen kişi sayısı)	24

Tablo 58 incelendiğinde, Pascal Nouma ve Türk motifleri ile ilgili ifadelerin reklam filminin izlenmesiyle akılda daha kalıcı olduğu görülmektedir.

Reklam filminin beğenilen yönlerine yönelik oranlar şöyledir:

Tablo 59

Reklam Filminin Beğenilen Yönleri

Beğenilen Yönler	Yüzde
Reklam filmi ile ilgili ifadeler	30,3
Türk motifleri ile ilgili ifadeler /Pascal Nouma ile ilgili ifadeler	24,2
Diğer ifadeler	12,1
Aile ile ilgili ifadeler	9,1
Toplam Cevap Sayısı	115
Baz (görüşülen kişi sayısı)	24

Tabloda reklam filmi ile ilgili ifadelerle, Türk motifleri ve Pascal Nouma ile ilgili ifadelerin beğeni düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu tablo doğrultusunda reklamın beğenilen yönlerinin dağılımı ise şöyledir:

Tablo 60

Reklam Filminin Beğenilen Yönlerinin Dağılımı

Türk Motifleri ile İlgili İfadeler	Kişi
Türk kültürünün yansıtılması	3
Pascal Nouma'nın menemen yemesi	2
Türk toplumunun aile yapısının yansıtılması	2
Pascal Nouma'nın el öpmesi	1
Pascal Nouma'nın Türk gibi davranması	1
Pascal Nouma'nın yol tarifi vermesi	1
Reklamda çocukların sokakta oynaması	1
Reklamda Türkiye' nin yakın geçmişinin yansıtılmış olması	1
Reklamda Türklüğün sıcaklığının gösterilmesi	1
Türk ve Fransız kültürünün karşılaştırılmış olması	1
Türklerin yaşamını göstermesi	1
Türk örf ve adetlerinin tanıtılması	1
Toplam Cevap	16
Pascal Nouma ile İlgili İfadeler	Kişi
Pascal Nouma'nın sevilmesi/semptomik bulunması	5
Pascal Nouma'nın samimiyetinin beğenilmesi	2
Reklamda Pascal Nouma'nın oynaması	2

Pascal Nouma'nın sıcak kanlı olması	1
Pascal Nouma'nın büyümesinin anlatılması	1
Pascal Nouma'nın büyüyünce bir yerlere geldiğinin gösterilmesi	1
Pascal Nouma'nın ilk parasıyla "saçma sapan" bir araba alması	1
Reklamda Pascal Nouma'nın çocukluğunun anlatılması	1
Toplam Cevap	14
Diğer İfadeler	Kişi
Pascal Nouma'nın dedesinin bastonunun beğenilmesi	1
Torku markasının beğenilmesi	1
Türk markası olması	1
Bastondaki motifin beğenilmesi	1
Çocukların çikolataya düşkünlüğü ile reklamın tamamlandığının düşünülmesi	1
Fransa ve Eiffel Kulesinin gösterilmesi	1
Toplam Cevap	6
Aile ile İlgili İfadeler	Kişi
Pascal Nouma'nın babasını araması/hatırlaması	2
Baba ve oğlu Pascal Nouma'nın oynaması	1
Baba ve oğulun beraber çikolata yemesi	1
Baba-oğul ilişkisi	1
Babasının Pascal Nouma ile gurur duyması	1
Aile ortamı	1
Toplam Cevap	7

Reklam filminin beğenilmeyen yönlerine dair rasyoların dağılımı şu şekildedir:

Tablo 61

Reklam Filminin Beğenilmeyen Yönleri

Beğenilmeyen Yönler	Yüzde
Reklamın içeriği ile ilgili ifadeler	41,0
Marka-Ürün ile ilgili ifadeler/Diğer ifadeler	25,6
Pascal Nouma ile ilgili ifadeler	7,7
Toplam Cevap Sayısı	66
Baz (görüşülen kişi sayısı)	24

Bu tablo doğrultusunda reklamın beğenilmeyen yönlerinin dağılımı ise şöyledir:

Tablo 62

Reklam Filminin Beğenilmeyen Yönlerinin Dağılımı

Reklamın İçeriği ile İlgili İfadeler	Kişi
Konusunun basit olması	1
Babuş" kelimesinin itici olması	1
Yol tarifi vermesi gereksiz	1
Konuşmalar biraz iticiydi	1
Babasının konuşmalarının anlaşılabilmesi	1
Çok fazla sokak ağzı kullanılması	1
"Kedi gibi" sözünün "kız gibi" deyimini andırması, kadını aşağılayan bir dil kullanıldığının düşünülmesi	1
Laf atılan kısımdan hoşlanılmaması	1
Arabalı bölümün reklam ile ilgisiz bulunması	1
Yabancı ülkedeyken Türkçe isim söylenmesi	1
Olayın Türkiye' de geçmemesinin mantıksız bulunması	1
Hem Fransızca hem Türkçe konuşulması	1
Reklamın sonunun diğer bölümler kadar samimi bulunmaması	1
Reklamda normal bir Türk ailesinin yansıtılmasının beklenmesi	1
Pascal'ın küçüklüğünde Türk gibi davranması	1
Pascal' ın küçükken Türkçe konuşması	1
Toplam Cevap	16
Marka/Ürün ile İlgili İfadeler	Kişi
Reklamda ürünün ön planda olmaması/Ürüne az yer verilmesi	5
Ürün içeriğiyle ilgili bilgi verilmemesi	1
Yalnızca fındıklı ve sütlü çeşitlerin gösterilmesi	1
Reklamda birden çok çikolata olması	1
"Nobir" isminin cezbedici gelmemesi	1
Reklamın Torku markasına ait olduğunun sonuna kadar anlaşılabilmesi	1
Toplam Cevap	10
Diğer İfadeler	Kişi
Reklamın uzun olması	3
Sıradan olması	1
İlgi çekecek bir yönünün görülebilmesi	1
Reklamın hızlı akması	1
Güncel zamanlara hitap etmemesi	1
Reklamın uzun bulunması	1
Bazı Türkçe kelimelerin anlaşılabilmesi	1
Toplam Cevap	10
Marka/Ürün ile ilgili ifadeler	Kişi
Pascal'ın birden fazla rolde yer alması	1
Reklamda yabancı birinin oynaması	1
Reklamda normal bir insan yerine medyada çok önde gelen birinin oynaması	1
Toplam Cevap	3
Baz (görüşülen kişi sayısı)	24

Tablo 61 ve 62 incelendiğinde, reklamın beğenilmeyen yönlerinin daha çok reklamın içeriği ile ilgili ifadelerde ve marka-ürün ile ilgili ifadelerde ve diğer ifadelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ifadelerin detayına bakıldığında reklamda ürünün ön planda olmaması/ürüne az yer verilmesi, reklamın uzun olması vb. gibi beyanların baskın olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır.

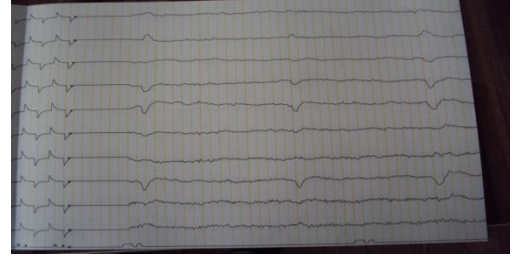
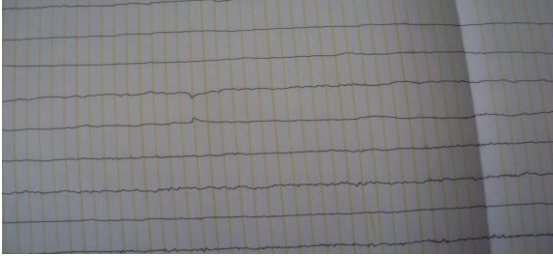
3.1.4.3. Elektroensefalografi

EEG analizine tabi tutulan gönüllü deneklere Torcu' nun No: 1 Çikolatalı Gofret ürünü için Babalar Gününe özel çektiği 84 saniyelik reklam filmi izletilmiş ve deneklerin reklam filmindeki uyarılara verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bazı durumlarda teyit maksatlı katılımcı görüşlerine de başvurulmuştur. EEG cihazı kullanılarak 15' i kadın, 15' i erkek toplam 30 gönüllü denegin beyin dalgaları ölçümlenmiştir. Ölçümler neticesinde elde edilen EEG desenleri, elektronörofizyoloji uzmanları ve akademisyenlerce yorumlanmıştır. Örneklem grubu 18-40 yaş aralığında gofret tüketen üniversite öğrencilerinin tesadüfi örnekleme yönteminden istifade edilerek seçilmesiyle oluşturulmuştur. EEG yöntemiyle deneklerin beyin dalgaları ölçümlenmiş ve elde edilen duyuşsal tepkiler kaydedilmiştir. Üstelik bu tepkiler, katılımcıların demografik özellikleriyle uyumlu olması suretiyle anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bunun için ayrı bir segmentasyon yapılarak, ölçümler spesifik olarak analiz edilmiştir. Çünkü kadın ve erkek beyninin yaratılıştan gelen fizyolojik ve duyuşsal farklılıkları, benzer uyarılara bazen eşanlı bazen de taban tabana zıt bir değişime neden olmaktadır. Bu açıdan, adı geçen reklam filminin saniye ve temaları arasındaki farklılığın kadın ve erkek katılımcılar üzerinde oluşturduğu değişim değerlerinin ne kadar önem arz ettiği hususunun da vurgulanması zaruretin bir neticesi olarak kabul edilmelidir. Kadınlar duyuşsal olarak daha bağılıdırlar ve ayrıntılara erkeklere kıyasla daha fazla önem verirler. Bunun nedeni ise, kadın beyninin sağ yarım küresi sol yarım küresinden daha fazla gelişmiştir.

EEG cihazıyla ölçümlenen veri algoritmaları, deneklerin duyuşsal tepkilerini ortaya koymaktadır. Fp1-F7, F7-T3, T3-T5, T5-O1, Fp1-F3, F3-C3, C3-P3, P3-O1, T3-

A1 adlı elektrotlar kırmızı renkli dalga boylarını ve beynin sol yarım küresindeki aktivasyonları göstermektedir. Fp2-F8, F8-T4, T4-T6, T6-O2 Fp2-F4, F4-C4, C4-P4, P4-O2, T4-A2 elektrotları ise mavi renkli dalga boylarıdır ve beynin sağ yarım küresindeki aktivasyonları göstermektedir. Fz-Cz, Cz-Pz ise, siyah renkle gösterilen elektrotlar olup orta kısımdaki aktivasyonları göstermektedir.⁹ Araştırmada kullanılan EEG cihazı, uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış bir cihaz olup, elektrotların yerleşimi olan derivasyon şu şekildedir: F7-F3, F3-Fz, Fz-F4, F4-F8, F8-F4, T4-T6, T4-C4, F7-T3, T3-T5, T3-C3.

Torku reklam filminin ilk 10 saniyesine kadar olan süre, bir nevi tanıtım amaçlıdır. Baba Pascal kendini tanıtmakta ve Pascal' ın küçüklüğünden bahsetmektedir. Baba Pascal' ın elindeki kartal başlı bastonla (kartalın gözü parlamaktadır) firma çağrıştırılmaktadır. Ve Pascal Nouma Fransız olduğundan Eyfel Kulesi gösterilmektedir. Erkek ve kadın deneklerde pek bir tepkinin gözlenmediği nötr veriler, bu tanıtım bölümünün çok da etkileyici olmadığı sonucunu doğurmuştur. O hâlde bu bölüm için, erkek ve kadın deneklerin eş temadan etkileşimlerinin benzer olduğu ve stres düzeylerinin arttığı söylenebilir.

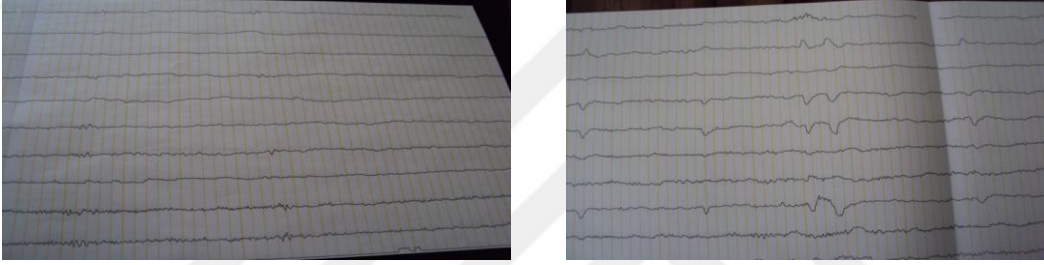


Şekil 44. Erkek (sol) ve Kadın (sağ) EEG Deseni

10. saniyeden sonra Pascal' ın 9 yaşında olduğu vurgusuyla, hareketli bir müzik başlamakta ve Pascal, Baba Pascal' ın şaşkınlığıyla misafirlerin elini “Nobir Teyzeciğim” diyerek öpmektedir. Ardından Pascal, elinde menemenle “Günaydın Babuş” demekte ve menemeni Baba Pascal' a anlatmaktadır. “Gel sen de ban ucundan” diyerek menemeni iştahla yemekte ve “Üç kruvasan bir süt” diyerek sepeti apartmandan bakkala sarkıtmaktadır. Bu sahnelerde Türk motiflerine vurgu yapıldığı açıktır. Baba

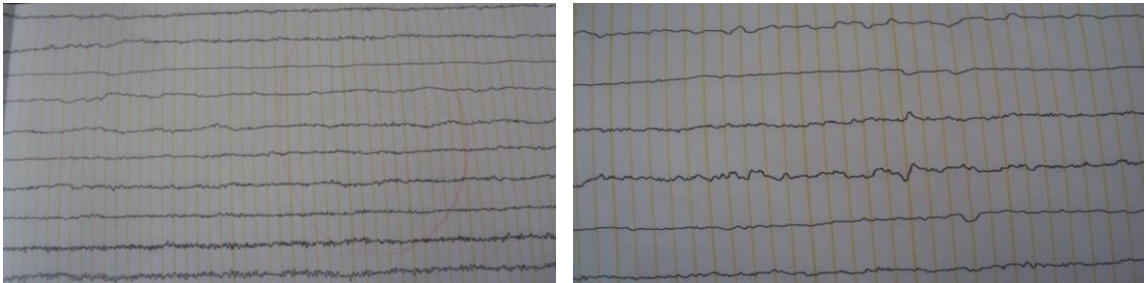
⁹ Atilla Yücel ve Fatma Çubuk, “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, s. 139-143.

Pascal' ın takım elbisesi ve açık yaka gömleği, altın zincir, geniş çerçevesli gözlük ve altın sarısı saat takması ve pala bıyığı andıran bir bıyığa sahip olması ile bu motifler zenginleştirilmiştir. 10. saniyeden 32. saniyeye kadar olan bu bölümde ilk baştaki el öpme ve sepet sarkıtma sahnesinden kadın deneklerin daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. 16. saniyeden 26. saniyeye kadar devam eden menemen sahnesi ve bu sahnelerin slogan tarzındaki ifadelerle desteklenmesi sırasındaki ölçümlenen erkek deneklerin reaksiyonları dikkat çekmektedir. 16. saniyeden sonra özellikle sağ fronta temporal bölgelerde daha belirgin, sol hemisferde de gözlenen Beta ritmindeki aktiviteler tespit edilmiştir.



Şekil 45. Erkek (sol) ve Kadın (sağ) EEG Deseni

32. saniyeden itibaren müzik değişmekte ve Pascal' ın çok iyi bir futbolcu olacağı anlatılmaktadır. Bu sahneyi Pascal, kaleciye hareket yaparak ve “Nobiiiiir” diyerek tamamlamaktadır. 36. saniyeye kadar devam eden bu sürede, kadınların stabil verilerine karşın, erkeklerin pozitif verilerinin istikrarlı olduğu söylenebilir. Erkeklerin 5 saniye kadar beynin sağ bölgelerinde etki görölmüştür. Bu sahnede kullanılan mekân, taş ve duvardan kaleler de geçmişe duyulan özlem açısından tepkiler üzerinde etkilidir.



Şekil 46. Erkek (sol) ve Kadın (sağ) EEG Deseni

36. saniyede yine aynı devam eden müzikle cd takılı, bagajında mangal, piknik tütü ve futbol topunun olduğu, depo kapağında çocuk figürü bulunan, arka camında “NOBİİR” yazılı aracın anlatılması ve Pascal’ ın arabada elinde tespit sallaması, o günün modası olan bir mont giymesi, saat ve güneş gözlüğü takması tepkinin devam etmesini sağlamıştır. Bu defa, anlık dikkatlerden oluşan tepkiler yoğunlukta olup, futbol sahnesinden alınan tepkilere bakarak amplitüdlerin daha da düştüğü söylenebilir. Bu tepkiler daha çok kısa süreli anlık dikkatlerden oluşmaktadır. Yalnız 40. saniyeden sonra Pascal’ ın, otomobilin yanından geçen kızlara korna sesi çıkarması ve “kedi gibi maşallah, acayip kaçıyor” demesi, özellikle erkek deneklerde pozitif verilerin alınmasını ve duygusal ilgilenim düzeyinin artmasını sağlamıştır. 40. saniyeden sonra dalgaların değişime uğradığı ve amplitüdlerin daha da yükseldiği sağ fronta temporal bölgelerde belirginleşmiştir. Hatta, kimi erkek deneklerde karşı hemisfer bölgelerde de tepki gözlenmiş olup, giderek aktivitelerin arttığı izlenmiştir. 42. ve 44. saniyeler arasında bazı kadın deneklerde, kızların geçişi sırasında 1-2 saniye kadar aktivite görülmüştür. Ancak genel olarak 46. saniyeye kadar olan bu bölüm için kadın deneklerden göze batan tepkiler alınamamıştır.



Şekil 47. Erkek (sol) ve Kadın (sağ) EEG Deseni

46. ve 53. saniyeler arasında, Fransızca adres soran bir Fransızca, Pascal “buyur canım”, “hocam, yanlış geldin ya” ve “sol koldan düz git, tamam mı?” gibi ifadeler kullanarak yol tarif etmektedir. Bu sahnede Türkiye’ ye özgü yol tarifine esprili bir dille yaklaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu sahnelerde kadın ve erkek denekler için sağ fronta temporal bölgelerde kısa süreli eş yükselişler tespit edilmiştir. 54. saniyeden itibaren Baba Pascal, elinde kartal başlı bastonuyla Pascal’ ın Türkiye’ ye transfer olduğundan bahsetmektedir. Bu esnada yakın çekim kartal figürü Anadolu Birlik Holding (ABH) ve Beşiktaş Kulübünü temsil etmektedir. 62. saniyeye kadar devam eden bu sürede, kadın ve erkekler eş temadan statik olarak hemen hemen aynı düzeyde etkilenmişlerdir. Bu

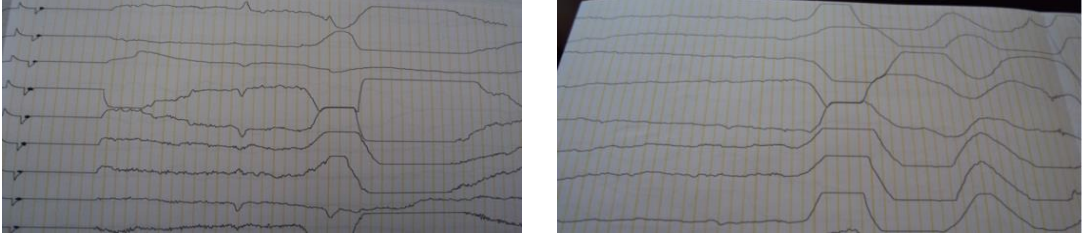
etki daha ziyade kısa süreli hafif dalgalanmalar şeklinde olmuştur. Fakat 62. saniyeden sonra Pascal' ın “Babalar Günün kutlu olsun Babuş” ifadesiyle erkek deneklerde gözle görülür aktivasyonlara karşın, kadın deneklerin dalgalanmalarında aynı düzeyde hareketlilik yaşanmamıştır. Sonrasında, reklamın 67. saniyesinden itibaren yakın çekim olarak Baba Pascal, “Senden nobir” demekte ve Pascal yakın çekimde “Benden de fındıklı nobir, yeni çıktı” diyerek ürünü tanıtmaktadır. Bu konuşmalar esnasında deneklerin duygusal ilgilenim düzeyleri benzerlik göstermektedir. Baba Pascal' ın yakın çekim görüntüsü Genç Pascal' ın yakın çekim görüntüsünden daha etkili olmuştur. Asıl üzerinde durulması gereken, ürünün görüldüğü 68. saniyede özellikle de Torku müşterisi olan ya da Torku marka ürünleri tüketen erkek ve kadın deneklerde duygusal ilgilenim ve pozitiflik verilerinin arttığı, simetrik olarak sağ fronta temporal bölgelerde (F7, F3, F8, F4, T3, T5, T6) daha belirgin, zaman zaman sol hemisferde de gözlenen Beta ritmindeki aktivitelerin tespit edildiğidir.



Şekil 48. Erkek (sol) ve Kadın (sağ) EEG Deseni

Azalarak devam eden tepkilerde 75. saniyede Baba ve Oğul Pascal' ın birlikte Torku No: 1 Çikolatalı Gofret yemesiyle ve “Oğlumla hep gurur duyacağım” alt yazısıyla pozitif dalgalanmalar görülmüştür. Torku müşterisi olan deneklerde bu tepkiler göze çarparken, diğer deneklerde de kısmi hareketlilik söz konusudur. Başta EEG desenleri olmak üzere, deneklerin görüşleri de dikkate alınarak teyit edilen bulgular doğrultusunda 78. saniyedeki “Tüm babuşlara nobir diyoruz” ifadesinin, 81 ve 82. saniyelerdeki Torku logosunun ve “Doğal olarak Bizden” sloganının uzun süreli hafıza metriğinde öne çıktığı, Konya Şeker' in ise, kısa süreli hafıza skalasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca EEG desenlerinde ortaya çıkan artefaktların göz küre hareketlerinden, el-ayak gibi fiziki hareketlerden ve yutkunmadan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Stres, kasıntı, zorlanma, risk ve belirsizlik gibi olguların da artefakt oluşumuna neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 49. EEG Deseni Artefakt Görseli

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada sınırlılık teşkil eden hususların başında yeni bir alan olan nöropazarlama teknikleriyle yapılan ölçüm maliyetlerinin yüksekliği gelmektedir. Nöropazarlama araştırmalarının söz konusu maliyeti bir zincirin halkası gibi diğer sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında kullanılan örneklem sayısındaki ciddi fark göze batmaktadır. Bu durum, araştırmanın daha geniş kitlelere ulaşma çabasına ket vurmakta ve daha farklı bulgulara erişme olasılığını zayıflatmaktadır. Ancak nöropazarlama disiplini geliştikçe bahsedilen maliyetler zaman içinde optimize edilecek, bu sayede daha geniş kitlelerden elde edilecek verilerle daha gerçekçi ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılabacaktır.

Bir diğer kısıt ise, araştırmanın sadece beş duyu organından ikisi olan görme ve işitmeye hitap etmesidir. İnsan beyninin beş duyu organından gelen mesajlara verdiği tepkiler göz önünde bulundurulduğunda, ürünü tatmak, ürünü koklamak ve ürüne dokunmak gibi diğer üç duyunun da devreye girmesiyle farklı sonuçlar söz konusu olacaktır.

Son olarak ölçümlerde hata payını minimize etmek adına ölçüm koşullarının uygun şartları taşıması gerekmektedir. Bununla birlikte, ölçümler sırasında katılımcının dikkatini dağıtacak her türlü olumsuzluktan kaçınılmalıdır. Yutkunma ve göz küre hareketleri ölçüm sırasında tespit edilebildiğinden, EEG çekimi esnasında gözün açık veya kapalı oluşu dalga boylarını etkilemektedir. Bu yüzden, ölçümü yapacak uzmanın ölçüme başlamadan gerekli bilgilendirmeyi yapması elzemdir. Örneğin, ölçüm esnasında el kol gibi fiziki hareketlerin

yapılmaması, mümkün olduğu kadar yutkunma ve göz kırpmalara dikkat edilmesi, kasıntı, stres ve belirsizlik gibi psikolojik hallerden uzaklaşılması gerekmektedir. Bu noktalara dikkat edilmemesi artefaktlara neden olacak, sağlıklı ölçümler yapılamayacağından anlamlı bulguların ortaya çıkmasını engelleyecek ve sonuçta aşırı sapma ve hatalar kaçınılmaz olacaktır.

3.1.6. Genel Değerlendirme

Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçları CAPI, eye tracking ve elektroensefalografi teknikleri başlığı altında değerlendirmek daha açıklayıcı olacaktır.

İlk olarak CAPI araştırmasına göre dört konunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; ürün ilişkisi, marka ilişkisi, reklam ilişkisi ve iletişimdir. Ürün ilişkisinde “Doğal olarak bizden” sloganının, ürünlerin doğal/katkısız olması ile bütünleştirilmesi güçlü alanları temsil etmektedir. Aynı şekilde “Doğallık” konseptinin de etkileyici bulunması güçlü alanları temsil etmektedir. Ne var ki, algılanan mesajlarda ürüne yönelik olan konuların geri planda kalması zayıf alanları temsil etmektedir. Dolayısıyla, reklam filminin ürüne olan katkısı düşüktür. Marka ilişkisi açısından, markayı cazip hale getirme düzeyinin yüksek olması, Torqu markasına uygun görülme düzeyinin yüksek olması ve algılanan mesajlarda markaya yönelik olan konuların ön planda yer alması güçlü alanları temsil etmektedir. Bu tespitle, reklam filminin markaya olan katkısının yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Reklam ilişkisi bakımından ise, Pascal Nouma’ nın reklam filminin beğeni düzeyine katkısının yüksek olması, Pascal Nouma’ nın Türk değerlerini sergilemesinin olumlu bulunması ve logonun akılda kalıcılığının yüksek olması güçlü alanlardır. “Tüm Babuşlara Nobir” sloganının marka sloganı ile karıştırılması, uzun cümleli bölümlerde reklam karesinden ziyade altyazıya odaklanılması, bu nedenle bazı karelerdeki ayrıntılara dikkat edilememesi ve babalar gününe özel bir reklam olduğu için erkek segmentine hitap etmesi ise zayıf alanlar kategorisine dahildir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, firmanın daha bütünsel bir iletişim politikası benimsemesi yararına olacaktır. Firma, frekansı daha yoğun iletişim çalışmalarını, ürünü de ön plana çıkartacak iletişim çalışmalarını, kadın ve genç segmentine de hitap etme-odaklanma çalışmalarını, gençlere yönelik etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerinde bulunma çalışmalarını ve marka sloganını ön plana çıkarma çalışmalarını şirket politikalarına eklemelidir. Gofret kategorisinde ön plana çıkma,

daha çok tavsiye edilme ve daha çok tercih edilme, erişme düzeyi politikası ve bütünsel iletişim alanı oluşturabilme, firma açısından kritik önem taşımaktadır.

Eye tracking tekniği ile ortaya çıkan sonuçlara göre, ürün görseline yönelik değerlendirmeler açısından “Tüm Babuşlara Nobir Diyoruz” yazısı ilk odaklanılan bölümdür. Bu bölüm aynı zamanda en uzun süre odaklanılan bölüm olma özelliğini de taşımaktadır. Bu bölüme, ürüne kıyasla daha uzun toplamda 0,79 saniye bakılmıştır. Ürün bölümüne ise daha kısa süre bakıldığı ve daha az odaklanıldığı görülmüştür. Logoya yönelik yapılan değerlendirmelere göre, Konya Şeker ilk odaklanılan bölüm olmasına rağmen en az dikkat edilen bölümdür. Markanın logosu en fazla göz vuruşu almıştır ancak en son odaklanılan bölümdür. Eye tracking tekniği ile eşgüdümlü yürütülen yüz yüze anketle de logonun doğru hatırlandığı teyit edilmiştir. Slogana yönelik olarak, “Doğal Olarak Bizden” ifadesi en fazla göz vuruşu alan ve deneklerin en fazla odaklandığı bölgedir. Ancak anketle bu sloganın “Tüm Babuşlara Nobir Diyoruz” cümlesiyle karıştırıldığı tespit edilmiştir. Reklam içeriğine yönelik değerlendirmeler açısından, reklam filminde odaklanılan genel alanların alt yazı bölümleri olduğu belirlenmiştir. Alt yazıdan bağımsız olarak odaklanılan alanlar ise; kartal figürlü baston, el öpme sahnesi, menemen yeme, araba arkasında yer alan “Nobiiiiir” yazısı ve son olarak Genç Nouma ve Baba Nouma’ nın yer aldığı sahnede Baba Nouma’ dır. Fakat Genç Nouma ve Baba Nouma’ nın yer aldığı sahnede ilk bakılan Genç Nouma olmasına rağmen deneklerin daha çok Baba Nouma’ ya odaklandıkları görülmüştür.

Son olarak elektroensefalografi ölçümleri, kimi davranışsal çıktılarının beyinde oluşan bilinçaltı tepkilere dayalı duygusal tepki çıktıları ile adapte olabileceğini göstermektedir. Katılımcıların reklam filmini izlemeden önce Alfa ritminde giden dalgaların filmin gösteriminin 10. saniyesi itibariyle değiştiği, özellikle 40sn.’ den sonra amplitüdlerin yükseldiği ve ritimlerin Beta ritmine dönüştüğü görülmüştür. Şöyle ki, 10. saniyede müziğin hareketlenmesi ve çocuk Nouma’ nın “Nobir Teyzeciğim” diyerek gelip, el öpmesi katılımcıların dikkat eğrisini arttırmış ve görülen bu aktivasyon neticesinde dalga ritimleri daha da hareketlenerek değişmiştir. Özellikle, Genç Nouma’ nın arka camı “Nobiiiiir” yazılı aracından korna sesi çıkarmasıyla ve kızlara laf atmasıyla bu hareketlilik iyice belirginleşmiş ve neredeyse katılımcıların geneli için geçerli

olmuştur. Reklamda Pascal Nouma gibi yabancı bir ünlüye yer vermek, yabancı ünlüyü Türk motifleriyle süslemek, “Doğal olarak bizden” sloganı, “Nobiiiiir” ve “Tüm Babuşlara Nobir Diyoruz” gibi ifadeler de ayrıca bu hareketliliği kısmen de olsa tetiklemiştir. Bu etkide Pascal Nouma’ nın sempatik bir karaktere sahip olması ve Türkiye’ de başarılı ve sevilen bir futbolcu olmasının da büyük payı vardır. Teknik bir söylemle ifade edilirse, yapılan EEG ölçümünde özellikle 40. saniyeden sonra beyindeki elektriksel akımların filmin sonuna kadar etki altında kaldığı gözlenmiştir. Söz konusu bu bölgeler; FZ-F4, F4-F8, F8-T4, T4-T6, T4-C4 derivasyonlarına sahip sağ frontal ve temporal bölgelerdir. EEG çıktılarına göre, reklam filminde yer verilen unsurların kadın ve erkekler üzerinde zaman zaman farklı reaksiyonlara neden olduğu gözlemlenmiştir. Tek bir reklam filminin incelendiği araştırmanın EEG sonuçlarına göre yapılacak genel çıkarım, katılımcıların doğal, gelenekselin devam ettirilmek istendiği, samimi, aile bağlarının vurgulandığı, duygusal ve güler yüzlü insanların hep birlikte olduğu ve temaya uygun müzik ve renklerin kullanıldığı sahnelerde olumlu tepkilerin alındığı yönündedir. İfade edildiği üzere, reklam filmi babalar gününe özel çekildiği için spesifik olarak bu sahnelerdeki erkek segmentinin tepkisi açık ve nettir. Ancak kadın segmentinde özellikle bu sahnelerde genel itibariyle ya olumsuz tepki alınmıştır ya da herhangi bir tepki alınmamıştır. Reklamdaki star kullanımının katılımcının dikkati açısından beklenildiği düzeyde olmadığı görülmüştür. Neyse ki, Pascal Nouma’ nın Türkiye’ de genel olarak sevilen bir isim olması, reklamdaki sempatik tavırları ve Türk kültürünü yansıtması gibi unsurlar, bu durumu az da olsa tersine çevirmiştir. Yine de, reklam filmlerinde star kullanımının risk unsuru olduğunu unutmamak gerekir. Erkek katılımcıların ilgilenim düzeyi özellikle bu sahnelerde dikkat çekmiştir. Pascal Nouma’ nın reklamdaki hayatının uygun bir jingilla desteklenmesi de ilgilenim düzeyini arttırmıştır. Diğer taraftan, reklamın biraz uzun olması, oyuncunun markanın önüne geçmesi ve ağırlıklı olarak erkek segmentine hitap etmesi tepkilerde zıt yönlü değişimlere neden olduğu bulgularını çıkarmıştır. Bunun yanı sıra, Nouma’ nın hayatının uzun uzun anlatılması, laf atılma imâsı, temaların tekrarlanması özellikle bayan katılımcılar açısından olumsuz etkileniş sonucunu doğurmuştur. Reklamın merak uyandırma konusunda da zayıf kaldığı eleştirisi yapılabilir. Diğer bir eleştirisi konusu da, reklamın iç açıcı renklerden yoksunluğudur. Marka, logo ve slogan sahnelerinde tepkiler bakımından ciddi değişimler yaşanmasa da etkili olduğu söylenebilir. Yalnız bu

unsurların yer aldığı sahnelerde dış ses, jingl ve fon müziği gibi yardımcı faktörlerin tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek, ilginin pozitifliğini attırdığı ortaya çıkan bulgular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın ilk 10 saniyesinin beyinde herhangi bir elektriksel tepkiye yol açmadığı ve bu bölümle ilgili daha dikkat çekici unsurlara yer verilmesinin reklamın etki düzeyini arttıracığı eleştirisini yapmak mümkündür. Son tahlilde, insanların kendi değerlerinden bir şeyler bulabildiği, sıradan insan modellerinin kullanıldığı, abartıdan uzak, bilgi enflasyonu içermeyen, kolay anlaşılabilir ürün ortamlarının sunulduğu ve tüketicinin zihinsel maliyetinin minimize edildiği reklamların başarılı olma şansı yüksektir. EEG açısından yapılabilecek son bir tespit ise, firmanın reklamda vermek istediği mesajla tüketiciden alınmak istenen tepki arasında sağlanması hedeflenen denge açısından daha etkili bir reklam planı yürütmesi isabet olacaktır.

SONUÇ

Sadece sosyal bilimlerle iç içe olmakla istenilen hedeflere ulaşılamayacağına idrakı, diğer bilimlerde olduğu gibi pazarlama bilimini de disiplinler arası kolektif bir akıl üzerine kurgulanmış multi disiplinler araştırma formatına itmiştir. Enformasyon ve gelişen teknolojik metodolojinin hem beşeri hem de mekânîk düzeyde bütünleştirilmesi şeklindeki bu takım çalışması, klasik yöntem ve teoremlerin gerek genel gerekse dar açıdan karmaşık bir yapıya sahip insanın satın alma kararını ve bunun direkt etkilediği davranışını açıklamada yetersiz kaldığını iyice pekiştirmiştir. Böylece yöntem ve metodolojideki bu çoğulculuk ile bireyin etrafındaki yenilikçi ve süreklilik arz eden dış etmenlerden uzak duramayacağı realitesinin neticesi, pazarlama bilimi içinde kendine yer bulan nöropazarlama olmuştur. Pazarlamanın deneysel ortamlara taşınmasının ardından, tüketici karar ve eylemlerine yönelik davranışın temelleri başta pazarlama olmak üzere, biyoloji ve nöroloji üçlü sarmalıyla izah edilebilmesi mümkün hâle gelmiş ve başta beyin olmak üzere geliştirilen birçok teknik diğer duyu beyinle ilişkilendirilerek zihin haritaları çıkarılmıştır. Pazarlama alanında yaşanan bu inovatif manevra, bütün tabuları yıkarak subjektif rasyonalitenin tersine, birey ve davranışını yeniden adlandırarak duygular ile de örüntülü olduğu savını geleneksel kuramcılara kabul ettirmiştir. Bu itibarla, bilimsel veri ve istatistiki hesaplamalar çerçevesinde çeşitli ölçme teknikleri kullanarak, ütopyadan uzak, güvenilirliği yüksek bir çalışma alanı olan ve bu doğrultuda öngörüle bulunarak futuristik bir nitelik sergileyen, pazarlama ile nörobilimin baştan çıkarıcı birlikteliğinin yanı sıra insan beynine açılan bir pencere olan nöropazarlama, pazarlama araştırmalarının içine sinir bilimi karıştırarak bu bilmeceyi çözmeye çalışmaktadır. 1980' li yıllarda varlığını hissettirmeye başlayan nöropazarlama, 1990' lı yılların başında Amerika ve Avrupa' da hızla gelişmeye başlamıştır. 1990 yılında Harvard Üniversitesi' nden Prof. Dr. Gerry Zaltman, fMRI cihazını ilk kez pazarlama araştırmalarında kullanmıştır. Prof. Dr. Ale Smidts ise, 2002 yılında nöropazarlama kavramını ilk kez kullanarak, bu terimi literatüre kazandırmış ve nöropazarlamanın isim babası olmuştur. 2000' li yıllara kadar şirketlerin stratejilerini geliştirme adına özel olarak yürütülen nöropazarlama araştırmaları, Amerika' da Sales Brain Şirketinin kurulmasıyla kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Ve Martin Lindstrom' un Buy-ology kitabını yayımlamasıyla popülerlik kazanmıştır. O hâlde, çok taze olan bu

araştırma yöntemi yıllar içinde ilk olarak ürünü, sonra bilgiyi ve son olarak da insanı odağına alan pazarlama bilimi için, “insan” ı anlama çabasında çığır açıcı bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Antonio Damasio’ nun, “İnsanlar karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak akıl dışı kararlar verirler” saptamasını gerçek hayata geçirmektedir. Bunun en bariz şeklini, müşterilere ulaşmanın en etkili yolu olan ve insanların duygularına en çok hitap eden reklamlara ayrı bir boyut katarak göstermektedir. Nöropazarlama bunu yaparken, geleneksel yöntemlerin objektif ve doğru sonuçlara ulaşma konusunda bazı sınırlılıklara sahip olduğu bilinciyle, geleneksel araştırma yöntemlerini nörobilimsel dayanaklarla destekleyerek, başka bir ifadeyle geleneksel yöntemlere karşı durarak değil, birlikte hareket etmeyi sağlayan araçlar sunarak sağlamaktadır.

Pazarlama biliminin özünü temsil eden tüketici satın alma davranışı ve bunun firmalara olan yansıması, nöropazarlamanın pazarlama bilimine ne denli yaslandığını göstermekte ve bu konudaki anlam kargaşasını bertaraf etmektedir. Marshall’ ın 1961 yılında, ekonomik insan modelini sorgulaması bu eleştirilere bir cevap niteliği taşımaktadır. Marshall, bireyin yaşamında aldığı ekonomik kararlarında bütünüyle rasyonel olamayacağı görüşünün taraftarı olmuş ve kişinin etrafındaki etkenlerin ekonomik kararlar üzerinde bir tesire sahip olduğunu kabul etmiştir. Bireyin ekonomik kararlarının pazar ile bağlantısının oluşturulmasına yönelik, Marshall’ ın bu savının pazarlamaya önemli katkıları olduğu öne sürülmüştür. Demek ki, günümüz pazarlama anlayışında tüketici olarak insanın ekonomik davranışları hâlâ ekonomik insan modeli perspektifinde değerlendiriliyor olsaydı, kuvvetle muhtemel tüketici davranışları kısır bir döngü içine girmiş ve pazarlama bilimi teorik anlamda bugünkü seviyesine ulaşamamış olacaktı. Böyle bir durumda ise en acı tablo, nöropazarlama gibi güncele hitap eden bir disiplinin bilime kazandırılmaması olurdu. Bu yönüyle çok disiplinli bir karaktere sahip nöropazarlamayı salt bir disiplinin alt dalı olarak değerlendirmek bir yanılgı olacaktır. Ancak sosyal bilimlerden nöropazarlamayı domine eden ve nöropazarlamanın hemhâl olduğu asıl alanın işletme ana bilim dalının pazarlama bilim dalı olduğu akıllardan çıkarılmamalı ve sosyal bilimlerin salt başka bir alanına dayandırılması konusu enine boyuna tartışılmalıdır.

Karmaşık bir biyolojik yapıya sahip olan bireylerin akıllarıyla olduğu kadar duygularıyla da hareket etmeleri, rasyonaliteden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. düğümünü çözmeye çalışan nöropazarlama alanında yapılan bu çalışmada, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşma yolunda CAPI, eye tracking ve elektroensefalografi teknikleri kullanılmıştır. Bu tekniklerle yapılan araştırmalar neticesinde çıkan sonuçlar genel hatlarıyla şöyledir: CAPI araştırmasına göre, reklam filminin ürüne olan katkısı düşüktür ancak markaya olan katkısının yüksek olduğu açıkça görülmüştür. Pascal Nouma' nın Türk değerlerini sergilemesinin olumlu bulunması ve logonun akılda kalıcılığının yüksek olması ise güçlü alanları temsil etmektedir. Diğer taraftan, uzun cümleli bölümlerde reklam karesinden ziyade altyazıya odaklanması nedeniyle bazı kareler kaçırıldığından ve reklamın babalar gününe özel çekilmesiyle reklam daha çok erkek segmentine hitap ettiğinden firmanın daha bütüncül bir iletişim politikası benimsemesi yararına olacaktır. Eye tracking araştırması sonucunda, ürün görseline yönelik değerlendirmeler açısından “Tüm Babuşlara Nobir Diyoruz” yazısı ilk odaklanılan bölümdür. Bu bölüm aynı zamanda en uzun süre odaklanılan bölüm olma özelliğini de taşımaktadır. Bu bölüme, ürüne kıyasla daha uzun toplamda 0,79 saniye bakılmıştır. Ürün bölümüne ise daha kısa süre bakıldığı ve daha az odaklanıldığı görülmüştür. Logoya yönelik yapılan değerlendirmelere göre, Konya Şeker ilk odaklanılan bölüm olmasına rağmen en az dikkat edilen bölümdür. Markanın logosu en fazla göz vuruşu almıştır fakat en son odaklanılan bölümdür. Son olarak EEG ölçümünde ise, özellikle 40. saniyeden sonra beyindeki elektriksel akımların filmin sonuna kadar etki altında kaldığı gözlenmiştir. Söz konusu bu bölgeler; FZ-F4, F4-F8, F8-T4, T4-T6, T4-C4 derivasyonlarına sahip sağ frontal ve temporal bölgelerdir. Dolayısıyla reklamın ilk 10 saniyesinin beyinde herhangi bir elektriksel tepkiye yol açmadığı ve bu bölümle ilgili daha dikkat çekici unsurlara yer verilmesinin reklamın etki düzeyini arttıracak eleştirisini yapmak mümkündür. Özet olarak, insanların kendi değerlerinden bir şeyler bulduğu, doğal, samimi, içten, aile bağlarının işlendiği, güler yüzlü ve duygusallığın bir arada olduğu, eskiye özlemin konu edinildiği ve daha hareketli bir jingil ile canlı renklerin kullanıldığı temaların katılımcıların olumlu tepkilerinde artış sağladığı görülmüştür. Reklamın daha çok erkek segmentine hitap etmesi kadın katılımcıları olumsuz etkilemiş, beraberinde reklamdaki yabancı oyuncu ünlünün sağlanması beklenen tepkilerde bariz bir değişikliğe

neden olmamıştır. Son olarak doğallıktan uzak, zihni yoran ve cansız renklerin kullanıldığı temalar izleyenlerde olumsuz tepkilerin görülmesine ya da herhangi bir tepkinin görülmemesine neden olmuştur.

Gün geçtikçe daha fazla ürün satışıyla insanların en iyisine sahip olma, tek olma, beğenilme duyguları tetiklenmektedir. Bu konuda reklamlar özellikle de televizyon, hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Reklamlarda gizli yani bilinçaltına hitap eden ya da açıkça verilen bir uyaran, tüketiciyi zihinsel inanış ve varsayımlardan yakalayarak kastedilen davranışlara yönlendirmektedir. Çünkü insan, yapısı gereği öngörülebilir bir varlıktır. Bu yüzden hangi uyaranın neyi hedeflediği veya sonuç olarak neyi doğuracağı pazarlamacıların, psikologların ve nörologların yaptığı çalışmalarla gün yüzüne çıkarılmalıdır. Ancak, buradan nöropazarlamanın bilinçaltını manipüle etmeye yarayan bir araç olduğu saptaması tamamen yanlıştır. Zira nöropazarlamanın odağında insan vardır ve nöropazarlama bu kaygılarla yapılan reklamların, görsellerin vb. araçların tüketiciyi etkisi altına alma düzeyini tespit etmektedir. Bunu yaparken de biyolojik ölçümler ve nöro tekniklerden faydalanan nöropazarlama, elde edilen verileri kültürden, inançtan ve sosyo-ekonomik yapılardan bağımsız analiz etmemektedir. Dikkat edilirse, nöropazarlama gelenekseli bir kenara bırakan ve gelenekselden tamamen bağımsız/kopuk bir araştırma alanı değildir. Bilakis, ortaya konulan analizlerin ve yorumların ayaklarının yere daha sağlam basması için geleneksel pazarlamadan azami derecede faydalanmaktadır. Hatta bu portföyün içinde nörobilim, psikoloji, antropoloji ve etnografik çalışmalar gibi disiplinler de kendine yer bularak, nöropazarlamanın çok disiplinli bir formata erişmesine katkı sağlamıştır.

Bilinçdışı alınan kararların ölçümündeki yanılma paylarını minimize etmeyi hedefleyerek daha gerçekçi sonuçlara erişmeyi arzulayan nöropazarlamada kullanılan alışlagelmişin dışındaki pek çok yöntem ve araçlarla an itibariyle verilen kararların ölçümü çok da kolay değildir. Söz konusu zorluğu yanında maliyetli olduğunun da vurgulanması gerekir. Lâkin, teknolojinin hızlı gelişimiyle bu alanda kullanılan cihazların maliyetinin de giderek düşeceği öngörülebilir. Fakat bilinçdışında alınan kararların bilinçle açıklanması durumu deyim yerindeyse boşa kürek sallamaktır. Dolayısıyla mantıklı ve izafi bir değerlendirmeye, nöropazarlamanın maliyetli olduğu

söylemi ironik bir durumun oluşturduğu paradokstan ibaret olacaktır. Bu vesileyle söz konusu kaygıların taşındığı bu eserde de katlanılan fedakârlıklar yanında daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek ve yanılma payını azaltmak adına geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra eye tracing yöntemi ile tüketicinin nereye odaklandığı, ne kadar süre ile baktığı ve EEG tekniği ile tüketicinin ne hissettiği senkronize biçimde etraflıca değerlendirilmiştir.

Beyindeki nörolojik aktivasyonlar daima gerçeği yansıtmaktadır. Bu anlayışla nöropazarlama, bireylerin mesajlara nasıl reaksiyon gösterdiğinin izlenilmesinde stratejik öneme sahip bir araştırma sahasıdır. Sözün sonunda, insan beyninde bir satın alma düğmesi aramak ve tüketiciyi manipüle etmek gibi ütöpik şeylerle meşgul olmayan nöropazarlama, zihinsel aktivasyonlara ışık tutması sebebiyle gelecekte hem iş profesyonelleri, pazarlamacılar ve reklamcılar hem de akademik camia tarafından geniş bir formda kullanılacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aamodt, Sandra ve Sam Wang. **Beyninize Hoş Geldiniz**, Boğaç Erkan (çev.), 7. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014.

Ambridge, Ben. **PSY-Q Psikolojik Zekânız ile Tanışmaya Hazır mısınız?** Murat Sağlam (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2014.

Anderson, Chris. **Bedava Bazı Şeyleri Daha Değerli Kılar**, Günseli Aksoy (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.

Ariely, Dan. **Akıldışının Mantığı**, Asiye Hekimoğlu Gül (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2010.

Ariely, Dan. **Akıldışı Ama Öngörülebilir**, Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.

Ariely, Dan. **Akıldışı Sevgilerimle**, Müge Çavdar (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2015.

Bozkurt, İzzet. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Baldock, Robert. **Büyük Şirketler Yok Oluyor**, Berat Çelik (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Baltaş, Acar. **Akılsız Duyguların Cezasını Kararlar Çeker**, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

Baltaş, Zuhul. **Duygusal Zeka**, 4. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2011.

Bandler, Richard ve John Grinder. **Nöro-Linguistik Programlama Değişim İçin Beyninizi Kullanın**, Osman Akınhay (çev.), 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2012.

Bandler, Richard ve John Grinder. **Nöro-Linguistik Programlama NLP Prenslere Dönüşen Kurbağalar**, Osman Akınhay (çev.), 5. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.

Batı, Uğur ve Orhan Erdem. **Ben Bilmem Beynim Bilir**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015.

Barden, Phil. **Decoded- The Science Behind Why We Buy**, [electronic version], U.K.: John Wiley&Sons Ltd., 2013.

Belek, İlker. **Postkapitalist Paradigmalar**, 2. Baskı, İstanbul: Sorun Yayınları, 1999.

Bettger, Frank. **Satışta Başarı**, Mehmet Harmancı (çev.), 16. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014.

Bişkin, Ferdi. **Subliminal A.Ş.**, 1. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2014.

Bloom, Paul. **Hazzın Bilimi- Sevdiğimiz Şeyleri Neden Severiz?**, Ahmet Birsen (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2012.

Bond, Jonathan ve Richard Kirshenbaum. **Radar Altı İletişim**, Aycan Akyıldız (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

Bridger, Darren. **Decoding The Irrational Consumer: How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research** [electronic version], USA: Kogan Page Ltd, 2015.

Canan, Sinan. **Kimsenin Bilemeyeceği Şeyler**, 3. Baskı, İstanbul: Tuti Kitap, 2015.

Casson, Herbert N. **Satış Sanatı ve Pazarlama**, Rahime Demir (Ed.), İstanbul: Yayınları, 2006.

Churchland, Paul M. **Madde ve Bilinç Zihin Felsefesine Güncel Bir Bakış**, Berkay Ersöz (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2012.

Cialdini, Robert B. **İknanın Psikolojisi**, Yasemin Fletcher (çev.), Güncellenmiş ve Genişletilmiş Yeni Baskı, 2014.

Coughter, Peter. **İkna ve Sunum**, Zeynep Kökkaya (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Cox, Jeff Dee Jacob ve Suzan Bergland. **Hız**, Fezal Gülfidan (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014.

Çakır, Vural. **Geleceğe Bir Dokunuş**, 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2001.

Demirdelen, Tamer. **Algıda, İknada, İletişimde Beyin Oyunları**, 2. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014.

Doğan, Hulusi. **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, 1. Baskı, Isparta: Fakülte Yayınevi, 2002.

Dobelli, Rolf. **Hatasız Düşünme Sanatı**, İtir Arda (çev.), 6. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014.

Dövücü, Tamer. **Optimum Denge Modeli**, 3. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2015.

Draaisma, Douwe. **Unutmanın Kitabı**, Dilman Muradoğlu (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2015.

Duboff, Robert ve Jim Spaeth. **Geleceği Görmek**, Haluk Değirmenci (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Eagleman, David. **Incognito- Beynin Gizli Hayatı**, Zeynep Arık Tozar (çev.), 12. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2013.

Freud, Sigmund. **Haz İlkesinin Ötesinde**, Mehmet Ökten (çev.), 1. Baskı, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014.

Genco, Stephen J. Andrew P. Pohlmann ve Peter Steidl. **Neuromarketing for Dummies**, [electronic version] Canada: John Wiley & Sons Ltd., 2013.

Gezici, Aytekin. **Dünyayı Yöneten Gizli Örgüt İlluminati Saptanamayan Beyin Kontrolü**, 1. Baskı, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014.

Girişken, Yener. **Gerçeği Algıla**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2015.

Gladwell, Malcolm. **What The Dog Saw (Köpeğin Gördüğü)**, Aytül Özer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point (Kılcım Ânı)**, Nadir Özata (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015.

Godin, Seth. **Mor İnek**, Serpil Demirci (çev.), 9. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2007.

Guber, Peter. **Hikâyen Varsa Kazanırsın**, İclâl Büyükdevrim Özçelik (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Boyner Yayınları, 2012.

Hazeldine, Simon. **Neuro Sell**, [electronic version], UK: Kogan Page Limited, 2013.

Heath, Robert. **Bilinçaltımdaki Reklamlar**, Emrah Bilge (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Heppell, Michael. **Büyüleyici Hizmet**, İlker Gülfidan (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2010.

Hobikoğlu, Elif Haykır. **Nöro Ekonomik Yaklaşımlar**, Yayın No: 7, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2014.

Hogan, Kevin. **Etkileme Sanatı: İstedığınız Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz**, Taner Gezer ve Merve Duygun (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2012.

İzgören, Ahmet Şerif. **Moks Başarıya Giden Yol**, 20. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2008.

İzgören, Ahmet Şerif. **Eşikaltı Büyücüleri**, 5. Baskı, Ankara: Elma Yayınevi, 2015.

Jung, Carl Gustav. **Dört Arketip**, İhsan Kıvrımlı (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Sayfa Yayınları, 2014.

Kaya, İsmail. **Damla Damla Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2006.

Kayaoğlu, Mehtap. **Öfke Kontrolü**, 22. Baskı, İstanbul: Nesil Yayınları, 2015.

Kocabaş, Ethem. **Liderliğin Zihin Kodları**, 1. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2012.

Konnikova, Maria. **Sherlock Holmes Gibi Düşünmek**, Zeynep Yeşiltuna (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2013.

Kotler, Philip ve Milton Kotler. **Küresel Pazarları Kazanmak**, Taner Gezer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları, 2014.

Kozlu, Cem. **21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 14. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

Kurtoğlu, Ramazan. **Küresel Para Savaşları ve Davranış Ekonomisi Nörofinans**, 2. Baskı, Ankara: Orion Yayınları, 2014.

Küçükcalay, A. Mesud. **Coğrafi Keşifler ve Ekonomiler**, Birinci Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

Leslie, Ian. **Doğuştan Yalancı**, Erhan Derya Kibaroglu (çev.), 1. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2014.

Lewis, David. **The Brain Sell**, [electronic version], UK: Nicholas Brealey Publishing, 2013.

Lieberman, David J. **Aklını Kullanma Sanatı**, Barış Satılmış (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2013.

Lindstrom, Martin. **Brandwashed**, Levent Göktem (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.

Lindstrom, Martin. **Buy-ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış**, Ümit Şensoy (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2014.

Martinez, Pepe. **The Consumer Mind Brand Perception and The Implication for Marketers**, [electronic version] UK and United States: Kogan Page Limited, 2012.

Mingo, Jack. **Marlboro' nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?**, Behiç Gürcihan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 1995.

Mitnick, Kevin D. ve William L. Simon. **Aldatma Sanatı**, Nejat Eralp Tezcan (çev.), 6. Baskı, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2015.

Mlodinow, Leonard. **Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, Nuray Önoğlu (çev.), 9. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2015.

O' Connel, Andrew. **Kenyalılar Otobüs Şoförlerine Neden Bağırır?** Sayılar ve İlginçlikler, Ümit Şensoy (çev.), 1. Baskı, Harvard Business Review, 2014.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul: MediCat Yayınları, 2014.

Pace, Elizabeth. **Alışverişte Kadın Erkek**, Özlem Tüzel Akal (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.

Plessis, Erik Du. **The Advertised Mind**, [electronic version], UK: Kogan Page Limited, 2008.

Poundstone, William. **Taş Kağıt Makas Bilinebilecek Kadarını Bilme Sanatı**, Zeynep Yeşiltune (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Domingo Yayınları, 2016.

Pradeep, A.K. **The Buying Brain** [electronic version], USA: John Wiley&Sons Inc., 2010.

Renvoisé, Patrick ve Christophe Morin. **Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basamak!**, Yaşar Yertutan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Richard, Anthony K., J. Harrington ve Tsun-Yan Hsieh. **Yürek, Zeka, Cesaret ve Şans**, H. Can Utku (çev.), 1 Baskı, İstanbul: Modus Kitap, 2014.

Ries, Al ve Jack Trout. **Pazarlamanın 22 Kuralı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Roth, Alvin E. **Kim Neyi Neden Alır**, Cem Özdemir (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2016.

Saltzman, Joel. **Saksıyı Çalıştırmannın Yolları**, Dinç Tayanç (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

Satel, Sally L. ve Scott O. Lilienfeld. **Brainwashed- The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience**, [electronic version] New York: Basic Books, 2013.

Saydam, Ali. **Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir**, 11. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012.

Schiffman, Stephan. **Başarılı Satıcıların 25 Altın Kuralı**, Aslı Çingil Çelik (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

Scoble, Robert ve Shel Israel. **Çıplak Sohbetler**, Nurşan Üstüntaş (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

Soydal, Haldun. **Yeni Ekonomi Kuantum-Nöroekonomi**, 1. Baskı, Konya: Palet Yayınları, 2010.

Steel, Jon. **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık**, İnci Berna Kalinyazgan (çev.), 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000.

Tekin, Mahmut ve Muammer Zerenler. **Pazarlama**, 1. Baskı, Konya: Günay Ofset, 2012.

Trout, Jack. **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Hakan Tunçel (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008.

Underhill, Paco. **Neden Satın Alırız**, Fezal Gülfidan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.

Underhill, Paco. **Kadınlar Neden Satın Alır? Yüzyılın Sorusuna Yeni Yanıtlar**, Fezal Gülfidan (çev.), 1. Baskı, 2012.

Vecchiato, Giovanni, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel ve Fabio Babiloni. **Neuroelectrical Brain Imaging Tools for The Study of The Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing**, [electronic version], UK: Springer, 2013.

Yorgancılar, F. Nur. **Tüketici Davranışı Nörolojisi**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2015.

Young, James Webb. **İyi Fikir Bulma Tekniği**, Ozan Mert (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

Zaltman, Gerald. **Tüketici Nasıl Düşünür**, A. Semih Koç (çev.), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Ziglar, Zig. **Satış 101**, Zeynep Yaman (çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Zurawicki, Leon. **Exploring The Brain of The Consumer**, [electronic version], New York: Springer, 2010.

Zyman, Segio ve Scot Miller. **Geleceğin Pazarlaması**, Cumhur Güçer (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Walker, Rob. **Değişen Tüketici Kim?**, Nadir Özata (çev.), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010.

Wethey, David. **Decide Better Ways of Making Better Decisions** [electronic version], USA: Kogan Page Ltd, 2013.

Yayımlanmamış Tezler

Akın, Mahmut Selami. “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

Arlauskaitė, Eglė ve Alexandra Sferle. “Ethical Issues in Neuromarketing”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Lund University School of Economics and Management, 2013).

Behremen, Cesim. “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilyokimya Perspektifi”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015).

Berkdemir, Özlem Göksel. “PostModern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009).

Bilgiç, Selin, “A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

Couson, Célia ve Emilie Vayssettes. “How Neuromarketing Has Changed Marketing”, (**Yayımlanmamış Lisans Tezi**, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013).

Crandall, Kelly B. “Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957”, (**Yayımlanmamış Lisans Onur Tezi**, University of Florida Department of History, 2006).

Çubuk, Fatma. “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012).

Dedeoğlu, Ayla. “Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması”, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001).

Demirtürk, Hakan. “Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Kokunun Etkisinin Ölçülmesi”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016).

Kutlay, Evren Bilge. “Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duyusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri”, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).

Kyriaki, Kampakoglou. “Neuromarketing: Validity and Morality”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, University of Borås The Swedish School of Textiles, 2012).

Simson, Anette Kortovna. “Neuromarketing, Emotions and Campaigns”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Copenhagen Business School Master of Social Science, 2010).

Solmaz, Işıl. “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi”, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).**



Sürekli Yayınlar

Aksulu, İkbal ve Engin Özgül. “Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, 18-20 Kasım 1999.

Andrejevic, Mark. “Brain Whisperers: Cutting through the Clutter with Neuromarketing”, **Somatechnics**, 2, 2, 2012.

Arias, J. Tomas Gomez ve Laurentino Bello Acebron. "Postmodern Approaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 16 Iss: 1, 2001.

Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz. “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2003.

Aytekin, Pınar ve Aysun Kahraman. “A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing”, **Journal of Management, Marketing&Logistics – JMML**, Vol. 1, 1, 2014.

Babu, S. Samuel ve Thalluri Prasanth Vidyasagar. “Neuromarketing: Is Campbell in Soup”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. XI, No. 2, 2012.

Bayram, Yavuz. “Postmodernizm Üzerine”, **Baykara Dergisi**, Sayı 5, 2007.

Belden, Sarah Rebecca Anne. “Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing, Practical Applications and Ethical Concerns”, **Journal of Mind Theory**, Vol. 0, No. 2, 2008.

Bendle, Neil T., Paul W. Farris, Philip E. Pfeifer ve David J. Reibstein. **Marketing Metrics The Manager’ s Guide to Measuring Marketing Performance** [electronic version], USA: Pearson Education, 2015.

Bercea, Monica Diana. “Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research”, **MPRA Munich Personal RePEc Archive**, 44134, 3, 2013.

Bercea, Monica Diana. “Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research”, **LCBR European Marketing Conference**, Vol. ISSN: 2190-7935, Munich, 7-8 August 2014.

Bozoklu, Çağla P. Utkuğ ve Sanem Alkibay. “Nöropazarlama Kapsamında TV Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması”, **19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 18-22 Haziran 2014.

Brown, Charneta, Adriane B. Randolph ve Janée N. Burkhalter. “The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice”, **The Kennesaw Journal of Undergraduate Research**, Vol. 2, Iss. 1, Article 5, 2012.

Brown, Stephen. "Postmodern Marketing?", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 4, 1993.

Brown, Stephen. "Life Begins At 40: Further Thoughts on Marketing's "Mid-Life Crisis", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 13, No.1, 1995.

Butler, Michael J.R. "Neuromarketing and The Perception of Knowledge", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 2008.

Butler, Michael J.R., Holly L.R. O'Broin, Nick Lee ve Carl Senior. "How Organizational Cognitive Neuroscience Can Deepen Understanding of Managerial Decision-making: A Review of the Recent Literature and Future Directions", **International Journal of Management Reviews IJMR**, Vol. 00, 2015.

Cherry, Simon R. Angelique Y. Louie, and Russell E. Jacobs. "The Integration of Positron Emission Tomography with Magnetic Resonance Imaging", **Proceedings of the IEEE**, Vol. 96, No. 3, 2008.

Costa, Marcelo Fernandes ve Lucas René Copelli. "Influences of Brand in Subjective Magnitude of Chocolate Taste", **European Journal of Business and Social Sciences**, Vol. 3, No. 3, 2014.

Ceylan, İbrahim Gökhan ve Hatice Bahattin Ceylan. "Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Ögelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması", **Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Vol. 10, 2, 2015.

Diler Sepit, "Bilinç Durumunun Değerlendirilmesi ve Glasgow Koma Skalası", **Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2005.

Dündar, Pınar. "Nasıl İkna Oluyoruz", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, (Ocak 2016).

Egrie, Jennifer ve Samantha Bietsch. "Marketing Research Ethics: How Consumers Feel about Neuromarketing", **Annual Conference Proceedings Marketing Educators' Teaching Challenges and Career Opportunities**, California: 24-26 Nisan 2014.

Ekman, Paul ve Wallace V. Friesen. "Constants Across Cultures in The Face and Emotions", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 17, No. 2, 1971.

Erdemir, Ayse S. "Neuromarketing In Turkey: Optimization Strategies for Establishing Emotional Appeal and Heightening Advertising Effectiveness", **European Journal of Research on Education by IASSR**, ISSN: 2410-5465, Book of Proceedings ISBN: 978-969-7544-00-4, 2013.

Erik, Carl, Lisa Chin ve Robert Klitzman. "Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges", **Harvard Review Psychiatry**, 18, 2010.

Fırat, A. Fuat ve Alladi Venkatesh. "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 1995.

Flores, Jason, Arne Barua ve Robert Saldivar. "Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No.", **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, Vol. 17, No. 2, 2014.

Fugate, Douglas L. "Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, Iss. 7, 2007.

Gariper, Cafer. "Ahmet Hamdi Tanpınar' ın Bakışıyla Yunus Emre", **Bizim Külliye Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi**, Sayı 51, 2012.

Gencer, Banu. "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar", **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006.

Gentry, Lance. "Marketing and Eye-Tracking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool", **Journal of International Management Studies**, 2007.

Giray, Caner ve Yener Girişken. "Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım", **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kars: Kafkas Üniversitesi, 19-22 Haziran 2013.

Girişken, Yener Caner Giray ve Eda Ocak. "Pazarlama Önerilerine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri ile Ölçülenmesi Üzerine Deneysel Bir Tasarım: GSM Operatörlerinin Kurumsal İnternet Sitelerinden Akıllı Telefon Satışı Örneği", **19. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 18-22 Haziran 2014.

Hammou, Khalid Ait, Md Hasan Galib ve Jihane Melloul. "The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research", **Journal of Management Research**, Vol. 5, No. 4, 2013.

Horská, Elena ve Jakub Berčík. "The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market", **Journal of Food Products Marketing**, 20, 2014.

Hubert, Mirja ve Peter Kenning. "A Current Overview of Consumer", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 2008.

Hür, Şems ve Selçuk Kumbasar. "Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi", **Araştırmada Yenilikler Konferansı**, 4 Mayıs 2011.

I.A., Zara ve Tuta M. "Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review", **Research Journal of Recent Sciences**, Vol. 2(8), 95-102, 2013.

Jacob, Robert J.K. “What You Look at Is What You Get: Eye Movement-Based Interaction Techniques”, **Human-Computer Interaction**, O-89791 -3450/90/0004-0011, 1990.

Javor, Andrija, Monika Koller, Nick Lee, Laura Chamberlain ve Gerhard Ransmayr. “Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology”, **BMC Neurology**, 13,13, 2013.

Kahneman, Daniel. “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”, **The American Economic Review**, 93(5), 2003.

Kenning, Peter ve Hilke Plasman. “NeuroEconomics: An Overview From An Economic Perspective”, **Elsevier Brain Research Bulletin**, 67, 2005.

Kenning, Peter, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert. “Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 10 No. 2, 2007.

Kılıçoğlu, Sinan. “Tüketici Algısını Pozitif Etkiliyor”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, (Aralık 2012).

Knutson, Brian Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec and George Loewenstein. “Neural Predictors of Purchases”, **Neuron**, No: 53, 2007.

Kong, Wanzeng, Xinxin Zhao, Sanqing Hu, Giovanni Vecchiato ve Fabio Babiloni. “Electronic Evaluation for Video Commercials by Impression Index”, **Springer Science and Business Media Dordrecht**, 7, 2013.

Krajnovic, Aleksandra, Dominik Sikiric ve Drazen Jasic. “**Neuromarketing and Customers' Free Will**”, **Proceedings of the 13th Management International Conference**, Budapest: 22-24 November 2012.

Larisa, Dragolea ve Cotîrlea Denisa. “Neuromarketing – Between Influence and Manipulation”, **Polish Journal of Management Studies**, Vol. 3, 2011.

Lee, Nick, Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain. “What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research”, **International Journal of Psychophysiology**, 63, 2007.

Levy, Neil. “Neuromarketing: Ethical and Political Challenges”, **Ethics & Politics**, XI, 2, 2009.

Lewis, Carmen, Cherie Fretwell ve Jim Ryan. “An Empirical Study of Emotional Response to Sounds in Advertising”, **American Journal of Management**, Vol. 12, No. 1, 2012.

Lorna, Ana. “Pazarlamacılar Genetik Mirası Es Geçmemeli”, **Harvard Business Review Türkiye**, (Temmuz-Ağustos 2014).

Marcel, Pop Ciprian, Radomir Lăcrămioara, Maniu Andreea Ioana ve Zaharie Monica Maria. “Neuromarketing – Getting Inside The Customer’s Mind”, *Annals of The University of Oredea, Economic Science Series*, 18(4), 2009.

Maughan, Lizzie Sergei Gutnikov ve Rob Stevens. “Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence from Eye-Tracking”, *Journal of Brand Management*, 14, 2007.

Moore, Timothy E. “Subliminal Advertising: What You See Is What You Get”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982.

Moore, Elizabeth S. ve Richard J. Lutz. “Children, Advertising and Product Experiences: A Multimethod Inquiry” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2000.

Morin, Christophe. “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”, *Springer- Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, 48, 2011.

Mostafa, Mohamed M. “Functional Neuroimaging Applications in Marketing: Some Methodological and Statistical Considerations”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, 2014.

Murphy, Emily R., Judy Illes ve Peter B. Reiner. “Neuroethics of Neuromarketing”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 2008.

Nelson, Michelle R. “The Hidden Persuaders: Then and Now”, *Journal of Advertising*, 37, 1, 2008.

North, Adrian C., David J. Hargreaves ve Jennifer McKendrick. “In-Store Music Affects Product Choice”, *Nature*, Vol. 390, No. 13, 1997.

O’Reilly, Randall C. “The What and How of Prefrontal Cortical Organization”, *Trends in Neurosciences*, Vol. 33, No. 8, 2010.

Özçelik, Mustafa. “Yunus Emre’ nin Seyahatleri”, *Bizim Külliye Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi*, Sayı 51, 2012.

Özdoğan, F. Bahar. “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 2008.

Peter Kenning, Hilke Plassmann ve Dieter Ahlert, “Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, 2007.

Plassmann, Hilke, Tim Ambler, Sven Braeutigam ve Peter Kenning. “What Can Advertisers Learn From Neuroscience?”, *International Journal of Advertising*, 26, 2, 2007.

Plassmann, Hilke, Thomas Zoëga Ramsøy ve Milica Milosavljevic. “Branding the brain: A Critical Review and Outlook”, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2012.

Pop, Nicolae Al. ve Ana Maria Iorga. “A New Challenge for Contemporary Marketing –Neuromarketing”, **Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society**, Vol. 7, No. 4, 2012.

Reimann, Martin, Oliver Schilke, Bernd Weber, Carolin Neuhaus ve Judith Zaichkowsky. “Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application”, **Psychology & Marketing**, Vol. 28(6), 2011.

Ruangtamanun, Chutima. “Neuromarketing: I Put Myself into A fMRI Scanner and Realized That I Love Louis Vuitton Ads”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 2014.

Saad, Gad. “Evolutionary Consumption”, **Journal of Consumer Psychology**, 23, 3, 2013.

Sebastian, Vlăsceanu. “Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 127, 2013.

Sezgin, Oytun Boran ve Zeki Uçar. “Nörobilimin Örgütsel Davranışa Yansması: Örgütsel Nörobilim”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 15, Sayı 3, 2015.

Soydal, Haldun, Zekeriya Mızrak ve Fatma Nur Yorgancılar. “Nöro Ekonomi Kavramı'nın İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13 , Sayı 19, 2010.

Tekin, Mahmut Esen Şahin ve Yılmaz Göbenez. “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014.

Konya Şeker, **Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yayını**, 60. Yıl Özel Sayı, 2014.

Tullis, Tom ve Bill Albert. **Measuring The User Experience: Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics** [electronic version], USA: Elsevier, 2008.

Tüzel, Nazlım. “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 16, 2010.

Ulman, Yeşim Işıl, Tuna Çakar ve Gökçen Yıldız. “Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!””, **Springer**, 21, 2015.

Upadhyaya, Abhilasha S. “Unethical Advertising-Is Neuromarketing An Example?: The Major Concerns and Effects of Unethical Advertising in Global Context”, **International Journal of Management Research and Review**, Vol. 2, Iss. 2, No. 8, 2012.

Ural, Tülin. “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2008.

Usta, Aydın. “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 2011.

Ustaahmetoğlu, Erol. “Nöröpazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, **Business & Management Studies: An International Journal**, Vol. 3, Iss. 2, 2015.

Ünal, Erdem. “Bilim Pazarlamaya Dokunursa”, **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, (Şubat 2016).

Ventura, Ketii. “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1-2, Ocak-Temmuz 2003.

Veronica, Boriceanu. “Brief History of Neuromarketing”, **The International Conference on Administration and Business**, The Faculty of Business and Administration University of Bucharest, 14 – 15 November, 2009.

Vidal, Franck, Boris Burle, Laure Spieser, Laurence Carbonnell, Cédric Meckler, Laurence Casini ve Thierry Hasbroucq. “Linking EEG Signals, Brain Functions and Mental Operations: Advantages of The Laplacian Transformation”, **International Journal of Psychophysiology**, 97, 2015.

Yang, Yannjy ve Chih-Chien Wang. “Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research”, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 4, 2015.

Yıldırım, Murat. “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2009.

Yücel, Atilla ve Fatma Çubuk. “Bir Nöröpazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 2, 2014.

Yücel, Nurcan ve Fatma Çubuk. “Nöröpazarlama Penceresinden Marka Değeri”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, No: 25-I, 2014.

Yücel, Nurcan, Atilla Yücel, Ali Sırrı Yılmaz, Fatma Çubuk, Ertuğrul Buğra Orhan ve Ahmed İhsan Şimşek. “Coffee Tasting Experiment from The Neuromarketing Perspective”, **The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings Harvard-USA**, 2015.

Yücel, Atilla ve Ali Sırrı Yılmaz. “Sosyal Bilimlerde Deneysel Çalışma Aracı Olarak Nörömarketing ve EEG Kullanımı”, **Sosyal ve Beşeri Bilimlere Küresel Yaklaşımlar–Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyum**, Polonya Bilimler Akademisi, 16-18 Eylül, 2015.

İnternet Kaynakları

Babacan, Muazzez ve Ferah Onat. Postmodern Pazarlama Perspektifi, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423877188.pdf> (08.02.2016).

Erdemir, Kılınç Orhan. Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu, www.neurodiscover.com, (25.03.2016).

Ergöktaş, Metin. Nöropazarlama: Bilinçaltı Pazarlaması, <http://metin.ergoktas.org/index.php/2015/08/31/noropazarlama-bilincalti-pazarlamasi/> (27.02.2016).

Heidi Reinson, TNS Neuromarketing, https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/ci_2013/TNS_neuro_21.11.2013_Heidi_Reinson_handout.pdf (01.07.2016).

http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%B Crvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (15.05.2016).

<http://www.ipsos-kmg.com>

<http://www.sshif.org> , (10.04.2016)

http://www.managementcanvas.iimindore.in/icanvas/index.php?option=com_content&view=article&id=107:neuromarketing-qseeqwhat-theconsumerthinks&catid=34:marketing-and-branding&Itemid=56

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> (26.02.2016).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Duygu>, (05.05.2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXu5i9EHYkM> (02.06.2016)

<http://www.cumhurtas.com/#!N%C3%B6ropazarlama-Pazarlaman%C4%B1n%C3%B6robilim-iletan%C4%B1smas%C4%B1/c1mbt/562fe2780cf2d5c7c8f62707> (03.07.2016).

Kayaman, Rüçhan ve Can Erkin Armutlu. “Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümlenme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar”, <http://www.ttefergi.gazi.edu.tr/makaleler/2003/Sayi1/133-145.pdf> (07.02.2016).

Keser, İstem Köymen. Örnekleme Araştırmalarının Tarihçesi, <http://kisi.deu.edu.tr/levant.senyay/ornekleme/0%20ornekleme%20arastirmalarinin%20tarihcesi.pdf> (28.07.2016).

Lewis, David ve Darren Bridger. “Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging”, <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf> (02.03.2016).

NMSBA, Etik Kodlar, <http://www.nmsba.com/Ethics> (14.07.2016).

Nestlé Celebrates A Century in Japan, <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/japan-100-years>, (18.06.2016).

pazarlamabitanedir.blogspot.com (15.01.2016).

Sallan, Songül ve Songül Boybeyi. Postmodernizm-Modernizm İkilemi, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/1131/13295.pdf> (24.01.2016).

Sutherland, Max. “Neuromarketing: What’s It All About?” Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne, 2007, s. 2, www.sutherlandsurvey.com. (01.06.2016).

Torku, Tarihçe, <http://www.torku.com.tr/default.aspx#!Kurumsal> (29.07.2016).

Diğer Kaynaklar

İpek, Nazım. **EEG Çekiminde Dikkate Alınması Gereken Hususlar**, Fırat Üniversitesi Elektronörofizyoloji Uzmanı, Mülakat, Elazığ, 02-04 Mayıs 2016.



EKLER

EK 1. Fırat Üniversitesi Etik Kurul Kararı



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
14.06.2016	11	05	Prof. Dr. Mahmut TEKİN Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

KARAR

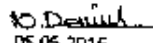
“Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)		İmza	
Prof. Dr. Engin ŞAHNA (Üye)	İmza	Prof. Dr. Neriman ÇOLAKOĞLU (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	İmza	Prof. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	Bulunmadı
Prof. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	İmza	Prof. Dr. Ertan EVİN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	İmza	Doç. Dr. Fatih FIRDOLAŞ (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	İmza	Doç. Dr. Alper Osman ÖĞRENMİŞ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yüksel SAVUCU (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	Bulunmadı

EK 2. Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi EEG ölçümü

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜNE

Nöropazarlamada reklamın davranışsal deneylerde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi; Konya Şeker A.Ş. Torku Uygulaması konulu doktora tezinde yer alan EEG ölçümünün 02.05.2016-05.05.2016 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi'nde bulunan FÜPNAM (Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi) biriminde Elektronöfizioloji Uzmanı Nazım PEK' in gözetimi altında yapıldığını beyan ederim.


05.05.2016
FÜPNAM Müdürü
Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL