

T.C  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME MBA

PAZARLAMADA UYGULAMAYA YÖNELİK YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA

Yüksek Lisans Tezi

Fatma Çubuk

İstanbul, 2012

T.C  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME MBA

PAZARLAMADA UYGULAMAYA YÖNELİK YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAM

Yüksek Lisans Tezi

Fatma Çubuk

Danışman: Yrd. Doç.Dr. Müberra Yüksel

İstanbul, 2012

## İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ .....	iv
ŞEKİL LİSTESİ .....	v
FOTOĞRAF LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR .....	ix
GİRİŞ .....	1
<b>BÖLÜM1: NÖROPAZARLAMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>3</b>
1.1.2 Araştırma soruları .....	3
1.1.3 Araştırmanın amacı.....	3
1.1.4 Araştırmanın önemi.....	4
1.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları .....	4
1.1.6 Araştırma metodolojisi .....	5
<b>1.2 PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA.....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Nöropazarlamada , Beyin – Duygusal karar verici - Ayna Nöronlar, Beyinin ödül ve ceza merkezi .....	10
1.2.1.1.Beyin .....	11
1.2.1.1.2 Duygusal karar verici .....	14
1.2.1.1.3 Beyinin ödül ve ceza merkezi .....	15
1.2.1.1.4 Ayna nöronlar .....	16
<b>1.3 NÖROPAZARLAMANIN GEÇMİŞİ .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN TEKNİKLER ...</b>	<b>21</b>
1.4.1 fMRI .....	22
1.4.2 Göz İzleme .....	23
1.4.2.1 Gözbebeğimetrik .....	23

1.4.2.2 Göz Hareketi Cihazı .....	24
1.4.2.3 Katılımcının Deney Sırasında ki İlk İzlenimini Ölçen Projektör.....	24
1.4.2.4 Eye Tracking .....	25
1.4.3 Deri İletkenliği .....	25
1.4.4 EEG .....	26
1.4.5 M.E.G .....	27
1.4.6 PET .....	28
1.4.7 SSPT .....	28
<b>BÖLÜM 2 SATIN ALMA KARARI VE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN UYARICILAR .....</b>	<b>29</b>
2.1 Görsel Uyarıcılar .....	32
2.2 İşitsel Uyarıcılar .....	37
2.3 Koku .....	40
2.4 Tatma .....	43
2.5 Dokunma .....	45
2.6 Somatik imge .....	47
2.7 İnançlar.....	49
2.8 Ürün yerleştirme .....	50
2.9 Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar .....	53
2.9.1 Duygusal karar vericiye ulaşmak için kullanılan alt uyarıcılar .....	53
2.9.2 Duygusal karar almada benmerkezci yapı.....	55
2.9.3 Zıtlık .....	60
2.9.4 Somut veri .....	62
2.9.5 Başlangıç ve son.....	64
2.9.6 Duygu .....	64
2.10 Nöropazarlama Araştırmaları.....	68

<b>BÖLÜM3: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>74</b>
3.1 Bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama üzerine .....	74
3.2 Bilinçaltı reklamcılığın tarihsel yolculuğu ve bilinçaltı reklam örneklerinin nöropazarlamayla kıyaslanması .....	78
<b>SONUÇ.....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>

## GİRİŞ

Pazarlamanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Başlangıçta insanlar alışverişe takas yöntemiyle başlamışlardır. Paranın bulunmasıyla beraber, ticarete para kullanılmaya başlanmış, ürün karşılığında bir değer biçilmiştir. İnsanlar ticareti tarih boyunca geliştirdiler, bu gelişim hem ekonomik, hem de teknolojik yöndendir. Bu gelişme beraberinde daha çok ürün çeşidi, daha çok seçenek meydana getirmektedir. Yaşam şartları göz önüne alındığında tüketiciler için temel ihtiyaçlar ön sırada iken, günümüzde piyasaya çıkan ürünlerin çeşitliliği içinde tüketici neyi, nasıl tercih edeceğini bilemez oldu. Ürünlerin çeşitliliğinin artması, piyasaya her yeni günde yeni bir ürünün çıkması, yeni bir işletmenin açılması ile tüketicilerin ürünler arasında kararsız kalmasına sebep olmaktadır. Sadece tüketiciler açısından bakıldığında durum bu haldeyken, Üreticiler, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından bakıldığında daha karmaşık bir durum söz konusudur. Pazarlama sektöründe ki bu karışık durum, içinde üreticiler piyasaya yeni ürünler çıkararak ya da var olan ürünlerini geliştirme yoluna giderek, rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar ise yeni teknikler geliştirerek ya da elde bulunan klasik pazarlama yöntemlerini kullanarak satışları arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Reklamcılar arasında da durum pek farklı değildir. Yapılacak reklamlarda tüketiciye nasıl hitap edeceklerini, tüketicinin dikkatini çekecek yöntemleri nasıl kullanacaklarına karar vererek, ürünün tanıtılmasını, daha çok satılmasını sağlamak amacıyla birçok reklam üretmektedirler. Yapılan bu kadar çabaya rağmen bu yarışta bazı üreticiler, bazı pazarlamacılar ve bazı reklamcılar ön plana çıkarken, bazıları da yok olup gitmektedir. Yıllar boyunca birçok akademik çalışma yapılarak bu soruna çözüm aranmıştır. En çok satış getirecek yöntem bulunmaya çalışılmıştır. Bu yolda çeşitli pazar araştırmaları yapılarak, tüketicinin ne istediği, satın alma kararını verirken hangi faktörlerden etkileneceği üzerine birçok yorumlamalar getirilmiştir. Fakat bunlar yeterli olmamıştır.

Piyasaya sürülen yüzlerce üründen sadece birkaç tanesi gerçek anlamda piyasaya tutunmuştur. Peki, gerçek anlamda tüketicilerin ürünleri seçerken kıstasları neydi, Bu kıstaslar nasıl kullanılmalıydı? Yıllarca pazarlamanın altın kuralları anlatıldı, buna rağmen bu ürünlerin pazarlanması neden başarısız oluyordu? Bunun cevabı tam olarak netlik kazanmamıştı. Ta ki İngiltere'nin Greenwich kentindeki küçük bir laboratuvarında bir pazar araştırmacısının, bilişsel nörologlarla işbirliği yaparak sekiz genç kadının televizyon reklamı

seyrederken beyin aktivitelerinin izlendiği bir araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular nöropazarlama macerasının başlangıçlarından biri sayılır. Beyin görüntüleme tekniğinin pazarlama alanında kullanılabileceğinin fark edilmesiyle. Bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Gerry Zaltmanın fMRI cihazını kullanarak, bu tekniği pazarlama alanına sokmuştur. Kapalı kutu olan insan beyninin görüntülenmesi ile beraber daha kesin ve net sonuçlara ulaşılmıştır. Bu deneyler ve yapılan araştırmalar nöropazarlama için önemlidir; nk beyin dalgaları asla yalan söylemez, yargılara ve dış etmenlere karşı kapalıdır, sadece gerçek seçimleri gösterir. Seimlerimiz üzerinde neyin en etkili olduğunu anlayacağımız en doğru kaynak beyindir. Bu nedenle beyini doğru etkileyen yöntem; satışta başarıya ulaşan en etkili yöntem olacaktır. Bunlarda gösteriyor ki aslında sorunun zm nropazarlamadır. Yıllarca aranan en iyi satış yöntemlerinin cevabı nöropazarlamada gizlidir.

Satın alma kararı üzerinde etkili olan irrasyonel kararlar incelenmektedir. Bir nevi duygular, beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılar ve alt uyarıcıların etkileri ölçümlenmektedir. Bu kararın nasıl verildiğinin ölçümlendiği nöropazarlama üreticilere zme yönelik gerçek cevaplar vermektedir. Ayrıca yapılan nöropazarlama araştırmalarının sonuçları değerlendirildiğin de anket tarzı uygulamaların güvenilir olmadığı, nöropazarlama sonuçlarının daha güvenilir ve bilimsel olduğu söylenebilir.

Ancak bu yeni nöropazarlama tekniklerinin bilinçaltı reklamcılıktan farklı bir alan ve uygulama olunduğunun tam olarak farkına varılması gerekmektedir. Bu çalışmada farklılığı kullanılan bilinçaltı reklam rnekleleriyle karşılaştırmalı biçimde açıklayarak. Bu ayırım vurgulanmaktadır. Emin ki yaptığım bu tez çalışması ve diğer çalışmalarla beraber nöropazarlamanın hak ettiği noktaya gelmesini sağlayacaktır.

# PAZARLAMADA UYGULAMAYA YÖNELİK YENİ BİR

## YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA

### BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE NÖROPAZARLAMA

#### BÖLÜM1: NÖROPAZARLAMA

##### 1.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

###### 1.1.2 Araştırma soruları

Nöropazarlama nedir?

Yeni bir yaklaşım olan nöropazarlamanın sağlayacağı faydalar nelerdir?

Nöropazarlama araştırmalarından çıkan sonuçlar nelerdir ve bu sonuçlardan nasıl fayda sağlanabilir?

Karıştırılan iki kavram olan bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama arasında ki farklar nelerdir?

###### 1.1.3 Araştırmanın amacı

Pazarlamada çok yeni bir uygulama yaklaşımı olan nöropazarlama araştırması tamamen betimleyici bir kaynak tarama araştırmasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber nöroloji biliminin pazarlama alanına girmesi ile beraber ortaya çıkan nöropazarlamanın yapılan araştırmalarda daha gerçekçi sonuçlara ve çözümlere ulaşmadaki başarısının gösterilmesi ayrıca satın alma kararı verirken, sadece rasyonel değil irrasyonel kararlar verdiğini, bu kararı verirken duygusal uyarıcıların, beş duyu organımızla algıladığımız uyarıcılar ve alt uyarıcıların bu kararı nasıl etkilediğinin gösterilmesi ve tüketicinin satın alma kararına giden yolda gerçek isteklerinin bilinmesinin ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan deneysel çalışma sonuçları gösterilerek neden nöropazarlama yöntemlerinin tercih edilmesi gerektiğini ve karıştırılan iki kavram olan nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın ayırım noktalarının belirlenmesi amacı ile bu araştırma yapılmıştır. Ayrıca Türkiye 'de yeni yeni araştırma alanı bulmaya çalışan



nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması ve yapılan pazarlama araştırmaları yeni bir bakış açıcı geliştirmek ve yapılan deneysel çalışmalarla bilinçaltını etkileyen kötü niyetli uygulamaların önüne geçilmesini yolunda çalışmalar yapılması ve tüketicinin bu konuda bilinçlendirilmesi amacıyla bu tez hazırlanmıştır.

#### **1.1.4 Araştırmanın önemi**

Bu çalışmayla nöropazarlama araştırmalarından elde edilecek sonuçların, toplumsal bilinci arttırmaya yönelik çalışmalara nasıl katkı sağlayacağı anlatılacaktır. Ayrıca değişen pazar ve yaşam şartlarının getirmiş olduğu gelişmelerle beraber, ürün çeşitliliği artmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması hem tüketicinin kararsız kalmasına hem de üreticinin ürünü farklılaştırma çabasında yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Bu ihtiyaca göre üretim yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu da yapılan yatırımların daha akılcı yatırımlara dönüşmesine olanak sağlayarak yatırımların boşa gitmesine engel olmaktadır.

Nöropazarlama araştırmalarında tüketicinin gerçekte ne istediğinin ölçülmesi yani tüketici zihninin yalan söylememesi, kaygılardan ve ön yargılardan uzak cevaplar vermesi nedeni ile yapılan çalışmalara gerçekte sonuçlu bir yaklaşım getirmektedir. Çalışma sonuçları daha gerçekte ve bilimsel olacaktır.

Yapılan araştırmaların etik kaygısını girecek çalışmalara yön vermesi daha bilinçli tüketicilerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

#### **1.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları**

Bu araştırma sonuçlarının özelleştirilmesi yani küçük bölgeler üzerinde araştırma yapılmasını engellemekte olan bir takım kısıtlar mevcuttur.

- Öncelikle, bu çalışmanın yapıldığı nöropazarlama bilim alanı yeni bir bilim alanıdır ve çalışmaların bir geçmişi yoktur.
- Çalışmaya konu olan ana konuyu anlatan araştırma deneylerinin hemen hemen hepsi yurtdişında yapılmıştır. Türkiye de henüz deneysel bir çalışma yapılmamıştır.
- Deneysel çalışmaların yüksek maliyetli olması ve anket ya da odak grubu gibi çalışmaların, çalışmalara uygun olmadığından yapılamamıştır. İleri ki çalışmalarında

sponsorlarla yapılan görüşmeler neticesinde böyle bir çalışma yapılması planlanmaktadır.

- Yapılan deneysel çalışmalarda demografik özelliklere dikkat edilmemiştir. Yaş cinsiyet gibi ayrımlar yapılmamıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bu bir eksikliklerdir.
- Araştırmaların birçoğu laboratuvar ortamında yapılmıştır.

### **1.1.6 Araştırma metodolojisi**

Keşif amaçlı bir çalışma olduğu için betimleme ve kaynak taraması yapılmıştır. Araştırma yapılırken yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan, kitap, makale, internet araştırması, internet bilgileri üzerinden taramalar yapılmıştır. TV reklamları, yazılı ve görsel medyada kullanılan ürün reklamları, günlük hayatta kullanılan kısa dönemli reklam kampanyaları, sosyal medyada paylaşılan videolar, klipler ve görsel materyaller taranarak konuya uygun reklam örnekleri seçilmiştir. Ayrıca konunun daha iyi içselleştirilmesi için, karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Özellikle nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın, ayrımlarının vurgulandığı dördüncü bölümde karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca örneklerle desteklenen bu betimleyici çalışma bu alanda atılan ilk adımdır.

Türkiye de ilk defa Aydın Üniversitesinde nöropazarlama alanında ders veren ve bu konu ile alakalı seminerler ve konferanslar veren Kadir Has Üniversitesinde beş yıldır ders veren öğretim görevlisi Fehmi Gerçeker ve bu çalışmalarda beraber hareket ettikleri Orta Doğu Teknik Üniversitesi doktora öğrencisi Tuna Çakarla yüz yüze görüşmeler yapılarak fikir alışverişi ve konu ile alakalı bilgi paylaşımları yapılmıştır. Ayrıca kaynak tavsiyeleri alınmış seminer ve konferans metinleri ve makalelerden alıntılar yapılmıştır.

Tezin birinci bölümünde, nöropazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde daha çok tanımlamalara ve açıklamalara yer verilerek nöropazarlamanın ne olduğu anlaşılması ve kullanılan tekniklerin hangi amaç için kullanıldığı anlatılmıştır. Nöropazarlama alanının doğmasına sebep olan ve araştırmanın asıl konusu olan beyin, “eski beyin”, “beynin ödül ve ceza merkezi”, “ayna nöronlar” gibi unsurların işlevleri ve satın alma kararının verilmesi konusunda hangi noktada karar vericiyi etkiledikleri anlatılmaktadır. Kısaca İrrasyonel davranışlara göre karar verirken nasıl karar verildiği araştırılmaktadır. Ayrıca pazarlamadan nöropazarlamaya geçiş aşaması ve nöropazarlamanın tarihçesi kısaca

anlatılarak konu detaylandırılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırma sorusu ve araştırma kısıtları anlatılmıştır

Tezin ikinci bölümünde satın alma kararını etkileyen beynin irrasyonel kararlarını etkileyen duygusal, beş duyu organıyla algılanan uyarıcılar ve alt uyarıcılar anlatılmıştır. Literatür taramasının yanı sıra uyarıcıların ne kadar etkili olduğu, yüzdesel oranlarla anlatılmış, grafik, tablo ve fotoğraflarla fikirler desteklenmiş ve örneklendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde uyarıcılarla alakalı olarak yapılan nöropazarlama araştırmalarıyla desteklenerek konu ile ilgisi kanıtlanmıştır. Ayrıca nöropazarlama araştırmalarına yer verilerek, nöropazarlama yöntemlerinin, kullanılabilirliği ve kullanıldığında ortaya çıkan faydaları açıklanarak anlatılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlamanın neden karıştırıldığı ele alınmış. Bu karışıklığın ve birbiriymiş gibi algılanan bu iki kavramın farkları karşılaştırılarak ve reklam fotoğrafları, reklam örnekleri ile desteklenerek anlatılmıştır.

## **1.2 PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA**

Nöropazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce pazarlama kavramını tanımlamak gerekmektedir. “ Pazarlama; bireylere ailelere gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması ve değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerini karşılama olarak bilinen ekonomik ve sosyal bir süreçtir.”<sup>1</sup> Bu tanımlamayla beraber, pazarlama anlayışının da zaman içerisinde değiştiğini söyleyebiliriz. Toprak toplumundan endüstriyel topluma geçen insanlar, değişen yaşam şartlarıyla beraber, anlayışlarını ve ihtiyaçlarını değiştirmişlerdir. Modern hayatın getirileriyle gelişen pazarlamada yaşam şekillerine paralel olarak gelişim göstermiştir. Üretimin az ihtiyacın çok olduğu dönemler de üreticilerde ki ve pazarlamacılar da ki satış anlayışı tüketici tercihlerini dikkate almayan, işine gelmezse satın almaz anlayışıydı. Bu anlayış tüketicilerin fazla seçenekleri olmamasından kaynaklanmaktaydı. Tercih şansı ve seçme şansı tanınmayan tüketicilerin ne istediklerinin herhangi bir önemi yoktu. Bu dönemde fiyatlar yüksek ve keyfiydi, ürünlerin özellikleri tüketici isteklerini yansıtmamakta. Piyasa da satılan, piyasaya gidecek ürünleri tüketicinin anlamayacağı, sadece üreticilerin buna bileceğine dair bir inanış mevcuttu. Bu inanışla hareket eden üreticiler, tüketici isteklerini yok

---

<sup>1</sup> Birol TEKNECİOĞLU, Pazarlamanın tanımlanması, Pazarlama Yönetimi, A.Ö.F, 2005, İstanbul syf3

saymaktaydı. 1930'lu yıllarda devam eden bu anlayışla üreticiler, yeteneklerinin nasıl satmayı bilmeleri gerektiği olduğunu düşünmekteydiler. Ürünün ne olduğunun herhangi bir önemi yoktu, satış taktiğini bilen ürünü satmaktaydı. 1950'li yıllara kadar süren bu anlayış zamanla yerini modern pazarlamaya bırakmıştır. Tüketici istekleri dikkate alınmaya başlandığı bu dönemde pazarlama ve tüketici değer kazanmaya başlamıştır.<sup>2</sup> 1970'li yıllara kadar süren bu dönem yerini tüketicileri yavaş yavaş bireyselleştiren, sosyal yaşam içinde farklı bir konuma sokan, daha kompleks ve daha karmaşık bir yapıda olduğunu kabullenen bir pazar anlayışına bırakmıştır. Bu dönemde pazarlama anlayışı daha çift uçlu bir yapı kazanmıştır. Hem tüketicinin kazandığı hem de işletmenin kazandığı bir dönem olarak düşünülebilir. Bu anlayış yani modern pazarlama anlayışı, yerini post modern bir pazar anlayışına bırakmaktadır. Bu anlayışla üreticiler, ürünlerini üretirken daha çok bölünmekte, daha çok faktörü göz önüne almaktadırlar. Coğrafi şartlardan tutunda, kültürel farklılıklara bile dikkat ederek ürünlerini bu şekilde üretmekte ve ürünleri kişiselleştirmektedirler.

Pazarlamanın gelişimi bununla kalmamıştır. İnsanların hayatına giren her yeni değişiklik, her yeni bir gelişme yeni bir pazarlama tekniğinin, pazarlama türünün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Genellikle sıkıntının çözümüne yönelik olarak türetilen pazarlama türleri hergeçen gün artmaktadır. Örneğin; küresel ısınma problemi baş gösterdiğinde, üretici firmalar, daha çevreci bir yaklaşımla pazarlama stratejilerini bu yöne kaydırarak yeşil pazarlama adı altında hareket etmişlerdir. Bu pazarlama yönteminde çevreci ürünler üretilmiş, sosyal sorumluluk sahibi, çevreci bir kimlik kazanmışlardır. Değişen her yaşam koşuluna ayak uyduran pazarlama, yeşil pazarlama gibi birçok alanda etkinliğini arttırarak, daha duyarlı ve çözüme daha yakın hareket eden bir konuma gelmiştir.

İnternetin 1960 yıllarda hayatımıza girmeye başlamasıyla beraber, hızlı bir yayılım göstermiştir. Günümüzde neredeyse her evde internet vardır. Ailenin en ufak bireyinden başlayarak tüm bireylerini saran bu internet sevdası, hayat şartlarını değiştirmiştir. Artık tüketicilerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İş yaşamında koşuşturmaca içerisinde olan insanlar, zaman kaybetmemek adına hızlı ticarete yönelmişlerdir. E ticaret yöntemi olarak adlandırılan bu yöntem sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle daha çok işlevsellik kazanmıştır.

---

<sup>2</sup> Pazarlamaya giriş, <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>

Günümüzde birçok kişi yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu derece yoğun kullanılması, pazarlamacıların, reklamcılarının, üreticilerin bu yöne kaymasına sebep olmaktadır. Bloglar, sosyal ağlar, internet siteleri, forumlar gibi alanlarda insanlar birbirleriyle yoğun olarak iletişime geçmektedirler. Hayatlarının her alanını burada paylaşan kişiler, bütün günlerini bu alanlarda geçirmekte yaptıkları her aktiviteyi bu alanda paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda fikir alışverişine olanak sağlayan bu alanlarda insanlar beğendikleri ve ilginç buldukları her şeyi birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar sayesinde ulaştırılmak istenen mesajlar, sosyal medya kullanıcıları sayesinde hızlı ve etkili bir biçimde birbirlerine iletilmektedirler. Bu durumu fark eden pazarlamacıların, bu durumdan faydalanmamaları olanaksızdır. Sosyal medyada, en çok paylaşılan içerikler video, oyun ve resimlerdir. Bunu fark eden bazı reklamcılar, pazarlamacılar bu yöntemleri kullanarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde birçok firma iş ilanlarında sosyal medya uzmanları, editörleri aramaktadır. Bu da sosyal medyanın önemi göstermektedir. Sosyal medyadan bahsetmemizin asıl sebebi bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır.

İnternet üzerinden yapılan bir başka pazarlama yöntemi de Viral pazarlamadır. Nedir bu Viral pazarlama? Viral pazarlama, adını virüslerin yayılma şeklinden almış ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisidir. Ağızdan ağza yapılan bu pazarlamanın temel farkı bunun bir pazarlamacı tarafından özel olarak hazırlanmış olmasıdır.<sup>3</sup> Ayrıca internette herhangi bir sosyal medya aracı, aracılığıyla yayılmasıdır. Türkiye de yapılan Fulya'nın İntikamı başlıklı video paylaşımı, viral pazarlamaya verilecek en iyi örneklerden biridir. Erkek arkadaşı tarafından terk edilen Fulya, intikam almak için bir video hazırlamıştır. Bu videoda erkek arkadaşının kendisinde unuttuğu eşyaları satmak isteyen Fulya, gittigidiyor adlı internet sitesinde İntikam adlı kullanıcı adı altında bu ürünleri satmaktadır. Video paylaşımından kısa bir süre sonra haberlere konu olmuş, birçok karşı video çekilmiş, video paylaşım rekorları kırmış ve gittigidiyor sitesine tıklanma ve gittigidiyor sitesinin satışlarında yükselmeler gözlemlenmiştir. Viral pazarlama başarısına ve bu başarının başarısızlığa dönüşmesinde ki en güzel örnektir. Viral pazarlamada reklamı hazırlayan bir pazarlamacı veya reklamcı olsa da, hazırlayanın belli olmaması gerekir. Doğal olmalı ve gerçek bir yapıtmış gibi ortaya konmalıdır. Bu reklam kampanyasının viral pazarlamanın en başarılı

---

<sup>3</sup> Admir Moranjkıç, Assel Daulbaeva, Nigara Tutadze, viral pazarlama ders sunumu, Ankara üniversitesi, Ankara, 2006

örneği olmasının sebebini açıkladık, başarısız olmasının sebebi ise reklam popüler olduğunda ve bu kadar yankı uyandırdığında ortaya çıkan reklam şirketidir. Kendi görünmezliğini ortadan kaldıran reklam şirketi bu yönüyle de kendi reklamlarını yapmak isterken viral pazarlamanın en başarılı sayılabilecek bu örneğine gölge düşürmüştür.<sup>4</sup>

Pazarlamanın en güçlü silahı reklamlarda bu konuda önemli bir misyon üstlenmektedir. İki alandan birinde yaşanan gelişme diğerini de etkilemektedir. Bu yüzden birbirinden bağımsız olarak değerlendirmemek gerekir.

Pazarlamanın yaşantımızda ki her alana girmesi ile beraber, pazarlama sinirbilim olan Nöroloji alanında da kullanım alanı bulması ve bu yöntemin pazarlamaya adapte edilmesiyle, Nöropazarlama, pazarlama yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiştir. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. Bu irrasyonel kararları duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil irrasyonel etkilerinde etkisinin de bulunduğunu açıklamaya çalışır. Bu bağlantıyı göstermek için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanır. 1990 yıllara kadar gizli yürütölen bu çalışmalar, Gerry Zaltmanın beyin görüntüleme yöntemini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla beraber, yapılan araştırmalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.. Sinirbiliminin yani Nörolojinin pazarlama alanında kullanım alanı bulmasıyla beraber doğan nöropazarlama (nöromarketing) kavramı henüz genç bir kavramdır. Pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların işletmelerin, dikkatini çekmiştir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ve tüketiciyi satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğinin belirlenmesi ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için Nöropazarlama yöntemleri kullanılabilir. Tüketicinin bilincini veya bilinçaltının neleri etkilediğini tespit edebilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla oluşturulacak pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>5</sup> Başka bir deyişle nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel,

---

<sup>4</sup> Fulyanın intikamı, <http://www.youtube.com/watch?v=cHJwD8MJ0tE> , 22.04.2012

<sup>5</sup> Nazlım TÜZEL, Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam, Marmara iletişim dergisi, Ocak 2010, sayı 16, syf 164-165

gibi duyu organlarımız aracılığıyla tercihlerimiz üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilir.<sup>6</sup> Kısaca nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiğini bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılar göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır.<sup>7</sup> Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama, İnsan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır. <sup>8</sup> Başka bir deyişle nöropazarlama beyinde ki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışır.

Psikoloji profesörü olan Daniel Kahneman'ın insan sezgileri ve karar alma süreçleri yaptığı çalışmalar sadece psikoloji alanında değil, diğer bilimsel araştırmalar içinde temel gösterilebilir. Davranışsal finans üzerine yaptığı çalışmalar, nöropazarlama çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Daniel Kahneman 2002 Ekonomi Nobel ödülünü almıştır.<sup>9</sup>

Nöropazarlama kavramının daha net anlaşılması için bazı kavramların nöropazarlama açısından tanımlanması gerekir.

## **1.2 NÖROPAZARLAMADA BEYİN, DUYGUSAL KARAR VERİCİ, “AYNA NÖRONLAR, BEYNİN ÖDÜL VE CEZA MERKEZİ**

Nöropazarlama tanımlamalarından sonra nöropazarlamada en önemli unsur olan ve nöropazarlamanın temelini oluşturan beynimizi, beynimizde karar verme sürecinin nasıl oluştuğu, rasyonel kararların yanı sıra irrasyonel kararlardan nasıl etkilendiğini anlamamızı sağlamak amacıyla beyni ve karar vermeyi etkileyen bölümleri incelemekte fayda vardır. Bu durum nöropazarlamayı daha iyi anlamamıza olanak sağlayacaktır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece beynin mantıksal kısmı olan rasyonel kısma göre karar vermezler. Tüketiciler beynin irrasyonel yani duygusal kısmı ile de karar

---

<sup>6</sup> TÜZEL, syf 165

<sup>7</sup> Tuna ÇAKAR, Neden nöropazarlama, <http://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/> 02.02.2012

<sup>8</sup> Tülin URAL, Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme, Ç.Ü. sosyal bilimler enstitüsü dergisi cilt 17,sayı 2, 2008, syf 421

<sup>9</sup> Ali YÖRÜKOĞLU, Davranışsal Finans, Marmara Üniversitesi yayınlanmış yüksek lisans tezi, 2007, syf 1

vermektedirler.<sup>10</sup> Nöropazarlama asıl olarak beynin bu duygusal yani irrasyonel yapısıyla ağırlıklı olarak ilgilenmektedir.

Nöropazarlama genel olarak tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler ürünlerin sadece kaliteli ya da ucuz gibi özelliklerine bakarak satın almazlar. Örneğin; Aynı tarzda aynı yapıya sahip iki üründen her zaman ucuz olanını satın almazlar. Beyin her zaman rasyonel kararlar vermez. Bazen pahalı olanı seçebilir. İşte bu tercihi yaparken irrasyonel kararlar beyni etkilemektedir. Nöropazarlama bu kısımla ilgilenmektedir.

### 1.2.1.Beyin

Beyin kısaca” kafatasının içindeki, tüm elektrokimyasal nöronal eylemlerden sorumlu fiziksel yönetim merkezidir.”<sup>11</sup> 1500 santimetreküplük ve 6 kg’lık bu küçük organımızdır. Beynimiz 100 milyardan fazla canlı hücrelerden ve nöronlardan oluşuyor. Beynimiz 1 milyon kilometrelik lif bağlantısı içermektedir. Bu küçük organ bu yapısıyla vücudumuzun yöneticisi konumundadır. Karar vermeden tutunda hayatımızı etkileyen en ufak detayda bile beynin yaptıklarının ve işleyişinin bir etkisi vardır.<sup>12</sup>

Beynimizde bulunan sağ ve sol beyin olarak adlandırdığımız yarım küreler, karar vermemizde ki tercihlerimizi etkilemektedir. Mesela; beynimizin sağ yarım küresini ağırlıklı olarak kullanan bir reklamcuyu ele alırsak bu reklamcı yaratıcılıktan sorumluyken sol yarım küresini ağırlıklı olarak kullanan diğer bir reklamcı ise detaylara ve bu detayların birbirleriyle olan ilişkisine bakar.<sup>13</sup> “Beynimizin sol yarım küresi dil, mantık ve matematik gibi doğrusal düşüncenin merkezidir. Sağ yarım küre ise sanat, müzik, yaratıcılık ve ilham gibi kavramsal düşüncelerin merkezidir.”<sup>14</sup>

Beynimizi işlevsel olarak 3 gruba ayırabiliriz. Her işlevsel grup kendi içerisinde çeşitli görevler paylaşmışlardır. Bu paylaştıkları konuların yetki alanları ile ilgili kısımda o konuyla ilgili kararı işlevsel bölge vermektedir. Fakat bu bölgeler birbirleriyle iletişim halindedirler.

---

<sup>10</sup> YÖRÜKOĞLU, syf 4

<sup>11</sup> Akıl ve beyin, beynin tanımı, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin>, 14.03.2012

<sup>12</sup> Patrick RENVOİSE, Christophe MORIN, Nöromarketing, 2.basım, İstanbul, Media Cat, Ocak 2010, syf ix

<sup>13</sup> Melike ŞİMŞEK, sağ ve sol beyin, <http://www.melikesimsek.com/2012/01/sol-beyin-vs-sag-beyin.html> 26.02.2012

<sup>14</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 5



Bu işlevsel 3 grubu şöyle tanımlanmıştır.<sup>15</sup> “Bu teori Amerikan Akıl Sağlığı Enstitüsü’nde Beyin ve Davranış Laboratuvarı’nın eski başkanı, Paul MacLean tarafından 1978’de geliştirilmiştir.”<sup>16</sup>

- “ilkel beyin (reptilian brain) ( Nöropazarlama araştırmalarında “eski beyin” olarak adlandırılmaktadır.
- limbik sistem
- neokorteks”<sup>17</sup>

**İlkel Beyin:** “Beynin en içteki parçası olan ilkel beyin büyük oranda beyin sapından oluşmaktadır. MacLean bu bölgenin insanlardaki ilkel davranışları kontrol ettiğine inanmaktadır.”<sup>18</sup> İnsanların en temel ve ilkel yani hayatta kalma güdüsünü kontrol etmesini sağlar. Sindirim, dolaşım, solunum, eşleşme törenleri, belli bir bölgeye ait olma, toplumsal hâkimiyet kurma, alışkanlıklar, zorunluluklar, savaş ya da kaç cevabı bu nöronlarda işlenir. Vücudun bir bütün olarak hayatta kalma çabası bu bölge ile ilişkili bir olaydır.<sup>19</sup>

**Limbik Sistem:** Beyin sapını çevreleyen kısım olan limbik sistem, kişilik özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır.<sup>20</sup> “İçsel ve dışsal yaşantılardan alınan uyarıları birleştirme yeteneğine de sahiptir. Kısacası duyu organlarımızın toplamış olduğu uyarıcıları toplayan kısım dır. Limbik sistem ayrıca dış ortamda meydana gelen değişikliklere vücudun daha rahat uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Uyumlaştırma sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir. “Limbik sistem sadece beyin sapını çevrelemekle kalmaz. Aynı zamanda beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini içerir. Amigdala ve hipotalamus limbik sistemin iki önemli parçasıdır. Jensen’a göre amigdalada, 12 ya da 15 ayrı duyu ile ilgili merkez bulunmaktadır. Amigdalanın olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca beynin duygusal belleğinin kodlanmasından da sorumludur. Hipotalamus, tüm vücut fonksiyonlarının

---

<sup>15</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 5

<sup>16</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, Beyin ve Öğrenme, TÜRK FEN EĞİTİMİ DERGİSİ (Journal of TURKISH SCIENCE EDUCATION) , Yıl 3, Sayı 2, Aralık 2006 syf 72

<sup>17</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

<sup>18</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

<sup>19</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

<sup>20</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

dengeli bir biçimde yürütülmesini sağlayan kontrol merkezidir. Vücut sıcaklığı, karbonhidrat ve yağ metabolizması, vücut ağırlığı ve heyecan hipotalamusta kontrol edilmektedir. Talamus beynimize gelen çok sayıda uyarandan hangisine odaklanacağımızı belirler ve bunları korteksin ilgili alanına gönderir. Koku alma dışındaki tüm duyuşsal impulşlar talamustan geçmektedir. Dışardan gelen uyarıların iyi, kötü, çirkin gibi sınıflandırıldığı yerdir.”<sup>21</sup>

Ancak bu duyuşlar talamusta değil, kortekste anlamlandırılır. Yani limdik sistemde toplanan uyarıcılar korteks denilen bölgede anlamlandırılır.

**Neokorteks (Thinking brain):** “Beynin altıda beşini oluşturan neokorteks, görme, işitme gibi duyuşsal yeteneklerin yanında konuşma, yazma, soyut düşünme, örüntü oluşturma, kavram yapılandırma gibi üstün zihinsel kapasite gerektiren işlevleri de yürütmektedir. Duyulardan gelen verilerin işlendiği ve bütünleştirilerek bir anlam meydana getirildiği, ileriye dönük planlarımızı yaptığımız alandır.”<sup>22</sup>

Nöropazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılar ve pazarlamacılar. Yukarıda belirttiğimiz tanımlamaları birleştirek bu bölümlere yani nöropazarlamanın ilgilendiği bu bölümlere “Eski Beyin” kelimesini kullanmışlardır. Bu noktada psikolojinin kullandığı tanımlamaları kullanmamaktadırlar. Bu çalışmada “Eski beyin” terimini ve psikolojide kullanılan terimleri kullanmak yerine nöropazarlamada ki işlevini vurgulamak ve anlam kargaşasının önüne geçmek amacıyla, yukarıda belirttiğimiz beyin üç işlevsel bölümüne topluca duyuşsal karar verici terimini kullanacağım. Bu terimi kullanmamın bir diğer nedeni ise Nöropazarlamanın duyuşsal pazarlama olarak adlandırılmasıdır.

Nöropazarlamacılar göre,<sup>23</sup>

- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.
- Orta beyin hisseder. Duygular ve altıncı his diye adlandırdığımız tüm olay bu bölgede işlenir.
- Eski beyin karar verir. Yeni ve orta beyinden gelen bilgilere göre eski beyin karar verir.

---

<sup>21</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

<sup>22</sup> Esra KELEŞ, Salih ÇEPNi, syf 72

<sup>23</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 5

Nöropazarlama duygusal karar verici ile alakalı ölçümler yapmaktadır. Yoğun olarak duygusal karar vericinin tepkilerine dikkat edilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen kararların nasıl verildiği, beynin bu işlevi nasıl gerçekleştirdiği ve bu kararı etkileyen uyarıcıları incelemek için beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır. Nöropazarlamanın ilgilendiği beynin bölümlerini incelemek ve karar verirken hangi noktada kararı etkilediğini görmek gerekir.

### **1.2.1.2 Duygusal Karar verici**

Beynimizde üç işlevsel bölümünü oluşturan duygusal karar verici hayati fonksiyonlarımızın tümünü kontrol eder, Vücuda karşı yapılan herhangi bir tehdit karşısında vücudu korumak için gereken tüm tedbirleri alır. Duygusal karar verici, bilinçli davranışın harekete geçmesi için ilgili bölümlere emir gönderir. Duygusal karar verici, komuta kademe zincirinde karar veren bölgedir. Örneğin; acıktığımız zaman karar verici açlık duygusuna karşı yeni beyne emir gönderir ve yeni beyinde açlık duygusunu gidermek için, bu duyguyu giderecek bir yiyecek aramaya başlar. Yeni beyin rasyonel verilere göre çalışır ve acıkma duygusuna karşı bu duyguyu bastıracak rasyonel bilgiye başvurur.<sup>24</sup> Duygusal karar verici ise irrasyonel bilgilere daha çok başvurur.

Duygusal karar vericinin geçmişinin 450 milyon yıl geriye dayanmaktadır. Duygusal karar verici, insanları hayatta tutmak için, yani 450 milyon yıldır hayvanların ve insanların yaşam savaşı vermelerinde önemli bir karar mekanizması olmuştur. Duygusal karar vericiyle ilgili yapılan her yeni çalışma beyin ile ilgili çok daha detaylı bilgiye ulaşmamızı sağlayacaktır. Nöropazarlamada önemli olan karar mekanizması yani duygusal karar vericinin verdiği kararlardır. Bu karara göre ürünlerde değişiklikler yapılabilir, ya da tüketici tercihleri bilinerek ona uygun bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Pazar stratejilerinin karar vericinin yapmış olduğu tercihler doğrultusunda yönlendiren ve bu tercihleri ölçümleyen alan nöropazarlamadır.

“ Duygusal karar verici ile ilgili önemli çalışmalarından biri de Dr. Joseph Ledoux amigdalanın korteks üzerinde, korteksin amigdala üzerinde olduğundan daha büyük bir etkisi

---

<sup>24</sup> Sema KANER, Kontrol kuramı ve gerçeklik terapisi, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/497/5894.pdf>  
12.03.2012

vardır. Bu da duygusal tahriklerin düşünceyi baskı altına alarak kontrol etmesine olanak tanır.”<sup>25</sup>

“Ledox’a göre amigdala, yaygın sinir bağlantıları ağı sayesinde duygusal bir aciliyet durumunda, akılcı zihin de dahil olmak üzere beynin büyük bir kısmını kontrol etmekte ve yönlendirmektedir. Bu çalışmalarda göz ya da kulaktan gelen duyu sinyallerinin beyinde önce talamusa, oradan da tek bir sinapsla, amigdalaya ulaştığı saptanmıştır. Talamustan çıkan ikinci bir sinyal ise düşünen beyin neokortekse ulaşmaktadır. Duyu sinyallerinin tek bir sinapsla amigdalaya ulaşması, amigdalanın neokorteksten önce tepki verebildiğine iyi bir kanıt oluşturmaktadır.”<sup>26</sup>

Duygusal karar verici ve amigdalanın tercihlerimizi, verdiğimiz kararları etkilemesi nedeniyle, tüketicilerin bu kararlara göre satın alma kararı vermesi ya da alma eylemine yönelmesiyle pazarlamacılar, nöropazarlama yöntemleri kullanarak. Bu tercihlerin ne olduğunu net bir şekilde anlayarak, çıkarılan sonuçlara göre stratejiler oluşturulabilir.

### **1.2.1.3 Beynin ödül ve ceza merkezi**

Beynimizde bulunan Limbik sistemdeki bazı yapılar, özellikle duyuşsal uyarıcıların etkileriyle ilgilidir. Örneğın; bir olay meydana geldiğinde kişı üzerinde oluşun duyuşsal yoğunluk, olayın hoşumuza gidip gitmeyeceğini belirler. Kişiler iyi bir durumla ya da olayla karşılaştıklarında bu duyuşlar hoşı gider, bazıları ise hoşı gitmez. Hoşı giden bu durum beynimizin ödül merkezinin uyarılması şeklinde oluşun durumdur. Beynimizdeki ilgili bölgelerin elektriksel olarak uyarılması, kişıye haz verdiği halde, bazı bölgelerin uyarılması da terör, ağrı, korku, savunma, kaçma gibi kötü duyuşların verdiği hisler, beynimizin ceza merkezinin doğurduğu davranışlardır. En güçlü ödül merkezi hipotalamusun bazı bölgeleridir. Ayrıca, ikincil alanlar olarak, septum, amigdala, talamusun bazı alanları da ödül merkezleri olarak düşünölmektedir.<sup>27</sup>

Örneğın; alışveriş merkezinde dolaşun bir kişı vitrinde duran bir ürünü çok beğendi. Bu beğeni durumu beynimizin ödül merkezini harekete geçirmektedir. Ürünün satın

---

<sup>25</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 7

<sup>26</sup> KANER syf 3

<sup>27</sup> Burak Kağan temiz Hatırlama ve unutmı, 2002, syf 24,  
<http://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatirlamaunutma.pdf>, 21.03.2012

alınmasıyla bir nevi kendimizi ödüllendirmiş oluruz. Beynimizde oluşan bu beğeni duygusunun yaratmış olduğu etki kişiyi satın alma eylemine götürür.

#### 1.2.1.4 Ayna nöronlar

Alışveriş yaparken özellikle bayanlar için geçerli olacak bir örnek verirsek başka bir bayanın üzerinde gördüğümüz kırmızı topuklu ayakkabı ilk gördüğümüzde bazen bizi heyecanlandırır. Kırmızı topuklu ayakkabıyı giyen bayan gözümüze daha havalı ve seksi görünür. Biz de bu kırmızı topuklu ayakkabıyı alırsak daha havalı, daha seksi görüneceğimizi düşünür ve muhtemelen gidip kırmızı topuklu ayakkabıyı satın alırız. Aslında satın aldığımız şey ayakkabı değil, daha havalı görünme duygusudur. Vereceğimiz bir başka örnek ise TV’de gösterilen “Magnum” marka dondurma ve çikolata reklamlarında, çikolatayı tüketen ünlü isimler, mekân, dekorasyon gibi parçalar bir araya geldiğinde reklamı izlediğimiz anda beynimizde statü ile ilgili olan bölgede aktiviteler gözlenir, dondurmaya ya da çikolatayı satın aldığımızda biz de elit olma duygusunu yaşarız. Reklamlarda çok fazla ünlü aktörün oynatılmasının sebebi budur. Tüketicilerdeki satın alma duygusunu tetikleyen, havalı duruşu, statü duygusunu harekete geçiren nöronlar, ayna nöronlardır. Ayna nöronlar ürünle ilgilenmez, o ürünün yarattığı duyguyla ilgilenir. Bir tesadüf eseri bulunan bu ayna nöronların satın alma eğilimlerimiz üzerinde etkisi çok fazladır. Peki, nedir bu ayna nöronlar? Neden ayna nöron denmektedir ve satın alma kararımızı bu ayna nöronları nasıl etkilemektedir? Bu nöronlar F5 adı verilen motor öncesi bölgesi diye adlandırdığımız bölgede bulunmaktadır.

28

İtalya Parma Üniversitesi’den bir grup araştırmacının makak maymunları üzerinde yapmış oldukları deney sırasında maymunlara yaptırdıkları el ağız hareketleri aktivitelerini izleyen ve bu hareketleri uygulayan maymunlarda beynin aynı bölgesinde aktiviteler gözlenmiştir. Maymunlar bu hareketleri taklit eden bir insanı izlediklerinde de hareketi yapıyormuşçasına beyinlerindeki o bölge aktifleşmektedir.<sup>29</sup> Bu konuda yapılmış bir başka çalışma ise Wicker ve arkadaşlarının koku duygusunu sorguladıkları deneydir. fMRI cihazıyla yaptıkları deney sonucunda kötü ve tiksindirici kokulara maruz kalan kişilerin daha sonradan

<sup>28</sup> Tuna ÇAKAR, peki ya ben ayna nöronlar iş başında, <http://iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/> 28.03.2012

<sup>29</sup> Kürşat ALTINBAŞ, Sinan GÜLÖKSÜZ, Serap ÖZÇETİNKAYA, E. Timuçin ORAL, Empatinin Biyolojik Yönleri, Psikiyatride güncel yaklaşımlar, 2010, EISSN 1309-0674, syf 19

aynı kokuyu duyuyormuş gibi hissettiklerini ve beyin bölgelerinde kokuyu yaşamışçasına hisse kapıldıkları şeklinde beyinlerindeki motor bölgede bir aktivite gözlenmiştir.<sup>30</sup> Bu durum hoş kokular için de geçerlidir. Ayna nöronlar adından da anlaşılacağı gibi yaşanan aktiviteyi ya da hissi aynada yansıtırcasına tekrar yaşanmasına sebep verir.

1992 yılında Parma’da İtalyan bilimci Giacomo Rizzolatti ve araştırma ekibi, motor beyin hareketlerini ölçme umuduyla makak maymunlarının beynini inceliyorlardı. F5 adı verilen bu bölgeyi incelerken sadece cevize uzanan maymunun aktiviteyi yaptığı sırada değil başka bir maymunun cevize uzandıkları sırada beyinlerindeki motor bölge ışıdamaktaydı. Rizzolatti ve ekibinin ayna nöronları tam olarak keşfetmesi lisansüstü öğrencilerinden birinin elinde bir külah dondurma ile deney alanına girmesiyle öğrencinin elindeki dondurmaya imrenerek bakan maymunun, yüzündeki ifadenin incelenmesi yoluna başvurarak bulmuşlardır. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirilirken aynı eylemi, başka birinde gözlemlerken harekete geçen nöronlardır.<sup>31</sup> Ayna nöronlar başkalarının davranışlarını taklit etmemizden sorumludur. Çalan bir klasik müzikte gerçekten dans ediyormuşçasına hayal kurup bu hissi yaşamamızı sağlar. Ayna nöronları sayesinde başkasında gördüğümüz bir kıyafeti ya da reklamlarda izlediğimiz çikolatayı alma eylemimiz artar.

Bu satın alma işleminde ayna nöronlar tek başına değildir. Ayna nöronların oluşturduğu duyguları tetikleyen ve duyguyu daha fazla kuvvetlendiren “dopamin” adlı maddedir. Bu madde kişinin beyninde salgılandığında kişiye keyif verir. Mağaza vitrininde üzeri jelâtinli bir telefon gördüğümüzde ya da tabağımızda duran muhteşem pastayı gördüğümüz anda beynimiz dopamin salgılar.<sup>32</sup> Dopamin salgısının beyine salgılanmasıyla oluşan hoş duygular, kişiyi o ürünü satın almaya iter. “David Laibson’un deyimiyle mantıksal beynimiz emeklilik için tasarruf yapmamızı söylediği halde, duygusal beynimiz bizi kredi kartı limitlerimizi aşmaya çağırır.”<sup>33</sup> Biz duygusal zekâmızı dinleyip kısa sürede mutluluk duyacağımız için ürünü satın alırız.

Ayna nöronların etkisinin ne kadar etkili olduğunun kanıtlanması için bir gülümseme deneyi yapılmıştır. Araştırmada 55 kişilik bir deney grubu oluşturulmuştur. Bu araştırmaya

---

<sup>30</sup> Kürşat ALTINBAŞ, Sinan GÜLÖKSÜZ, Serap ÖZÇETİNKAYA, E. Timuçin ORAL, syf 19

<sup>31</sup> LINDSTROM syf 61

<sup>32</sup> LINDSTROM syf 67

<sup>33</sup> LINDSTROM syf 68

katılan deneklere bir seyahat acentesinin kapısından içeriye girdiklerini hayal etmeleri istenmiştir. Seyahat acentesinin içerisinde 3 kişi bulunacağını düşünmeleri istenmiştir. İçeride bulunan birinci kadının gülümsediği, 2. kadının keyifsiz olduğu, 3. kadının ise bezgin görünen bir kadın olduğunu hayal etmeleri istenmiştir. Bu araştırma sonucunda en olumlu hayali kuran kişilerin gülümseyen kadın ile ilgili hayaller olduğunu göstermiştir. Bir kişinin duygusal durumu karşındaki kişinin de duygularını etkilemektedir. Gülümseyen kadını hayal eden deneklerin hayallerinde bu firmayı başkalarına da tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Duke Üniversitesi bu gülümseme deneyini beyin görüntüleme yöntemlerinden biri olan fMRI cihazıyla yapmışlardır. Takashi Tsukiura ve Roberto Cabeza adlı profesörlerin yapmış olduğu deneyde deneklere gülümseyen ve gülümsemeyen insan fotoğrafları gösterilmiştir. Bu fotoğraflar gösterilirken deneklere aynı anda fotoğrafta bulunan insanların da isimleri söylenmiştir. Bu deney sonucunda deneklerin beyinlerinde bulunan ödül merkezinde aktivite gözlenmiştir. Deneyin sonuçları gülümseyen insanların isimlerinin daha çok akılda kaldığını göstermiştir. Denekler daha aktif ve hafızalarında gülümseyen insanların fotoğrafları daha kalıcı hale gelmiştir. Bu deneyde ayna nöronlar o fotoğraftaki mutluluk duygusunu taklit etmişler ve beyinin ödül merkezini harekete geçirmişlerdir.<sup>34</sup>

Ayna nöronlar empati duygusundan sorumludurlar. Bu nedenle mutlu bir birey gördüğümüzde gülümseriz, üzülen canı sıkılan bir birey gördüğümüzde bu sıkıntıyı ya da üzüntüyü duyarız. İşletmeler kullandıkları reklamlarda kendi ürünlerini kullanan mutlu insanlar gösterdiklerinde beynimizdeki ayna nöronlar harekete geçerek, o ürünü kullandığımızda aynı mutluluk duygusunun da bizde de görüleceğini düşünürüz.<sup>35</sup>

### 1.3 NÖROPAZARLAMANNIN GEÇMİŞİ

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber ticaret de gelişmeye başlamıştır. Ticaretin gelişmesi ve teknolojinin hızla ilerlemesi, ürün çeşitliliğinin artması ile pazarlamacılar yeni teknikler bulmaya yöneldiler. Günümüzde her gün piyasaya binlerce ürün sürülmekte fakat bu ürünlerin yarısı piyasaya giriş aşamasında yok olup gitmektedir. Bu durumun ortaya çıkması ve piyasada çok fazla ürünün bulunmasından dolayı pazarlamacılar tüketiciye ulaşırken daha net yaklaşımlar içine girmeyi tercih etmektedirler. Tüketicin

---

<sup>34</sup> LINDSTROM syf 65

<sup>35</sup> TÜZEL syf 168

gerçekte ne istediği bu noktada önem kazanmaktadır. Bu durumda nöropazarlama devreye girmektedir.

Ayrıca Son 5-6 yıl içinde insan beyni ile ilgili araştırmalarla ortaya çıkan yeni bulguların toplam sayısı; uygarlıklar boyunca insanoğlunun tarihinde bulunan beyinle ilgili bütün bilgilerle eşit sayıya erişmiştir. Diğer bir yandan ise yine bu son yıllardaki, teknoloji de yeni buluşların (özellikle bilgisayarın depolama kapasitesinin artması) her geçen gün çoğalması ve bu iki önemli değişimin, reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanıma başlanması, bugün reklamcılık dünyasında ve pazarlama dünyasında nöropazarlama adı verilen bir devrimi gerçekleştirmektedir. Bugün ortalama bir kişinin duyuları saniyede 11.milyon mesaj almaktadır. Bütün bu alınan mesaj parçaları bilinçaltına depolanmaktadır. Sadece 40 tanesi kişinin bilincin de yer alabilmektedir. İşte bu 40 tane mesajdan birinin de reklamı yapılan ürünün olması bilimsel gerçeğinden yola çıkarak gelişen Nöropazarlama da, her kavramın doğuşunda olduğu gibi, belirli bir tarihsel süreçte ve çeşitli birikimler neticesinde oluştu. Reklamcılık tarihinde ilk devrim, Vincent Packard' ın 1957 de yazdığı 'Hidden Persuaders' kitabıyla başladı. Bu reklamcılığı eleştiren ilk kitap, tüketici toplumun olduğu kadar reklamcılarında kendilerine bakarak yeni bir yön çizmelerini sağladı. Yeni yöntemler ortaya çıkararak yoluna devam eden reklamcılar 1980' ler de bir diğer değişim yaşadı. Kendisinde bir psikolog olan Clotaire Rapaille; tüketicinin beynini ve bilinçaltının önemini ortaya çıkaran yeni yöntemleriyle bir diğer devrimi yaşattı reklamcılara. Aslında Rapaille, nöropazarlama kavramının oluşması yolundaki kapıyı aralamaya başlamıştı.<sup>36</sup>

2003 yılında ise, Reklamcılık dünyasının yıllardır çözemediği Pepsi Challenge reklam kampanyasının ( 1983 Pepsi ve Coca Cola karşılaştırması TV reklamları) başarısızlığının nedeni sorusunu, Houstondaki Baylor Tıp Fakültesinde ki bir nörobilimci olan Read Montague çözmüştür. Bir grup denek kişiyi fMR a sokarak gerçekleştirdiği deneyinde, Pepsi Challenge reklamlarının kişilerin beyinlerindeki etkilenmelerini belgeledi. Bilinç ve bilinçaltındaki oluşumları bilimsel bir açıdan ortaya çıkardı. Read Mantugue, gerçekleştirdiği bu çalışma ile yıllardır temel nedeni bulunamayan Pepsi Challenge reklam kampanyasının

---

<sup>36</sup> Fehmi GERÇEKER, Nöropazarlama, Nöropazarlama konferansı, Ocak 2012



gizemli nedenin çözülmesi yanında, reklamcılık dünyasındaki nöropazarlama çalışmalarını da resmen başlatmış oldu.<sup>37</sup>

Nöropazarlamanın bilinen resmi tarihi yolculuğu 1990'lı yıllarda başlamaktadır. 1990'lı yıllara kadar nöropazarlama gizli olarak yürütülmekteydi. 1990 yılında ABD başta olmak üzere nöropazarlama çalışmaları açık bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında Harvard üniversitesinden Prof. Gerry Zaltman fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurması ile gündeme gelmiştir. Fakat nöropazarlamanın kavramını ilk tanımlayan ise prof. Ale Smidts'tir.<sup>38</sup> Nöropazarlama çalışmalarında iki isim öne çıkmaktadır: Paul Lauterbur ve Peter Mansfielt'dir. Bu iki doktorun MR tekniği ile yapmış olduğu çalışmalar nöropazarlamaya büyük katkılar sağlamıştır.<sup>39</sup> Nöropazarlama araştırmalarının açıklanması ile beraber nöropazarlama tekniklerinin olumsuz sonuçlar doğuracağı varsayımında bulunan kişiler ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımları daha sonra nöropazarlama yaklaşımları başlığı altında inceleyeceğiz.

1991 yılı nöropazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu yıllarda çok uluslu şirketler nöropazarlamaya büyük yatırımlar yapmıştır. Firmalar; “Coca cola”, “L-mart”, “Levi – strauss”, “ Ford”, “Google”, “ Fritolay” gibi firmalardır. Bu firmaların yapmış olduğu nöropazarlama çalışmalarının sonuçları gizli tutulmuş ve halka açıklanmamıştır.<sup>40</sup>

2004 yılında düzenlenen 1. Uluslararası nöronal görüntülenmenin pazarlamada kullanılmasıyla ilgili konferans nöropazarlama açısından önemlidir. Bu konferansı Baylor tıp okulu düzenlemiştir. Bu konuya ilk olarak dikkat çekilmiştir.<sup>41</sup> Çok sayıda yatırımcı bu alanda birçok yatırımlar yapmıştır. Bu yatırımlara gösterilecek en güzel örnek, Joe Rezman'ın açtığı “Brighthouse” şirketidir. Bu şirket Brighthouse neurostrategies grubu olarak adlandırılmaktadır. Bu şirketler daha sonraları Üniversitelerle işbirliğine giderek bilimsel bir altyapı oluşturmaya çalışmışlardır.<sup>42</sup> Günümüzde birçok nöropazarlama araştırması yapılmaya

---

<sup>37</sup> GERÇEKER, Nöropazarlama

<sup>38</sup> URAL syf 422

<sup>39</sup> Brief history neuromarketing , the international conference of administration and business boricean veronica doctoral school of economics Al.l.cuza university-laşi 14-18 novamber 2009 syf 119

<sup>40</sup> ÇAKAR, Nöropazarlamanın kısacık tarihi <http://iktisadiyat.com/2011/02/01/npvd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>, 24.03.2012

<sup>41</sup> Brief history neuromarketing , the international conference of administration and business boricean veronica doctoral school of economics Al.l.cuza university-laşi 14-18 novamber 2009 syf 119

<sup>42</sup> ÇAKAR, Nöropazarlamanın kısacık tarihi

devam etmektedir. Bu araştırmaları nöropazarlama araştırmaları başlığı altında incelemekte fayda var.

Nöropazarlama genç bir bilim alanı olduğu için, çok derin bir tarihi yoktur. Bilinen başlangıç tarihinden günümüze kadar bazı çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Bu çalışmaların veya araştırmaların bu kadar az yapılmasının sebebi ise araştırma tekniklerinin çok yüksek maliyetli olmasıdır. Bu yüksek maliyetleri karşılamak oldukça zordur. Ayrıca teknikte kullanılan cihazların her yerde bulunmaması, bulunduğu alanlarda da sadece klinik araştırmalar için kullanılmasından dolayı, nöropazarlama araştırmaları yeteri kadar yapılmamaktadır.

#### **1.4 NÖROPAZARLAMA ARAşTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER**

Nöropazarlama alanının daha net anlaşılabilmesi ve araştırmalarının daha çok içselleştirilmesi amacıyla kullanılan cihazların bilinmesi, hangi cihazın hangi yöntemde kullanılacağının belirlenmesi gerekmektedir. Hangi cihazın hangi alanda kullanılacağının bilinmesi, yapılacak araştırma ile alakalı net bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır.

Nöropazarlamanın en önemli özelliği ise geleneksel olarak uygulanan anket, odak grubu gibi yöntemlerin verdiği cevaplara nazaran daha güvenilir sonuçlar içermesidir. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler, sözlü ifadeler yerine daha çok beyinde aktivite gösteren bölgeler ele alınmaktadır. Bu durumda deneğin yalan söyleme ihtimalini ortadan kaldırır. Denek bulunduğu şartlara göre yalan söyleyebilir, bu yüzden deneyin sonuçları gerçekçi olmayabilir. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler, yalan söyleme ihtimalini ortadan kaldırır. Peki, nedir bu yöntemler? <sup>43</sup>

- PET ( Pozitron Emisyon Cihazı)
- fMRI ( Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı)
- EEG ( Elektro Beyin Grafığı Cihazı)
- GRS ( Galvanic Deri Tepkisi Cihazı)
- PDR ( Gözbebeği Genişletme Tekniği)

---

<sup>43</sup> URAL, syf 422

- SSPT ( Steady State Probe Topography )
- MEG (Magnetoencephology)
- Eye tracking (Göz tarama)

### 1.4.1 fMRI

Deneğe verilen farklı uyarıcıların beyinin hangi alanlarını aktifleştirdiğini ve bu bölgelerdeki aktifleştirme derecelerini belirleyen cihazdır. Nöropazarlama tekniklerinde en çok kullanılan teknik fMRI cihazıdır.<sup>44</sup>

Bu cihaz tüketicinin hangi ürünü tercih ettiğini bu ürünü tercih ederken, beyin hangi bölgesiyle bu tercihi yaptığını ölçer. Belli duygularla bağlantılı olarak beyin çeşitli bölgelerindeki kan akışını ölçümüyle bilgileri elde eder.<sup>45</sup> fMRI cihazı “ beyinde ki bir milimetre küçüklüğünde bir alanı bile izleyebilmektedir.

“Araştırmacılara göre bir ürünün satın alma kararı 2,5 sn sürmektedir. Satın alma olasılığı ilk kez ortaya çıktığında, beyinin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek, tüketicinin elinde ki ürünü evirip çevirmesine yol açar bu eylem sırasında sol kulağın biraz yukarısında, öne doğru yer alan ferotemporal korteksteki bellek devreleri tetiklenir. Eğer ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulağın arkasında ki, sağ perietal kortekse kaymaktadır.”<sup>46</sup>

fMRI cihazının kullanım alanlarına ilginç bir örnek verecek olursak, Nöropazarlama Hollywood sinemasında kendine çoktan yer bulmuştur. Uri Hasson terimsel bir dille buna nörosinematik adı verse de, Nöropazarlama alanından pek farklı değildir. Bu cihazı kullanarak yüksek kar getirecek filmler çekilmektedir. Sonuçta amaç filmin pazarlanmasıdır. Uri Hassona göre farklı film türleri (gerilim, aksiyon..) izleyicilerin beyinde korku, kızgınlık gibi duyguları kontrol eden amigdalada yüksek derece de aktivasyon gözlemiştir. Hasson, amigdala aktivitelerini arttırarak görsel kurgu değişiklikleri yapılarak daha fazla izleyici çekecek filmler yapılabileceğini öne sürmüştür. Bu tekniğin uygulandığı, gişe başarısı yüksek

---

<sup>44</sup> URAL syf 423

<sup>45</sup> TÜZEL syf 166

<sup>46</sup> TÜZEL syf 167

olan “Avatar” filmi ile ilgili James Cameron’un yapmış olduğu bir röportajda 2d uygulamasından çok 3 d uygulamasının beyinde daha fazla aktiviteye yol açtığını söylemiştir. Bu bağlamda nöropazarlama yöntemi olan fMRI’nin kullanılmasıyla gişe başarısı yüksek, bol kazanç getiren ve daha fazla izleyiciye ulaşan bol karlı filimler yapılmaktadır.<sup>47</sup>

Nöropazarlamada istenilen cevaplara ulaşmada en etkin kullanılan cihaz fMRI cihazıdır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu cihazın maliyeti pahalı olması sebebiyle başka cihazlara yönelmiştir. ( Bakınız ek 1 fMRI cihazı fotoğrafları 1,2)

### **1.4.2 Göz İzleme**

Nöropazarlamada kullanılan bir diğer yöntem de göz izleme yöntemidir. Bu göz izleme yöntemi, internet sayfası, ürün paket tasarımları, raf dizaynı gibi alanlar için kullanılmaktadır. Standart bir göz izleme çalışmasında deneklerin, görsel uyarının hangi noktasına ne zaman, ne kadar baktığını ölçen verilerin grafikleri ya da renklendirme yöntemiyle gösteren bir uygulamadır.<sup>48</sup>

Göz hareketlerinin takibinde 3 ana yöntem vardır.<sup>49</sup>

- Göze yöneltilen ışın sayesinde gözbebeğinin tepkilerinin kaydedilmesi
- Göz çevresini kaplayan deride ki elektriğin ölçülmesi
- Göze takılan özel lenslerle hareketin izlenmesi

#### **1.4.2.1 Gözbebeğimetrik**

Gözbebeğinin büyümesini ve küçülmesini ölçen alettir. Bu yöntem 1960 yılında Coca cola tarafından uygulanmıştır. Coca cola bu yöntemle tüketicilerin ürüne karşı gösterdikleri ilgiyi ölçmeye çalışmışlardır. Tüketicinin seçeceği ürüne göre göz bebeğinin büyümesi ve küçülmesinden meydana gelen durum baz alınmaktadır.<sup>50</sup> Bu yöntemle tüketicilerin beğenileri

---

<sup>47</sup> Melike ŞİMŞEK, nöropazarlama hollywood da, <http://www.melikesimsek.com/2011/12/neuromarketing-hollywoodda.html>, 28.02.2012

<sup>48</sup> F. Bahar ÖZDOĞAN, Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi dergisi, 2009, sayı 2 syf 135

<sup>49</sup> ÖZDOĞAN, syf 137

<sup>50</sup> ÇAKAR, Nöropazarlama teknikleri, syf 2

ölçülmeye çalışılmaktadır. Göz hareket cihazları piyasaya çıkmadan önce bu yöntem kullanılmaya başlanmıştır.

#### ***1.4.2.2 Göz Hareketi Cihaz***

Adından da anlaşılacağı üzere gözün hareketini ölçen bir cihazdır. Paketler üzerinde ki etiket tasarımlarının hangi bölümlerinin tüketici tarafından okunup okunmadığını belirlememizi sağlayan bu cihaz, paket tasarımlarında kullanılmaktadır. Tüketicinin dikkat ettiği ve yoğun olarak baktığı bölgelere tasarımın önemli unsurları ( logo, slogan, marka...) yerleştirilmektedir.<sup>51</sup> Bu uygulamanın daha iyi anlaşılması için ürün paketi üzerinde denenmiş bu yöntemin görüntüleri yer almaktadır.(Bakınız ek fotoğraf 3, 4 )

Fotoğraf 3,4 yapılan ambalaj tasarımı çalışmasında göz izleme teknikleri kullanılmıştır. Bu teknikle eski tasarımda dağınık halde duran logo ve görseller ürünün orta kısmına toplanmıştır. Deneklerin hangi noktalara yoğun bir şekilde baktığı saptanmıştır. Kırmızı rengin yoğun olduğu bölgelere denekler daha çok dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bu çalışma sayesinde firma satışları % 28 den % 44 de çıkmıştır. Bu firma bu çalışmayla ürün satışlarında % 15 lik bir artış yakalamıştır. Nöropazarlamanın bu yöntemi ürüne kazanç sağlamıştır. Bu yöntemin kullanılmasıyla beraber hatalı dizayn edilen bu ürün nöropazarlama yöntemiyle en etkin şekilde yerleştirilerek. Maksimum fayda sağlanmıştır.

#### ***1.4.2.3 Katılımcının Deney Strasında ki İlk İzlenimini Ölçen Projektör***

Bu yöntem raf düzenlemesi için paketlerin yerleşim düzeninin nasıl yapılması gerektiğini bulmamıza yarayan tekniktir. Bu teknikle ürünleri rafa nasıl yerleştirirsek, ürünler tüketicinin aklında daha fazla yer edinir ve tüketici o ürüne daha fazla dikkat eder? Bu cihazla bu soruların yanıtı verilmektedir.<sup>52</sup> Bu cihazın nasıl çalıştığını daha iyi anlamak için, simülasyon eşliğinde yapılmış raf dizaynlarında tüketicilerin yoğun olarak baktıkları noktalar işaretlenerek, görsel olarak sunulmuştur. ( Bakınız ek 1 Fotoğraf 5, 6, 7, 8 )

Ek 1 de ki fotoğraf 5, 6, 7, 8 de Raf dizaynında da kullanılan heat map sonuçlarıyla deneklerin yoğun olarak baktıkları alanlar kırmızı renkle gösterilmektedir. Deneklerin en

---

<sup>51</sup> ÖZDOĞAN syf 137

<sup>52</sup> ÖZDOĞAN syf 137

yoğun baktığı alana göre raf dizaynı yapılmaktadır. “ Yapılan araştırmalara göre satın alma kararlarının %74’ü mağaza içerisinde verilmektedir. Tercihlerimizin % 60’ında ürün ambalajları etkilidir. Bazı ürün lansmanlarındaki başarısızlık oranının % 50’si Market teşhirinden kaynaklanmaktadır.”<sup>53</sup> Bu tür başarısızlıkların önüne geçmek için işletmeler nöropazarlamanın sunmuş olduğu bu olanaklardan faydalanmalıdırlar.

#### ***1.4.2.4 Eye Tracking***

Göz tarama yöntemlerinden biri de Eye tracking yöntemidir. Göz hareketlerinin ölçümleyen bu yöntemle faveo hareketleri denen hareketler ölçülerek yapılır. infrared ışınları yardımı ile görüntü yansımalarının kayıt altına alınması şeklinde yapılır. Eye tracking yöntemiyle hedef kitle belirlenerek, hedef kitlenin neyi gördüklerinin tespitlerinin yapılması, kampanya verimliliğinin ölçülmesi ve ambalaj tasarımları, raf tasarımları, web site tasarımları, en kullanışlı ve verimli kullanılmasını hedefleyen Eye tracking yöntemi ile pazarlama stratejileri geliştirilebilir.<sup>54</sup>

#### **1.4.3 Deri İletkenliği**

Galvanic Skin Response “Elektrodermal Aktivite” Sinir sisteminden alınan uyarılara karşı gösterdiği etkileme oranını (affectif veya duygusal anlamda) ölçen tekniktir<sup>55</sup>. Bu teknik sayesinde deneklere gösterilen görsel uyarıcıların denekler üzerindeki uyarılma seviyeleri ölçülmektedir.

Özellikle sinema sektöründe bu yöntem sıkça kullanılmaktadır. Bu yöntemle karakterleri, senaryoları, sahne efektleri kadar her alanda izleyicilerin tepkilerini ölçerek ayarlamalar yapmaktadırlar. Sinema, TV reklamları, gibi yayınlarda bu yöntem kullanılarak başarı oranı arttırılabilir.

---

<sup>53</sup> HÜR, KUMBASAR, syf 32

<sup>54</sup> HÜR, KUMBASAR, syf 14

<sup>55</sup> ÇAKAR, nöropazarlama teknikleri syf 1

#### 1.4.4 EEG

EEG “1929 yılında Alman bir bilim adamı beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini sağlamıştır.”<sup>56</sup> Young, EEG’yi kullanarak reklam filmi görüntüleri kullanarak yalnızca belli anların markaya dikkati çektiğini göstermiştir.

Rosssiter ve arkadaşları aynı şekilde EEG’ yi kullanarak hatırlama ve bilgi edinme süreci alanında belli görsel sahnelerin son frontal korteksite daha hızlı bir faaliyete neden olduğunu dolayısıyla daha iyi tanımlama sağlamıştır<sup>57</sup>. EEG cihazının kullanım avantajları bulunmaktadır. Deneğin, uykulu ya da uyuşukluk halinde olduğunu gözlemlememizi sağlar. Ayrıca deneğe gösterilen görsel uyarıcının beynimizin sağ yarım küresini mi yoksa sol yarım küresini mi? kullandığımızı göstermektedir. Buda nöropazarlama uygulamasında daha güvenilir ve daha net sonuçlar elde etmemize olanak sağlar. Ayrıca deneğin yaratıcımı yoksa rasyonel çözümler sunup sunmayacağı konusunda bilgi sahibi olmamızı sağlar.

EEG cihazı ile yapılan bir deneyden bahsedecek olursak. İtalya’dan 15 İtalyan, Çin’den ise 13 Çinli gönüllü ile yapılan bir deneyde markanın öneminin kültürel farklılık açısından yarattığı bir değer farkının oluşup oluşmadığı ile ilgili yapılan deneyde, deneklere 20 dakikalık bir belgesel izletilmiştir. Bu belgesel filme her biri 30 saniyeden oluşan 24 tane Coca cola ve Pepsi cola reklamları konmuştur. Bu deneyde EEG yöntemiyle deneklerin beyinde ki karar verme belgeleri incelenmiştir. İtalyan popülasyonlarında 10. 20. 25. dakikalarda aktivasyon artışı olduğu gözlemlenmiş Çinliler de ise 9. 18. 28 dakikalarda beyinde aktivasyon gözlemlenmiştir. Karşılaştırma sonuçlarına göre iki grubunda marka beğenileri aynı çıkmıştır. Kültürel farklılığın meydana getirdiği tek fark ise Çinliler tek kişinin olduğu görüntülere dikkat etmezken; İtalyanlar tek kişili görüntülere daha çok dikkat etmişlerdi.<sup>58</sup>

Yapılan araştırma göstermiştir ki marka beğeni ve marka tanıma duygusu kültürel farklılıkların üzerine çıkmıştır.

---

<sup>56</sup> ÇAKAR, nöropazarlama teknikleri syf 2

<sup>57</sup> URAL syf 424

<sup>58</sup> Tuna ÇAKAR, Nöropazarlama ve kültürel farklılıklar, <http://iktisadiyat.com/2012/01/13/npyd-11-noropazarlama-ve-kulturel-farkliliklar/#more-2974> 23.03.2012

### 1.4.5 M.E.G

"Magnetoencephology" diye adlandırılan "M.E.G" cihazı New Mexico Üniversitesi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Bu cihaz en gelişmiş teknolojiyi kullanmaktadır. 3 boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntüleme bu cihazda yapılmaktadır. Fakat bu cihazın kullanım maliyetinin yüksek olması nöropazarlama tekniklerinde kullanılmamasına neden olmaktadır.<sup>59</sup> Cihazın tasarlanmasında katkıları bulunan psikolog Claudia Tesche, dış dünyadan gelen bir enformasyonu değerlendirmeye başladığında beynin çeşitli bölümlerinin farklı çalıştığını belirtti. New Mexico Üniversitesi'nden Cheryl Aine de bu cihaz sayesinde beyin aktivitelerinde meydana gelen değişimleri "salise ölçeğinde" görmenin mümkün olduğunu söyledi. M.E.G, beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektrik akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir. Her düşünce, her tepki, beyin hücreleri arasında bir dizi elektro-kimyasal sinyale yol açıyor. Bu zayıf sinyaller, M.E.G. cihazının 122 sensörü tarafından algılanabiliyor. Bu sensörler, bir rock konserinde böceğin ayak seslerini ayırt edebilecek kadar hassas bir yapıya sahiptir.<sup>60</sup>

Yüksek maliyeti yüzünden nöropazarlama görüntüleme yöntemi olarak pek tercih edilmemektedir. MEG cihazı ile EEG cihazı arasında ki farklara bakacak olursak, daha avantajlı ölçümlerin hangisiyle yapılacağına daha net karar veririz.<sup>61</sup>

#### MEG

- Merkeze yakın akım dipolleri algılanamaz,
- Sadece teğet yöndeki dipolleri algılanır,
- iletkenlikten daha az etkilenir,
- Algılayıcılar kolayca yerleştirilir.

---

<sup>59</sup> ÇAKAR, Nöropazarlamada kullanılan teknikler

<sup>60</sup> M.E.G cihazı, [http://www.webnaturel.com/index.asp?alt\\_cat\\_id=38&cat\\_id=4&ayrintiid=731](http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=38&cat_id=4&ayrintiid=731), 22.04.2012

<sup>61</sup> MEG cihazı ile EEG cihazı arasında ki fark , [www.eee.metu.edu.tr/~ngencer/conferencep/MEG.ppt](http://www.eee.metu.edu.tr/~ngencer/conferencep/MEG.ppt)  
22.03.2012



## EEG

- Merkeze yakın akım dipolleri algılanabilir,
- Teğet ve radyal dipoller algılanır,
- iletkenlik dağılımının bilinmesi gerekir,
- Elektrot yerleştirme problemi vardır.

Özellikleri ve daha kullanışlı olma açısından MEG cihazı daha avantajlıdır; fakat araştırma maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle EEG yöntemi MEG'e göre daha düşük maliyetli olduğu için nöropazarlama araştırmalarında daha çok tercih edilmektedir.

### 1.4.6 PET

Nükleer tıp görüntüleme yöntemlerinden en ileri olan PET cihazıdır. Daha çok klinik çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir. Görüntüleme sırasında radyoaktif element kullanılmaktadır. Çok küçük miktarda verilen bu element sayesinde görüntüleme yapılabilmektedir. Bu niteliği yüzünden nöropazarlama tekniği olarak pek tercih edilmemektedir.<sup>62</sup>

### 1.4.7 SSPT

Profesör Richard Silberstein öncülüğünde geliştirilen ve kullanılan bu teknik kullanılmaya başladığı ilk yıllarda klinik vakalarda uygulanmaktaydı. Beyin görüntüleme işleminin pazarlamada da hayat bulmasıyla bu yöntem nöropazarlama alanında kullanılmaya başlamıştır. EEG yöntemine benzeyen bu yöntem EEG yönteminin gelişmiş bir versiyonu gibidir. Bu cihazında 3 boyutlu görüntülemeye çözünürlük düşük olduğu için bu yöntemin dezavantajıdır. Beyinin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını belirlemektedir.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Ömer UĞUR, Pozitron emisyon tomografisi (PET), XIII. TPOG Ulusal Pediatrik Kanser Kongresi, Non-Hodgkin Lenfoma, [http://www.tpog.org.tr/pdf/kongre\\_sunumlar8.pdf](http://www.tpog.org.tr/pdf/kongre_sunumlar8.pdf), 01.05.2012

<sup>63</sup> ÇAKAR, Nöropazarlama teknikleri

## BÖLÜM 2 SATIN ALMA KARARI VE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN UYARICILAR

Nöropazarlamanın yoğun olarak araştırdığı konu, tüketicinin satın alma kararını etkileyen uyarıcıların ( duygular, beş duyu organıyla algılanan uyarıcılar ve bu uyarıcıları tetikleyen alt uyarıcılar), beyne yaptıkları etkilerdir. Duygusal karar verici bu uyarıcılardan etkilenecek, satın alma kararına yönelmekte veya bu karardan vazgeçmektedir. Bu sürecin nasıl oluştuğuna ve uyarıcıların bu süreci nasıl etkilediğini tek tek ele alarak nöropazarlama açısından önemi ortaya çıkarılmaktadır. Bu süreç nöropazarlama tarafından yoğun olarak irdelenmektedir.

Satın alma kararını veren duygusal karar vericiye bilgiler, orta ve yeni beyinde toplanarak gelmektedir. Bu bilgilerin gelmesi ile hangi bilgilerin beyin süzgecinden geçerek kullanıldığını anlamak gerekir. Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken, beyinlerinin rasyonel kısmını değil, duygusal kısmını kullanarak karar verdikleri iddiasına dayanmaktadır.<sup>64</sup> ” Beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altındadır. Beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusaldır.”<sup>65</sup>

Duygusal beynimizin verdiği bu kararlar çeşitli uyarıcılar tarafından toplanmıştır. Uyarıcı duyularımız sayesinde bize iletilen girdilerdir. Ürünler, ürünlerin dizaynları, raf dizaynları gibi unsurlar birer uyarıcıdır. Duyu organlarımızın bu uyarıcıları algılamasıyla bize ulaşmaktadır. Görsel, işitsel, dokunsal, tatsal, koku gibi uyarıcılar aracılığıyla duygusal beynimiz karar vermektedir. Çevreden gelen uyarıcıların nasıl algılandığı tablo 1’de gösterilmiştir.<sup>66</sup>

Üreticiler, reklamcılar duyu organlarımızı üst düzeyde uyaran, reklamlar tanıtımlar yapmaktadır. Bu tanıtımlarla bütün duyu organlarımıza hitap eden uyarıcılar göndererek ürünü tüketicinin beyinde kalıcı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kalıcılık, belli bir süre sonra markada duygusal bağlılığa yol açarak marka bir nevi kendini güvence altına alır.

---

<sup>64</sup> Tüzel 166

<sup>65</sup> LINDSTROM sayfa 36

<sup>66</sup> Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, Tüketici davranışı, 2.Basım, İstanbul, Media Cat, 2002,syf 129

Dışarıdan gelen bu uyarıcılar belli bir algılama sürecinden geçmektedir. Uyarıcıların algılanması en az uyarıcı kadar önemlidir. Algılayabileceğimiz en düşük uyarıcı düzeyine “mutlak eşik” denmektedir.<sup>67</sup> Beynimize gün içerisinde binlerce uyarıcı gelmektedir. Bu uyarıcıları fark etmemizi sağlayan eşığe de “Fark Eşığı” denmektedir. Daha güçlü olan uyarıcı bu eşik sayesinde ayırt edilir.

Normal şartlar altında dikkat etmeyeceğimiz herhangi bir şeyi, ihtiyacımız olduğu anda fark ederiz. İlgimizi çekmeyen bir ürüne ihtiyaç duyduğumuzda ya da onu satın alma gereksinimi hissettiğimiz de o ürünle alakalı her durum ilgi alanımıza girer ve onu fark ederiz.

Uyarıcıların büyüklüğü ne kadar fazla ise onu algılamamız o kadar kolay gerçekleşir. Örneğin; Büyük nesnelere daha kolay ayırt edebiliriz. Koton firmasının İstiklalde düzenlenen “Shopping Fest” kapsamında yapmış olduğu bir uygulama buna verilebilecek en güzel ve yaratıcı örnektir. Birçok firma bu Shopping Fest kapsamında alışveriş poşetlerinin ebatlarını değiştirerek farklılık yaratmayı başardı. Olması gereken boyutların aksine devasa boyutlarda poşetler hazırlayan Koton firması bu poşetlere kol çantası görünümünü verdi. Pembe renkte hazırlanan bu poşetler alışveriş yapan herkese verilmeye başlandı. Kısa süre içerisinde istiklal caddesinde ki bayanların birçoğunun omuzlarında bu poşetlerden görülmeye başlandı. Koton böylece festival boyunca farklı bir yöntemle reklamını da yapmış oldu.

Beynimiz de algı süreci oluşurken algısal bir örgütlenme meydana gelmektedir. Dış çevreden gelen uyarıcılar, belirli bir kompozisyonla bize ulaştırılırsa daha fazla etki sağlanmış olur. Bu kompozisyonun oluşturulmasında belli başlı unsurlara dikkat edilmelidir. Bu dikkat çekilecek önemli unsurlar şunlardır.

- Şekil – zemin ilişkisi
- Gruplama
- Tamamlama eğilimi

---

<sup>67</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 129

**Şekil – zemin ilişkisi;** dikkat edilmesi gereken en önemli şey, şekil ve zeminin birbirinden net bir şekilde ayrılmasıdır. Birçok mağaza ürünlerini vitrinler de teşhir etmektedir. Bu teşhir sırasında kullanılan arka plan ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamalıdır. Ürünler arka planda boğulmamalı, ayırt edilebilir özellikte olmalıdır. Beyaz porselen yemek takımı satan bir firma ürünleri teşhir ederken koyu bir renk kullanarak ürün ve teşhir alanı arasında zıtlık oluşturarak ürünü ön plana çıkarabilir.<sup>68</sup>

**Gruplama;** Ürünler raflara belli bir sırayla dizilmektedirler. Örneğin temizlik maddeleriyle, gıda maddeleri aynı bölüme konulmamalıdır. Temel ürün grupları, temizlik malzemeleri gibi kategoriler oluşturulmalıdır. Çoğu alışveriş merkezinde kasap reyonunun hemen yanında baharatlar bulunmaktadır. Dondurmaların bulunduğu reyonda çikolatalı soslar, tatlılar yer almaktadır. Tüketiciler arasında bu algı çok yaygındır. Baharat satın almak isteyen bir tüketici kasap reyonunun olduğu tarafa yönelir.<sup>69</sup>

**Tamamlama eğilimi;** Kişilerin bütünün bir parçası yerine bütünü algılamasıdır. Örneğin; birçok firma logolarını ya da ürünü göstermez onu tamamlayıcı unsurları sergiler, bizde o ürünün kastedildiğini anlarız. Sigara üreticileri, sigara reklamlarının yasaklanmasından sonra kendi sigara reklamlarının özünü yansıtan konseptler hazırlayarak belli mekânlara uyarlamışlardır. Marlboro adlı ürünü tüketici görmese de western tarzda bir kovboy bize Marlboro adlı ürünü algılamamıza olanak sağlar; çünkü birbirlerini tamamlarlar, birbirleriyle özdeşleştirilmişlerdir.<sup>70</sup> Parçadan yola çıkılarak bütünün hatırlanmasını sağlanması amaçlanmıştır. Tümevarım yöntemi kullanılmaktadır.

Tüketicieye verilmek istenen uyarıcılar, net ve açık olmalıdır. Tüketici verilmek istenen mesajı direk almalıdır. Kişiler dış çevreden aldıkları uyarıcıları yorumlayarak işlevsel hale getirmektedirler. Üreticiler, reklamcılar bir mesaj vermek istediklerinde ortak algı doğuracak bir mesaj vermelidirler. Birbirinden çok farklı yorumlanacak uyarıcılar verildiği takdirde ortak bir algı oluşması söz konusu değildir.

---

<sup>68</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 133

<sup>69</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 133

<sup>70</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 133

Kişilerin algıları pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda kişilerin algılarını etkileyen diğer bir unsur ise ürünlerin fiziksel görünümüdür. Fiziksel görünüm algısının oluşmasında ve tüketicinin satın alma kararı vermesinde çok önem arz etmektedir. Birçok tüketici sırf fiziksel görünümünü beğendiği ürünü satın almaktadır.

Uyarıcıların algılanmasında ki diğer unsur ise stereotiplerdir. Bu kişilerin algılamada sürecinde eski deneyimlerinden oluşan beklenti durumudur. Başka bir deyişle beynimizde ki düşünce kalıbımızdır. Reklamcılar ürünleri teşhir ederken belirli kalıplaşmış düşüncelerden yola çıkarak hareket etmektedirler. Kadın ve erkeklere biçilen roller çağın gereksinimlerine göre yer değiştirmektedir. Kalıpsal bir algının oluşması uzun bir zaman gerektirmektedir.

Bir tüketici binlerce ürün yığını içinde tercihler yapar ve bu tercihleri sonucunda ürüne ilişkin satın alma kararını verir. Bu kararı verirken birçok neden satın alma kararını etkiler. Duyularımız, çevreden gelen uyarıcılar, geçmiş deneyimlerimiz, anılarımız kısacası tüm yaşantımız satın alma kararımızı etkiler.

## 2.1 Görsel Uyarıcılar

Duyusal karar verici görsel yapıdadır. Görsel zihnimiz, realistik beynimizden daha hızlı çalışır. Beynimiz yaklaşık olarak iki milisaniye içerisinde algımızı harekete geçirir. Birisi bize taş attığı zaman, taşın gelişini beynimiz algılar ve taşı görmeden irkiliriz. Taşı daha sonradan fark ederiz. Atılan şeyin taş olduğu 500 mili saniyede algılarız.<sup>71</sup>

Göz yuvarlağının arka kısmında bulunan ağsı tabakaya ışık düşünce, görme sinirleri uyarılarak elektrokimyasal enerjiye dönüşür. Sinir uyarımı optik sinir boyunca akar, optik kiasma, beyinde hipotalasmusun alt yüzeyindeki görsel sinirlerin çapraz olarak bağlandığı özel bir bölgedir.<sup>72</sup>

Satın alma kararımızı etkileyen esas unsur görsel algıdır. Algılarımızın çoğu görseldir. Görme sonucu oluşan duruma görsel algı denmektedir. “ Görme duyusunun beyine ilettiği

---

<sup>71</sup> REMOISE, MORİN sayfa 11

<sup>72</sup> Gülgün ALPAN BANGİR, görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi, yüzüncü yıl üniversitesi, eğitim fakültesi dergisi Aralık 2008, cilt V, sayı 11, syf 82

duyu basittir,” Görsel algılama ise öğrenme ve yaşantılardan ayrıca dış dünyayı oluşturan gerçek öz niteliklerinden rengine, niteliğine, boyutuna, tasarımına dikkat ederiz.<sup>73</sup>

Nöropazarlama araştırmalarında görsel algı çok önemlidir. “ Gestalt kuramcıları ve bildirişim kuramcıları; İnsanoğlunun dış dünyaya ait bilgilerin % 85’ini görme aracılığı ile edindiğini ve bu nedenle de insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılama olduğunu belirtmektedirler.”<sup>74</sup> Renklerin insanlar üzerindeki etkilerini pazarlama alanında kullanılması büyük önem taşımaktadır. Ürünün ambalajından, mağaza dekoruna kadar her alanda renklerin kullanılması, üreticileri avantajlı konuma getirmektedir. Doğru üründe, doğru rengin kullanılması ürünün kendi pazarında daha hızlı satılmasını sağlar.

“Yapılan araştırmalar; nesnelere % 3 dokunarak, % 3 koklayarak, % 3 tadarak, % 13 işiterek, % 78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 sn içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu vurgulamışlardır.”<sup>75</sup>

“İnsanlar öğrendiklerinin % 1’ini deneyerek % 2’sini dokunarak, % 4’ünü koklayarak, %10’unu duyararak ve % 83’ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler. Üzerinde 100’den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada görsel iletişim hızlı ve kolay bir iletişim biçimidir.”<sup>76</sup> Dünyanın birçok yerinde rengin bir evrensel dili vardır. Örneğin Kırmızı renk dünyanın her yerinde ikaz anlamına gelmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda marka açısından ya da ürünün hatırlanmasında logosu olmasa bile görsel uyarıcılar o marka ya da ürünle ilişkilendirildiğinde beynimizin aynı tepkiyi verdiğini göstermektedir.

Philip Morris ve Camel’in sahibi R.J Reynolds Tobacco Company gibi şirketler barlarda ve bu tip yerlerde logoyu kullanmadan logonun parçalarını andıran özel dizaynlar, renk düzenleri, özel tasarımı mobilyalar, küllükler ve yer döşemeleriyle markanın ruhunu

---

<sup>73</sup> ALPAN BANGİR, syf 83

<sup>74</sup> Gülnur ETLİ İÇLİ, Mehmet Erol ÇOPUR, Pazarlama iletişiminde renklerin rolü, Trakya Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, Haziran 2008, cilt 10 sayı 1, syf 23

<sup>75</sup> ETLİ İÇLİ, ÇOPUR, syf 25

<sup>76</sup> ETLİ İÇLİ ÇOPUR, syf 25

mekânlara yansıtarak ürünün reklamını yapmaktadırlar. araştırmalar göstermiştir ki bu görsel uyarıcılar logo kullanılmadan da tüketici üzerinde de aynı etkiyi bırakmıştır.<sup>77</sup>

Marlbora üreticileri, ürünün kimliğini yansıtan ürünle özdeşleştirilen imaja ilişkin malzemeler hazırlatarak tüketicilerin zihninde kalıcı olmayı başarmıştır.

Yapılan bir nöropazarlama araştırmasına göre bir grup Amerikalı deneğe itici bir sigara reklamı izletilmiştir. Bu reklamda gösterilen görsel uyarıcılarda; muhabbet eden bir grup sigara tiryakisi, hem sohbet etmekte hem de sigara içmektedirler. Sigaraların içinden katran adı verilen bir madde akmakta ve etrafa yayılmaktadır. Gösterilen bu sahnede katranın insan vücudunda yayılarak nasıl zehir sağtığı anlatılmıştır. Fakat deneye tabi tutulan denekler kötü görüntüye dikkat etmemiş, görüntüler denekler üzerinde tam tersi bir etki yaratmıştır.<sup>78</sup> Eğer bu test nöropazarlama teknikleriyle yapılmasaydı reklamı izleyen deneklere anket sorusu sorulacaktı. Deneklerin bir kısmı muhtemelen mahcup olmamak için reklamın etkisinin tiksindirici olduğuna dair cevap verebilirlerdi. Bu tip reklamlar sigara bıraktırma kampanyalarında kullanılmaktadır; fakat yapılan araştırmalar bu tip reklamların tüketici üzerinde olumsuz etki yaratması beklenirken, tam tersi bir etki yaratmakta tüketicileri sigara içmeye özen gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama teknikleriyle bu kampanyalarda daha etkili sonuçlar verecek reklam filmleri çekilebilir. İstenen asıl hedefe dair daha gerçekçi sonuçlar elde edebiliriz.

Nöropazarlamanın farkı burada ortaya çıkmaktadır. Deneklerin zihinlerinden tam olarak ne geçtiğini görmemizi, gerçekliğe tam olarak ulaşmamızı sağlar.

Görsel uyarıcılardan en etkili olan unsur, renk unsurudur. “Barry’e göre renk insanların hisleri ile konuşmaktadır ve insanlar üzerinde ikna edici çekiciliği ve bilinçaltı etkisine sahiptir.”<sup>79</sup> “Max Lüsher araştırmalarında, doğru renkle sunulan bir ürünün, müşteri üzerinde hipnotik etkisi olduğu, aynı şekilde nesnelerin renklerinin ticari başarıyı etkilediği ortaya çıkmıştır.”<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> LINSTROM sayfa 83

<sup>78</sup> L INSTROM sayfa 84

<sup>79</sup> Sibel ONURSOY, haber türleri boyutunda gazetelerde renk kullanımı Marmara İletişim dergisi, Ocak 2010 sayı 16, syf 61

<sup>80</sup> ONURSOY syf 59

Eliot, Maier, Moller, Friedman ve Mainhardt bir renk modeli geliştirmişlerdir. Rengin görsel görüntüsünün yanında taşıdığı anlamlar rengin bir davranışı tetiklemeyle ortaya çıkan moda işlevi tüketicileri etkilemektedir.

Renkler algısal örgütlenmemize de yardımcı olmaktadır. Ürün teşhirlerinde ürünü kendi içerisinde sınıflandırmamıza olanak sağlar. Kakaolu ürünlerin kahverengiyle ilişkilendirilmesi, çilekli ürünlerin pembe ve kırmızı renkle ilişkilendirilmesi, muzlu ürünlerin sarı renk ile ilişkilendirilmesi, vanilyalı ürünlerinde genellikle beyaz renk ile ilişkilendirilmesi, fıstıklı ürünlerin yeşil ile böğürtlenli ürünlerin mor renk ile ilişkilendirilmesi verilecek örnekler arasında sayılabilir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 9)

Ülkelerin kültürlerinin en önemli parçası renktir. Coca coca genellikle ülkelerin çoğunda kırmızı rengi rahatça kullanırken, Kore de meşrubatların sarı renk ile ilişkilendirilmesinden dolayı satışlarda güçlük yaşamıştır.<sup>81</sup>

Renklerin markalarla bütünleşmesiyle beraber üreticiler rengi ön plana çıkan görsel ve baskılı reklamlara ağırlık vermişlerdir. Kadınlar için reklamlarda pembe, kırmızı gibi tonlar kullanan reklamcılar erkekler için de mavi ve koyu renkler kullanılmaktadır. Gelenek ve göreneklerimizde göre renk algımız vardır. Düğünlerin birçoğunda beyaz veya krem tonlarına yakın eşyalar kullanılmaktadır. Gelinlikler bile beyazdır. Masumluğu saflığı temsil eder. Türk geleneklerinde de renk önemli bir konumdadır. Din algısında bile renk çok önemlidir. Türbelerin ya da dini yerlerin genellikle büyük kısmında yeşil renk kullanılmıştır. Yeşil renk İslam dinin de uhrevi bir renk olarak algılanmıştır. Doğumlarda, ölümlerde bile kalıplaşmış renkler kullanılmaktadır. Doğumlarda genellikle kız çocuklarına pembe, erkek çocuklarına da mavi renk giysiler, eşyalar kullanılmaktadır. Hristiyanlıkta da ölümler de matem rengi olarak siyah renk kullanılmaktadır.

Renkler pazarlama alanında hayati önem taşımaktadır. Bir deterjan firması ambalajı için uygun rengin hangisi olduğuna karar vermek için bir takım testler uygulamıştır. Bu testler sonucunda tüketicilerin algı düzeyleri araştırılmıştır. Tüketiciler sarı rengin temizlikte işe yaramayacağı, kırmızı rengin kıyafetlere zarar vereceği algısına kapılmışlardır. Mavi ve benzeri renkler için temizlik hissi uyandırdığını, tüketiciler üzerinde temizlik algısı

---

<sup>81</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 140



oluşturmaktadır. Renklerin anlamları markaları tüketicilere daha yakınlaştırmaktadır. Markalara duyulan yakınlık, samimiyet duyguları hep insanlara renkler aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri göz ardı edilmemelidir. Doğru üründe doğru renk kullanılarak istenilen pazar payına ulaşılabilir. Tüketiciler üzerinde oluşacak yanlış bir algı ürünün satılmamasına, yeteri kadar kendini ifade edememesine yol açabilir. Ambalajların tasarımlarında, ürün logoların da satışı ve prestiji arttırmak için renkler kullanılmaktadır.

Gazete haberlerinde de, haber içeriklerine göre sayfalarda renklendirme yöntemi kullanılmıştır. Ölüm gibi haberler siyah renkle verilirken, magazin ile ilgili haberler daha renklidir. Gazetelerin reyting ve tiraj uğruna renkler ve resimlerle süslenen gazeteler görsel uyarıcılardan renk unsuru kullanılmaktadır.

Aksesuarlar görsel uyarıcılarından biridir. Aksesuarlar somut nesnelere dir. İnsanlar aksesuarlara dokunur, görür ve hissederek. Aksesuarlar kimi zaman kişiyi çocukluğuna götürür, kimi zaman yaşadığı bir anıya, konuyla ya da ürünle alakalı kullanılan aksesuar tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Görsel olarak akılda kalıcı bir objedir. Aksesuar kullanan firmalar isimleri unutulsa bile aksesuarlar akılda kalır.

Müşterilere yapılan sunumlarda kullanılan kalem, defter, ajanda gibi aksesuarlarda başka firmaların logolarının bulunduğu ürünler aksesuarlar kullanılmamalıdır. Bu ürünlerin ya da aksesuarların kullanılması müşteride güvensizlik yaratmaktadır.<sup>82</sup>Araba firmalarının birçoğu müşterilerine kendi logolarından oluşan anahtarlıklar vererek, müşterilerin akıllarında daha fazla kalacak yöntemler üretmektedirler. Tüketicilerde renklerin algısı ve kullanıldığı sektör ve markalar Tablo 2 de gösterilerek, konunun daha fazla oturtulması amaçlanmaktadır.

Bu tabloyla renklerin sektörler üzerinde ki algıları ve bu sektörde kullanılan marka örnekleri beraber ele alınmaktadır. Renklerle yaratılan algı sonucu, firmalar belli sektörlerde yoğun olarak belli renkleri kullanmaktadır. Aşağıda ki tablo bu dağılımı açık ve net bir şekilde görmemize olanak sağlamaktadır. Tablo ile anlatım sayesinde konuyu daha net özümseyebiliriz ve sektörlerle alakalı kıyaslamaları daha hızlı ve net bir şekilde yapabiliriz. ( Bakınız ek 3 tablo 1)

---

<sup>82</sup> A. Taner ÖZDEŞ, Kullanılan Aksesuarlar, Satışın 10 Altın kuralı, 2.baskı, İstanbul, Media Cat, Mart 2007, syf 80

## 2.2 İşitsel Uyarıcılar

Sesler genellikle diğer uyarıcıları tamamlama niteliğindedir. Kimi zaman ürünün kalitesinden emin olmak için çıkardığı sese bakarız. Örneğin; Türk kültüründe karpuz seçimlerinde karpuzun kalitesini anlamak için karpuzla vurularak sesi dinlenir. Çıkardığı sese göre kaliteli olup olmadığı, olgunlaşmış olgunlaşmadığına karar verilir.<sup>83</sup>

Birçok mekânda satılan ürünün özelliğine göre hızlı tempolu ya da düşük tempolu müzikler müşterilere dinletilerek satışların artırılması hedeflenmektedir. Alışveriş merkezlerinde, fast food mağazalarında genellikle yüksek tempolu müzikler seçilmektedir. Aşağıda anlatılan deneyle müziğin temposunun tüketici üzerinde ki ölçüsü araştırılmıştır.

“Milliman bu kavramı mağaza içinde test etmiştir. Deneyinde, “Yavaş” 1 dakikada 72 vuruştan az, “Hızlı” yı dakikada 94 vuruştan fazla olarak tanımlamıştır. Yavaş müzikte hem mağaza içi trafiği %17 daha yavaş olmuş hem de satışlar %38 artmıştır. Milliman, bu deneyini restaurantta da tekrarlamış ve yavaş müzikte müşterilerin hızlı müziğe göre çok daha uzun süre restaurantta kaldıklarını (56 dakika yavaş müzikte, 45 dakika hızlı müzikte) fakat yemek almak için çok daha fazla harcamadıklarını tespit etmiştir. Ekstra süreyi sohbetle geçirmişlerdir. Bununla birlikte, yavaş koşulda masalar daha yavaş boşaldığından, masa bekleyen müşteriler barda fazla para harcamışlardır (\$30 yavaş müzikte, \$21 hızlı müzikte).”<sup>84</sup>

Yapılan araştırma sonucuna göre doğru kullanılan tempo restaurant ya da mağazada müşterileri olumlu etkileyerek, mekânda daha fazla kalmalarını sağlamıştır. Bunun yanı sıra mekânda kalan müşteriler, daha fazla alışveriş yaparak, satışlar artmaktadır. Nöropazarlama bu nokta da hangi alanda hangi sesin kullanılacağı konusunda yol gösterici olmaktadır.

Çok eski tarihlerden itibaren markaların sesi kullanarak kendilerini anımsatan “sesi” bulma arayışları devam etmiştir. Bu arayışlar 1950’ li yıllara dayanmaktadır. Örneğin; “Kellogg’s da simgesel ses yaratmak için yıllarını verdi hatta her çocuğun sıradan bir mısır gevreği yerken çıkan sesle, Kellogg’s marka mısır gevreği yerken çıkan sesi ayırt edebilmesini sağlayacak özel bir ses, benzersiz bir çitirtı sesi tasarlaması için Danimarka’da ki

---

<sup>83</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 145

<sup>84</sup> Evren BİLGE KUTLAY, Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici üzerinde Duygusal, Algısal Ve Davranışsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü yayınlanmış doktora tezi syf 46

bir laboratuvarla anlaştı.”<sup>85</sup> Cips markaları da kendilerine has çıkan sesleri reklamlarında ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; “Fritos Shots” reklamında Megan Fox’un cipsi yerken çıkardığı cips sesi özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca bu reklamda cips için hazırlanmış özel bir kanto şarkısı da bulunmaktadır. Reklamda rol alan Huysuz Virjin yıllarını verdiği kanto ile burada da karşımıza çıkmıştır. Reklamda ses uyarıcısının yoğun olarak kullanıldığı ve özellikle cipsi yerken çıkan sesin ağırlıklı bir şekilde vurgulandığını görmekteyiz. Bu reklam aynı zamanda Megan Fox’un giydiği kırmızı renk elbise ve reklamın konusu itibarıyla bu cipsi yiyen kişilerin daha seksi görüneceğini vurgulamıştır. Beynimizde ki statü merkezinin uyarılması amaçlanmıştır. Birçok uyarıcı bu reklamda ustaca yerleştirilmiştir.

Türkiye de çekilen Coca cola reklamında “bırrrrrrr” sözcüğünün sürekli tekrarlandığı Müslüm Gürsesin oynamış olduğu bu reklamda küçük bir bakkal dükkânına giren Müslüm Gürses sıcaktan bunalmıştır. Coca colayı içen Müslüm Gürses serinlediğini ifade etmek için “Bırrrrrrr” diye bağırmağa başlar. Bunun dışında yıllarca kola reklamlarında kola şişesinin açılırken çıkardığı ses, bardağa dökülürken çıkardığı lıkırdı yıllarca tüketicilerin zihnine yerleşmiştir.

Televizyonlarda yapılan bir başka uygulamada ise film reklam arası verdiğinde reklamlar başlar başlamaz televizyonun sesi daha fazla çıkmaktadır. TV kanallarının yaptığı bu uygulamada da reklamlar sırasında izleyicilerin dikkatini reklamlara vermesini sağlamaktır.

Capri Sun meyve sularının Önce “hüplet” sonra “gümlet” sloganıyla meyve suyunun bitirdikten sonra işi eğlenceye dönüştürmesidir. İçilen meyve suyu paketi şişirilerek sonra güm diye patlatılıyor. Sloganında da bunu ifade ederek tüketicilerin zihninde kalıcı hale gelmeye çalışmıştır.

jingillarda insan zihnine takılıp kalır, çoğu firma bu cingilları reklam filmlerinde kullanmıştır. Yılbaşı ürünlerinin satıldığı birçok yerde yılbaşı jingilları insanlara dinletilmektedir. Yılbaşı ruhunu daha fazla yansıtarak tüketicilerin işitsel bu uyarıcıya maruz kalarak satın alma eğilimlerinde yoğunluk yaşamaları sağlanmıştır.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> LINDSTRON, syf 152

<sup>86</sup> LINDSTROM syf 153

“Klasik müziğin Kanada da ki parklarda, otoparklarda ve metro istasyonlarında yıkıcılığı, çevreyi kirletmeyi hatta şiddet suçlarını önlemeye katkıda bulunduğu bir gerçektir. 2006 yılında açıklanan verilere göre Londra metrosunda hoparlörlerden klasik müzik yayını yapıldığında kapkaçların % 33’ü, personele yönelik saldırıların % 25 oranında azaldığını, trenlere ve istasyonlara zarar verme eylemlerinde ise % 37 oranında düşüş olduğunu gösteriyor.”<sup>87</sup>

Sesler insan ruhunda güçlü çağrışımlar yaratmaktadır. Kişilerin dinledikleri müzik türü bile kişinin ruh halini değiştirebilir. Örneğin sinemada korku filmi izlerken sahne görüntülenmeden önce tüyler ürperici sesler verilerek izleyicilerin daha fazla gerilmesi ve korkması sağlanmaya çalışılır. Bunun tam tersi filmlerde ki duygusal sahnelerin hemen hemen hepsi duygusal müziklerle desteklenmişlerdir.

Günümüzde birçok giyim mağazasında, birçok farklı sektörde müzik ürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Ses ile yapılan nöropazarlama araştırmasına örnek verecek olursak Nokia dünya pazarında büyük bir paya sahiptir. Müziği ile özdeşleşen nadir markalardan biridir. Her yerde duyduğumuz Nokia melodisini bilmeyen neredeyse hiç kimse yoktur. Bu melodiye 19. yy. Francisco Terrga tarafından bestelenen “Gran vals’tan” almıştır. Bu melodi insanlar üzerinde öyle bir etki bırakmıştır ki paylaşım sitelerinde izlenme rekorları kıran videolara konu olmuştur. Bu kadar yaygın bir şekilde kullanılan Nokia müziği yapılan araştırmalara göre bıkkınlık etkisi yaratmıştır. Sürekli duyulan bu müzik kişilere itici gelmektedir. Nokia müziği ile ilgili yapılan araştırmada deneklere dört ürün kategori gösterilmiştir. Bu kategoriler telefon, yazılım, havayolları ve Londra görüntülerinden oluşmaktadır. Görüntülerin yanında her kategori ile alakalı telefona Nokia zil sesi bilgisayar kategorisinde Microsoft’un açılış ve kapanış sesi British Airways’in “Çiçek Düeti”, Londra görüntüleri içinde William Blake’in “Kudüs ilahisi” dinlettirilmiştir. Deneklere; pistte bir British Airways jeti, Windows simgeli bir bilgisayar, Nokia cep telefonu gibi on ayrı görüntü izletilmiştir. Ayrıca karşılaştırma yapabilmek için simge sesi ile alakalı olmayan başka görüntülerde izlettirilmiştir. Farklı melodiler ve rastgele zil sesleri dinlettirilmiştir. Dr. Calvert kontrol grubuna onar dakikalık sürelerle marka görüntüleri izlettirilmiştir. Deneklere daha sonra önce ses sonra yalnızca

---

<sup>87</sup> LINDSTROM syf 153

görüntü ve görüntü ile ses birlikte gösterilmiştir. Bu görüntüler gösterilirken fMRI cihazı ile deneklerin beyinleri izlenmiştir. Deneklerin beyin aktivitelerine göre görüntülerden ve seslerden hoşlanıp hoşlanmayacakları ya da markaları hatırlayıp, hatırlamayacakları belirlenmektedir. Deney sonucunda denekler logo ve sesleri birbirleriyle ilişkilendirdikleri ve daha çok ilgi duydukları ortaya çıkmıştır. Deneyin şaşırtıcı sonucu ise Nokia telefon görüntüleri ilgi duyan denekler Nokia melodisi çaldığı zaman ilgileri azalmıştır. Diğer üç kategoride böyle bir olay gözlemlenmemiş seslere daha fazla ilgi göstermişlerdir. Nokia için bu kötü bir sonuçtur; çünkü tüketicilerin sevdikleri bu melodi artık tüketiciler üzerinde bıkkınlık yaratmakta ve tüketicilere itici gelmektedir bu da pazar payının düşmesi neden olmaktadır.<sup>88</sup>

İşitsel uyarıcılarda, görüntülerle beraber gösterildiğinde daha etkili olmaktadır. Deneyle de beyin aktivitelerinde hareketlenme gözlenmiştir.

Ucla’ da yapılan bir çalışmada mesajların % 84’ünün kişinin kendi sesinin çıkarmış olduğu melodiyle iletildiği bulunmuştur. Sesin ayarı tonu, vurgusu, kısacası sesi oluşturan tüm öğelerin duygusal karar vericide yüksek boyutta güvenilirlik dedektörlerini harekete geçirdiği kanıtlanmıştır bir başka deyişle dedektörler sesimizin tonuyla, dilimizin hareketiyle devreye girerler, buda bu öğelerin sözcüklerden daha kuvvetli olduğunu gösterir. Karar vericiye ulaşmayı sağlayan en iyi ses tonu arkadaş ses tonudur; çünkü arkadaşlarımızla konuşurken daha içten, daha güvenilir ve daha samimi konuşuruz. Bu ton müşterinin veya tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlar. Bu güven ortamı da satış eylemini beraberinde getirir.<sup>89</sup>

## 2.3 Koku

İnsan yüzyıllardır hayatta kalma mücadelesi verirken “koku”, hayatta kalmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Avcı insan modelinde insanlar yiyeceklerini veya avlarını koklayarak bulmuşlardır. İnsanlar var olduğundan beri var olan koku içgüdü, görsel, işitsel uyarıcılar kadar kuvvetlidir. Bu uyarıcı insanların sahip olduğu duyular arasında en karışık ve anlaşılması güç olandır.

---

<sup>88</sup> LINDSTROM, syf 153,154,155,156

<sup>89</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 117

“Koku alma sisteminin ilk elemanı burun boşluğunun iç kısımlarında yer alan ve koku alma epiteli olarak bilinen küçük bölgedir. Bu bölge incelendiğinde iki çeşit hücre ile karşılaşılır. Bunlardan ilki en uçta bulunan ve dış dünya ile bağlantıyı sağlayan sinir hücreleridir. Sayıları milyonları bulan bu hücreler, koku alma sisteminde beyine iletilecek olan sinyali iletir. Elektrokimyasal sinyal, bu nöronların ucunda bulunan “sliia” isimli saça benzeyen yapıda ki sensörler ile koku moleküllerinin etkileşmesiyle oluşur. Nöronların arkasında bu hücrelerde üretilen sinyali beyne taşımakla görevli akson hücreleri bulunur. İnce iplik şeklinde ki akson hücreleri beyinde limbik sisteme kadar uzanır. Koku alma epitelinde üretilen sinyal koku alma soğanına iletilir. Bu bölge beyinin ön kısmındadır ve gelen sinyalin ilk olarak işlendiği bölgedir. Koku alma soğanında işlenen sinyal beyinin koku alma bölgesine iletilir ve buradan da duygu ve düşüncelerin oluştuğu beyin kabuğundaki algılama merkezine iletilir. Bu şekilde koku moleküllerinin nöron hücrelerinin ucunda bulunan sliialarla etkileşmesiyle oluşan elektro kimyasal sinyal, koku duygusuna dönüştürülmüş olur.”

90

Sadece görsellik, ürün dizaynı, rengi, gibi konular markaların yeteri kadar akılda kalmasını sağlamamaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ve nöropazarlama bulguları sayesinde, marka bilinirliğinde koku unsuru çok önemli yer almaktadır. Kişiler tanıdık bir koku ya da hoşlarına giden bir koku duyduklarında buna tepki göstermektedirler. Pazarlamacıların ise bu koku faktörüne kayıtsız kalması ise olanaksızdır.

İki araştırmacının 2005 yılında yaptıkları deneyde iki kontrol grubunu farklı odalara yerleştirdiler. Odalardan birine kokusu belli belirsiz olan limon esansı duvar arkasına gizlenerek konulmuştur. Diğer odada ise herhangi bir koku bulunmamaktadır. Her iki odada bulunan deneklere, o gün ne yapmayı planladıkları soruldu. Bu deneklerden kokulu odada bulunanlar verdikleri cevaplara göre deneklerin % 36’sı o gün içerisinde temizlikle alakalı işler yapacaklarını belirttiler. Diğer odada bulunan deneklerin sadece % 11’ i temizlikten bahsetmiştir. Bu deneyde de görüldüğü üzere ferahlatıcı limon kokusu, deneklere temizliği hatırlatmıştır.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Mehmet BAYINDIR, Mecit YAMAN, Adem YILDIRIM, Koku Bilimine Doğru Elektronik Ve Fotonik Burunlar, Bilim ve Teknik dergisi, Eylül 2011, syf 35

<sup>91</sup> LINDSTROM syf 146

Yapılan bir başka deneyde ise görevliler birbirinin aynısı iki odaya birbirinin aynı iki çift ayakkabı yerleştirmişlerdir. Odalardan birine çiçek esanslı bir koku sıkılmıştır. Deneklere yapılan anket sonuçlarına göre, Deneklerin % 84'ü çiçek kokulu odada gördükleri ayakkabıyı beğenerek, bu ayakkabıya 10 dolar daha yüksek bir değer biçmişlerdir.<sup>92</sup>

Yapılan birçok deneyde ve günlük yaşantımızda edindiğimiz tecrübeler ışığında kokuların insan psikolojisi üzerine etkisi çok güçlüdür. Bu etki geri çağrışımlarla zihnimizde hatırlatmalara yol açtığı gibi, duygu durumumuzu değiştirmekte, Hatta satın alacağımız ürüne yakınlaştırmaktadır. Kokular ürünü satın alırken bizi satın alma eylemine yöneltir. Fiyatı yüksek mağazalarda kullanılan rahatlatıcı kokular, fiyatı dert etmememizi sağlar. Bu yüzden günümüzde çoğu sektör, koku kullanımına başlamıştır. Tablo 2' te yapılan çalışma hangi sektörlerde hangi kokunun kullanılacağı ile ilgilidir.

Markalar günümüzde kokularıyla özdeşleştirilmekte, logo gösterilmeden ya da başka herhangi bir uyarıcıya gerek kalmadan markayı kokusuyla tanımamıza olanak sağlamıştır.

Marketlerde kullanılan başka bir yöntem ise sıcak ekmek kokusudur. Bu kokuyla insanların acıkması sağlanarak gıda maddelerinde daha fazla ürünü satın almaya yönlendirmişlerdir. Bu konuda günümüzde yapılan en güzel örnek büyük alışveriş mağazalarında fırınlar konmasıdır. Hatta bunu daha ileriye götüren bazı mağaza sahipleri yapay ekmek kokusu kullanmaktadırlar. Perakendeciler de tüketici psikolojisini etkileyen bu ekmek kokusunun güven ve açlık hissi verdiği bilgisiyle taze ekmek kokusu veren spreylere kullanarak alışverişin canlandırılması sağlanmıştır.<sup>93</sup> Açlık duygusunun tetiklenmesiyle mağazada bulunan müşteriler daha fazla ürün alacaklardır. Özellikle gıda marketlerinde yapılan bu sıcak ekmek kokusu taktığı açlık duygusunu körükleyerek daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Mağazaların deterjan reyonlarında yeni yıkanmış çamaşır kokusuyla ferahlık hissettirilmeye çalışılmaktadır. Güzel ve ferahlatıcı kokular tüketicide ki temizlik kokusunu tetikleyerek Bu reyonda daha fazla alışveriş yapılmasını tetikler. Koku duyusu bizi alışverişe yönlendiren yegâne etkenlerden biri haline gelmiştir. Aşağıda ki tabloda markaların nasıl

---

<sup>92</sup> LINDSTROM syf 146

<sup>93</sup> Pazarlama da yeni teknikler ekmek kokusu, <http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-413-pazarlamada-yeni-teknikler-ekmek-kokusuyla-daha-cok-satin-kazancinizi-artirin.isfikirleri>, 01.02.2012

kokması gerektiği ve hangi sektörde hangi kokunun kullanılacağı belirtilmektedir. ( Bakınız ek 3 tablo 2)

## 2.4 Tatma

Tat alma duyusu da nöropazarlama konusunda en çok araştırılan konudur. Daha çok pazarlamanın spesifik bir alanını ilgilendirse de “Gıda Sektörü” insanların en vazgeçilmez sektörüdür. Şüphesiz ki tat alma duyusu bu alanda önemli bir fark yaratmaktadır. İnsanların yaşamlarındaki en önemli duyularından biri tat alma duyusudur. Tat alma duyumuz olmasaydı yediğimiz içtiğimiz hiçbir yiyecekte tat alamazdık. Tat alma duyusu gelişkin kişiler bunu bir meslek haline döndürerek tadımcı olmuşlardır. Özellikle içki ve çikolata sektöründe tadımcılar özel beslenme şekilleri uygulayarak tat alma duyularının daha keskin olmasını sağlamaktadırlar. İnsanlar için bu kadar önemli olan bu duyunun pazarlamacılar tarafından kullanılması şaşırtıcı değildir. Tüketiciler de tadını beğendikleri ürünleri daha fazla satın almaktadırlar.

“Dilimizin üzerine konulan bir şeyin tadını algılamamız yaklaşık 0,2-0,5 saniye sürmektedir. Dil, konuşmayı, besinlerin ağızda çevrilerek yutulmasını, yediğimiz besinlerin tatlarını almamızı sağlar. Dilin üzeri epitel doku ile örtülür. Tat alma tomurcukları, dil üzerindeki papilla denilen yapılarda yerleşmiştir. Papillalar mantarsı, çanaksı ve ipliksi şekillerde bulunur. Tat tomurcukları, reseptörler ve destek hücrelerinden oluşmuştur. Acı, ekşi, tatlı ve tuzlu olarak gruplandırılan tatlar dilin belli bölgelerinde bulunan tat tomurcuklarıyla alınır. Dilin arka kısmı acıyı, uç kısmı tatlıyı, arka kenarları ekşiyi, orta kenarları ise tuzluyu ayırt eder. Yediğimiz besinlerin tadının alınabilmesi için tükürükte erimesi gerekir. Bu kimyasal maddeler, tat alma tomurcuğundaki reseptör moleküller ile reaksiyona girer ve impuls başlatır. İmpulslar duyu sinirleri ile beyindeki ilgili merkeze iletilir ve yorumlanır.”<sup>94</sup>

Alışveriş marketlerinde tadım stantlarının oluşturulması, tatlarının daha iyi olduğunu göstermek için tüketicilere sürekli tadım yaptırılması verilebilecek örneklerdendir. Günümüzde birçok firma büyük alışveriş merkezlerine ürün tadım stantları koyarak, tüketicilerin iştahını açarak tadımlara yönlendirmektedirler. Örneğin; bir sucuk firması alışveriş

<sup>94</sup> Tat alma duyusu, <http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp> , 22.03.2012



merkezinin içinde pişirdiği sucukları tadıma sunduğunda, ilk önce sucuğun kokusu bizi cezbetse de ürünün tadı eğer hoşumuza giderse ürünü satın alırız.

Tat duyusu kişilerin kültürlerine göre de değişmektedir. Hintli bir kişinin damak tadı ile bir Türk'ün damak tadı arasında farklar vardır. Hintliler daha baharatlı yiyeceklere yönelirken, Türkler Hintlilere göre daha az baharat kullanırlar. Uluslararası firmalar farklı milletlere farklı tatlar sunmaya çalışmaktadırlar. Mc Donalds Türklere “ Köfte Burger” sunarken Hintlilere “Körili Burger” olarak sunmaktadır.

Coca cola ve Pepsi markalı meşrubat firmaları da kendi aralarında ki rekabet sebebinin tatla ilgisi olup olmadığını araştırmaktadırlar. Pepsinin meydan okuması olarak bilinen bu deneyde yüzlerce Pepsi görevlisi alışveriş merkezlerinde bulunan bankolarda tadım testleri yapmaya başladılar. Müşterilere uzatılan iki bardak üzerinde herhangi bir işaret konulmamıştı. Bardakların birinde Coca cola, diğerinde ise Pepsi markalı içecekler bulunmaktaydı. Sonuçlar şaşırtıcı düzeydeydi müşterilerin büyük çoğunluğu Pepsiyi tercih etmişti. Bunun büyük bir satış karı getirmesi ve Pepsinin pazarda Coca colayı geçmesi gerekirdi. Gerçek satış sonuçlar böyle değildi, Pepsi satışlarda geri kalmıştı. Bu deneyde dikkat etmedikleri nokta neydi?<sup>95</sup>

2005 yılında Malcolm Gladwel yayınladığı kitapta bu soruya açıklık getirmiştir. O dönemde Pepsinin eski sorumlusu tadım testini bardaktan bir yudum aldırarak yaptırmıştı. Gladwel Bir yudum almakla bir kutu kolayı bitirmek arasında ki farkı açıklamaktaydı. Pepsinin daha tatlı olan tadı kutu bitiminde, içen kişinin kan şekerini büyük ölçüde yükseltiyordu. Gladwel Coca Colanın Pazar hâkimiyetinin yüksek olmasını buna bağlamıştır.<sup>96</sup>

2003 yılında Baylor Tıp Okulundan Read Montague bu testi fMRI cihazıyla yapmaya karar verdi. Böylece bu teste rağmen Pepsinin neden başarısız olduğunun gerçek yanıtını bulmuş olacaktı. 67 denek üzerinde denenen bu testle, yapılan ilk testin sonuçlar örtüşmekteydi. Denekler içtikleri kolanın markasını bilmiyorlardı. Deneklerin beyinleri de tat alma duyuları da Pepsi'yi beğenmekteydi. Denekler içtikleri kolanın markasını bilmeden

---

<sup>95</sup> LINDSTROM syf 32

<sup>96</sup> LINDSTROM syf 33

Pepsi'yi tercih etmişlerdi. Montague'nin yaptığı ikinci deneyde ise denekler kolanın tadına bakmadan önce markalarını bileceklerdi. Sonuçlar ilk deneyden çok farklı çıkmıştı. Deneklerin % 75'i Coca Colayı tercih etmişti. Nöropazarlama yöntemi kullanılarak yapılan bu deney bize tüketicilerin markaya duydukları bağlılığı kanıtlamış oldu. 28 Yıl arayla yapılan bu deney nöropazarlama yöntemlerinin ne kadar gerekli olduğunu tekrardan ortaya koymuş oldu. Nöropazarlama yöntemleri, en doğru sonuca ulaşmamızı sağlayacaktır.<sup>97</sup>

## 2.5 Dokunma

İnsanlar yaşamları boyunca yakınlarında olan birçok nesneye dokunma ihtiyacı duymuşlardır. Kimi zaman hayatta kalma içgüdümüzle hareket ederek dokunarak öğrenmeye çalıştık. Ateşin sıcak olduğunu, taşın sert, kadifenin yumuşak olduğunu hep dokunarak öğrendik. Dokunma duygusu da diğer duyularımız kadar önemlidir. Dokunma duygusu aşağıdaki şekilde işlemektedir.

“ İnsanlarda dokunma, basınç, sıcaklık ve ağrı gibi mekanik duyuları algılayan reseptörler bulunur. Mekanik reseptörlerin en önemlisi basınç duygusunu alan Pacini cisimciğidir. Pacini cisimciği deri altına ve iç organların duvarlarına yerleşmiştir. Basınç değişmelerini algılamamızı sağlar. Dokunma duygusunu alan reseptörler Meissner cisimciği ve Ruffini cisimciğidir. Bunlar parmak uçları ve dudaklarda yoğun olarak bulunur, cismin niteliğini algılamamızı sağlar. Deride dermis tabakasında bulunan Ruffini cisimciği ise sıcak duygusunu almamızı sağlar. Bu reseptörler çabuk yorulur. Deride bulunan kıl kökü reseptörleri de bir çeşit dokunma reseptörleridir. Hafif bir dokunma duygusunun kuvvetlendirilmesini sağlar.”<sup>98</sup>

Dokunma duygusuyla çok fazla araştırma yapılmamıştır. Satın alma sırasında dokunma duygumuzu kullanmaya ihtiyaç duyarız. Özellikle kumaş, giyim, havlu gibi ürünler satın alırken ürüne dokunma ihtiyacı duyarız. Ürüne dokunduğumuzda bize hoşluk duygusu verdiğinde daha kaliteli olduğu duygusuna kapılırız. Bu da bizi satın alma eylemine yöneltir.

---

<sup>97</sup> LINDSTROM syf 34

<sup>98</sup> Dokunma Duyusu, <http://www.uzunhayat.net/dokunma-duyusu/default.asp>, 22.03.2012

“Yumoş” reklamlarımda yıkanan çamaşırların yıkandıktan sonra verdiği yumuşaklık hissine vurgu yapılmaktadır. Markanın adından da anlaşılacağı üzere tüketicinin, yumuşaklık hissine kapılmasını sağlamaktadır.<sup>99</sup>

Kozmetik alanında kadın tüketicilere yönelik olarak ürünlerinde ipeksi dokunuş ve kadifemsi dokunuş, saten hissi veren rujlar, kremler tüketicilere sunulmaktadır. Bu ürünlerle kadınlara daha özel bir his vermek amaçlanmıştır.

Hedef kitlesi kadınlar olan “Silk Cut” markalı sigara reklamlarında mor ipek kumaşı zemin olarak kullanmak istemiştir. İpeksi dokunuş hissi özellikle kadınlara yöneltilmiş bir histir. Bu marka dokunma duyumuzu harekete geçiren bu ürünle kadın pazarında kalıcı olmayı hedeflemektedir. Mor rengin ve ipeksi dokunuşun verdiği kendini özel ve elit hissetme duygusu ön plana çıkarılmıştır.<sup>100</sup>

Üreticiler fiziksel uyarıcılarımızın kayıtsız kalamayacağı reklamlar üretmekte, tanıtımlar yapmakta ve beynimizde daha kalıcı olmak için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Nöropazarlama yöntemlerinin de kullanılmasıyla beraber, Tüketicilerin asıl isteklerine ulaşarak, daha net sonuçlar elde etmişlerdir. Bu yöntemlerin zaman içerisinde daha gelişerek, daha da yaygınlaşması belki de piyasa da bulunan ürün fazlalıklarının önüne geçer. Piyasaya tutunamayan ürünler ortaya çıkmaz.

Direkt satışlarda satıcının müşteri ile konuşurken, müşterisinin eline, koluna hafifçe dokunması, müşteride satıcı hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasına sebep olur. Satış esnasında satıcının, müşteriye dokunmasını, müşterilerin % 95’i hatırlamamaktadır. Ufak ve yerinde dokunuşlar, müşteride olumlu düşüncelerin oluşmasına sebep olur, bunun tam tersi aşırı dokunuşlar ise karşıdaki müşteri tarafından hoş algılanmamaktadır. Bu yüzden bunu yaparken ölçülü, dikkatli olunması gerekir. Satış yapılan toplumun kültürel değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı ülkeler de bu tür davranışlar hoş karşılanmamaktadır.

Dokunma duygusu hislerimizi harekete geçirmektedir. Aldığımız ürünün kalitesine emin olmak için o ürüne dokunuruz. Bir kişiye sevgimizi göstermek için dokunuruz.

---

<sup>99</sup> Yumos markası, <https://www.facebook.com/YumosTurkiye?gclid=CNn55-bvyq8CFcfP3wod2F9XYg>, 23.04.2012

<sup>100</sup> ODABAŞI, BARIŞ, syf 143

Arkadaşlarımıza güven vermek ve yanlarında olduğunu hissettirmek için ona dokunuruz. Dokunma duygusu duyguların iki kişi arasında transferi sağlar. Güven duygusu ya da güvensizlik hissini algılamamızı sağlar. Ticarete de müşteriye güven sağlandığında satış için gerekli iletişim sağlanmış olur ve tüketici satın alma duygusuna yönelir.

## 2.6 Somatik imge

Somatik imgelerin ne olduğunu anlamak için Sokrates'in öğrencisi Theaetetus'a zihni üzerine algıladığımız ya da anladığımız şeyleri bastırdığımız bir balmumunun üzerinde çıkan şeyi hatırlar ve tanıır demiştir. Sokrates, ama silikleşmiş olan ya da izi çıkmayan şeyi unuttur ve bilemeyiz.<sup>101</sup>

Somatik imge terimi bilim adamı Antonio Damasia'nın ortaya çıkardığı bir terimdir. Somatik imgeler kısacası beyinde oluşturulan kısa yol düğmeleri olarak tanımlanabilir. Yaşadığımız geçmiş deneyimler ya da duygular somut bir tepkiyle bağdaştırılabilir. Bu kısa yollar onlarca ürün içerisinden hangisini seçeceğine karar vermemize yardımcı olur. Bu somatik imgeler sadece eski deneyimlerimizden oluşmazlar, her an yaşadığımız bir olay bu imgelerin oluşmasını sağlar.<sup>102</sup>

Örneğin; küçük bir çocuğun yanan bir ütünün tabanına elini vurmasıyla hissettiği duyguyu somutlaştırması ve ütünün sıcak olduğunu öğrenmesi, daha sonralarda ütüye elini her uzattığında o duyguyu eski deneyimlerinden hatırlayarak acıyı hissetmesidir. O an elini çeker, neden elini çektiğini hatırlamaz ama ütünün sıcakken elini yakacağını bilir. Yaşadığımız anıları unutsak da zihnimiz acıyı unutmaz.<sup>103</sup>

Karl Leshley'in hafıza üzerine fareler üzerinde yapmış olduğu deneye bakacak olursak, hafızanın davranışlarımız üzerinde ne kadar etkili olduğunu da daha iyi anlamış oluruz. Bu konuya açıklık getirmek üzere yaptığı deneylerde Leshley fareleri bir labirent içinde koşturmak gibi çeşitli görevleri yerine getirmek üzere eğitiyordu. Sonra bu farelerin beyinlerinin çeşitli bölümlerini ameliyatla çıkarttıktan sonra aynı farelere bu deneyleri yine uyguladı. Beyinlerden bazı bölümlerin çıkarılmasının gayesi, farelerin beyinlerinden labirent

---

<sup>101</sup> LINSTROM syf 129

<sup>102</sup> Melike ŞİMŞEK, Somatik İmgeçler, <http://www.melikesimsek.com/2011/04/somatik-imlecler.html> , 12.02.2012

<sup>103</sup> Clotire RAPAILLE, Kültür Kodu, 2.baskı, İstanbul, FGP Yayıncılık, 2010 syf 6-7

içinde koşma yeteneklerinin anılarını devre dışı bırakmaktı. Deney sonunda gördü ki, farelerin sağlık durumları zayıflıyor ve labirentin koridorlarında beceriksizce topallıyorlardı. Ama beyinlerinin büyük bir bölümü çıkartılmış olsa bile hafızaları hiç bozulmuyordu. Bu deney hafızanın ne kadar kalıcı olduğunu görmemiz açısından ne kadar etkili olduğunun en güzel kanıtını sunmaktadır. Beyinleri hasar gören fareler, hafızalarında kalan deneyimlerden yola çıkarak kendilerine öğretilen görevleri yerine getirmişlerdir.<sup>104</sup>

Yıllarca reklamcılar bu somatik imgelerin oluşturulması için çaba sarffetmişlerdir. Örneğin; “Selpak” adlı peçete ve kâğıt havlu üreten firmanın yıllarca ürün reklamlarında kullandığı fil imleci ile ürün özdeşleştirilmiştir. Selpak reklamını izlemeyen herhangi bir kişi Selpak ile fil arasında ki bağlantıyı kuramaz; fakat bu reklamda kullanılan fil, süper emici niteliği ve yumuşak dokusunu göstermek için kullanılmıştır. Emicilik özelliğini somutlaştırmak için fil’i kullanmışlardır. Kısaca bu ürünün özelliklerini anlatan fil ürünün kısa yolu olmuştur. Filin düşerek düzleştiği ve halkalara gizlendiği reklamlarda anlatılmıştır. Fil halkaları olarak anılmıştır. Selpak peçetenin somatik imgesi fildir.<sup>105</sup> (Bakınız ek 1 fotoğraf 10)

Somatik imleçler birbiri ile alakasız iki unsurun birbirini çağrıştırması şeklinde kullanılır. Somatik imleçler ödül ve ceza deneyimleri üzerinden temellendiği için korkuda en önemli somatik imleçlerin oluşturucularından biridir.<sup>106</sup>

Yaşlanma korkusuna vurgu yapan bu korkuyu kullanarak, yaşlanma belirtilerini yavaşlatacaklarına vurgu yapan Anti- Aging kremler genellikle reklamlarında güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip bayanlar kullanılmaktadır. Gençliğin kalıcı olacağı en azından yaşlanmayı yavaşlatacağı vurgulanmaktadır.

Bir başka korku unsuru üzerine reklam senaryosunu kurgulayan telefon servis sağlayıcılarından Vodofone yüksek gelen fatura korkusunu reklamında işlemiştir. Ayrıca gerilim müzikleriyle korku duygusu pekiştirmişlerdir.

---

<sup>104</sup> Yaşar ÖZKAN, Holografik beyin, <http://www.yasaroalkan.com/makaleler/3-makale-holografik-beyin-ve-holografik-evren-ic-ice>, 12.03.2012

<sup>105</sup> Selpak fil, <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.11.2009&i=224510>, 18.03.2012

<sup>106</sup> LINSTROM syf 136

## 2.7 İnançlar

Hayatımızda ki birçok faktör satın alma kararımızı etkilerken, inançlarımız, batıl inançlarımızda satın alma kararımızı etkiler. Dini inanışlarımızın satın alma kararını etkilemesi gibi, batıl inançlarımız da satın alma kararımızı etkiler. Uğurlu parfümümüz, şans getiren kazağımız, markalar da bu duygu yoğunluğunu dikkate alarak özel günlerde reklamlarını bu duruma göre yayınlarlar.

İslam dininde ramazan ve kurban bayramlarında özellikle şeker ve çikolata reklamları atağa geçer. Hristiyanlıkta Cristmas ve Paskalya ve Yortu bayramlarında da mağaza dekorları ve TV reklamları buna vurgu yaparlar.

İslam dininde hac zamanında, hac turizmi adı altında binlerce insan alışveriş yapmaktadır. Zemzem suyundan tutunda yüzükler, kolyeler, kokular, gelen misafirlere ikram edilecek hurmalar hediyelik eşyalar satın almaktadırlar.

Kanada da Montreal Üniversitesinden Dr. Mario Beauregard ve Dr. Vincet Paquette adlı nörologların yapmış olduğu deneyde, denek olarak 15 tane kadın rahibe kullanılmıştır. Bu rahibeler Kökenleri ortaçağa kadar uzanan Roma Katolik keşişlik tarikatı olan Karmelit Mezhebi'nin manastırına kapanmış rahibelerdir. Bu deneye katılan rahibelerin yaşları 23 ile 64 yaşları arasında değişmektedir. Bu deneyin amacı dini duyguların veya inançların nasıl deneyimlendiğinin ölçülmesiydi. Dini duygular hissedilmeye başlandığında beyinde hangi bölgelerde aktivite oluştuğunu gözlemlemek amaçlanmıştır. Dua ettiğimizde, dini ve ruhani olarak en tepe noktadayken beynimizin hangi noktaları ışımaktaydı? Aranan soru buydu. Rahibe araştırmasında deneklere en derin dinsel deneyimlerini anımsamaları istendi. Bu deneyimleri anımsadıkları anda deneklerin beyinlerinde caudat çekirdeğindeki nöron faaliyetlerinde canlanma görülmüştü. Bu bölge neşe, huzur ve sevgi duyduğumuzda aktifleşen bölgedir. Aydınlanan diğer bir bölgede bilimcilerin ilahiyatla ilintilendirdiği insula bölgesidir. Deneyin devamında deneklere bir başka kişi ile alakalı derin bir duygusal deneyimi düşünmeleri istenmiştir. Yapılan deney sonucunda ikinci düşünce sonrasında deneklerin beyinlerinde ki farklı bir nokta aydınlanmaktaydı. Buda bize gösteriyor ki yoğun dinsel duygular taşıyan insanların, dini duyguları yoğunlaştığında beyinlerinin farklı bir bölgesi aydınlanmaktadır. Normal duygusal düşünceler, düşündüklerinde farklı bir bölge

aydınlanmıştır. Fakat unutulmaması gereken en önemli nokta ise derin dinsel duygular içinde ki deneklerin beyinlerinde tek bir özerk nokta değil birbirinden farklı iki nokta aydınlanmıştır. Buda göstermiştir ki din ve inanç için özel bir nokta yoktur. Beynin birden fazla bölgesinde aktivite gözlemlenmiştir.<sup>107</sup>

Nestle'nin 1935 yılında ürettiği İkinci Dünya Savaşı sonrasında Kit Kat adını alan çikolata Japonya'da büyük bir satış başarısı yakalamıştır. Bu ürün bu başarıyı isminden almaktadır. Japonca Kitto-Katsu, yani "hiç kaybetme, hep kazan" ile Kit Kat arasındaki isim benzerliğini Japonlar fark edince, Nestle bu ürün 19 çeşidini çıkarmıştır. Kit Kat Japonya'da bir çikolatanın daha ötesinde bir hal aldı. Zamanla Japon öğrenciler sınava girmeden Kit Kat yerlerse iyi not alacaklarına inanmaya başladılar. Kit Kat normal bir çikolata vasfından sıyrılarak uhrevi bir moda girdi. İnançın etkisi en iyi bu örnekle anlatılabilir. Japon öğrencilerin sınav önceleri Kit Kat yemek bir adet haline geldi. Nestle işi daha ileri götürerek mavi ambalajlı Kit Katlar üreterek, cenneti çağrıştırmasını sağladı ve Kit Kat' ların üzerine "Tanrıya dua ediyoruz" yazdı.<sup>108</sup> ( Bakınız ek 1 Fotoğraf 11)

Dinsel inançlar, batıl inançlar, uğurlu sayılar, şanssızlık getiren eşyalar, şans getiren renkler hayatımızın bir parçasıdır. Bu tip inanışlar satın alma davranışlarımız üzerinde de etkilidir.

## 2.8 Ürün yerleştirme

TV yayınlarda, basılı ve görsel basında filmlerde, belgesellerde ürün yerleştirme işlemi kullanılmaktadır. Belli bir süre boyunca kullanılacak görsel yayın üzerine reklamı yapılacak ürünün hatırlatacak uyarılar konulmaktadır.<sup>109</sup>

En çok kullanılan yöntemlerden biri de filmlerde kullanılan ürün yerleştirme yöntemidir. Birçok filmde aktörlerin kullandığı arabalardan tutunda, kullandıkları en küçük aksesuarlar bile tüketiciler için cazip hale gelmektedir. Beyindeki statü merkezi ürünü kullanan aktörün karizmasını ürünü satın alan tüketicide de aynı etkiyi göstereceği düşünülmektedir.

---

<sup>107</sup> LINDSTROM syf 108

<sup>108</sup> Kit Kat, [http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit\\_Kat\\_in\\_Japonya\\_basarisi/HaberDetay/3754](http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit_Kat_in_Japonya_basarisi/HaberDetay/3754), 28.03.2012

<sup>109</sup> Ürün yerleştirme, <http://www.eylemplani.com/2010/10/urun-yerlestirme/> 28.04.2012

Top Gun filminde Tom Cruise'in kullandığı Ray-Ban marka güneş gözlüklerinin cirosu bu film sonunda % 50 artmıştır. Tom Cruise'un Top Gun filminde kullandığı deri ceket satışları % 500 artmıştı. Gözlük ürün yerleştirmesinin yapıldığı bir başka film 2002 yapımı Siyah Giyen Adamlar 2 filminde kullanılan Retro gözlüklerinin kullanılmasıyla gözlük satışları 3 kat artmıştır.<sup>110</sup> ( Bakınız ek 1 fotoğraf 12, 13, 14 )

Filmde bu gözlüğün ve deri montun ön plana çıkmasıyla beraber, bu ürünleri alıp kullanan kişiler, daha havalı ve karizmatik görüneceklerini düşünerek bu ürüne sahip olmayı istemişlerdir. Ayna nöronlar iş başına geçerek beyinde ki statü noktasını ve beyinde ki ödül merkezini harekete geçirmiştir. Günümüzde bile sosyal ağların profil sayfaları incelense bu gözlüğü takarak bu poz vereni insan sayısını ne kadar fazla olduğu görülebilir.

Türkiye de gösterime giren muhteşem yüzyıl dizisinde kullanılan takılar dizinin sponsoru olan Atasay kuyumculuğun satışlarını arttırmıştır. Orijinal ürünlerin yanı sıra, imitasyon ürünlerde satışlar patlamıştır. Özellikle Hürrem sultan yüzüğü diye satışa çıkan ürün, bu dizi sayesinde en gözde ürün haline geldi. Osmanlı izleri taşıyan takılar bu dizi sayesinde çok talep görmektedir.<sup>111</sup>

Ürün yerleştirmenin getirdiği karlar birçok üreticinin ve reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Bunun sonucunda artık filmlerde, belgesellerde kısacası aklımıza gelebilecek her alanda yapılan yayın ve yayımlarda ürün yerleştirme yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yoğun kullanım beraberinde artık bu yöntemin işe yaramamasına neden olmaktadır. Çok özel bir vurgu yapılmadığı ya da daha az ürün yerleştirme yapılmadığı sürece yoğun ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketiciler, yeteri kadar sunulan ürünlere dikkat etmemektedir.

Yapılan araştırmaya göre “ 1965 yılında sıradan bir tüketici izlediği reklamların % 34'ünü hatırlayabilmektedirler. 1990'da bu oran % 8'e indirilmiştir. 2007'de AC Nielsen 1000 tüketici arasında telefonla yaptığı bir araştırmada reklamların 2.21'nin anımsandığını saptamışlardır”.<sup>112</sup> Bu oranların düşmesinin sebebi her geçen yıl bu ürün yerleştirme olayının artarak devam etmesi ve çok fazla uyarıcı arasında artık dikkat edilememesinden kaynaklanmaktadır.

---

<sup>110</sup> LINDSTROM syf 53

<sup>111</sup> Muhteşem yüzyıl takıları, <http://blog.siriuspirlanta.com/konular/populer-taki-modelleri/> 22.04.2012

<sup>112</sup> LINDSTROM syf 53



Bu kadar yoğun uyarıcı altında kalan beynimiz, uyarıcılara karşı duyarsız hale gelmekte sadece kendi ilgisini çekebilecek uyarıcılara yönelmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan nöropazarlama araştırmasına göre; Deneklere arka arkaya her bir ürün birer saniye olmak üzere 20 adet ürünün logosu gösterilmiştir. Bu görüntülerden bir kısmı “American Idol” yarışmasında ki Coca cola, ford ve Cingular’ın da arasında bulunduğu 30 saniyelik şirket reklamlarıydı. Deneklere bu şovda yer almayan diğer markalarda izlettirilmiştir. Bu markalar Fanta, Verizon, Target, eBay ürünlerinin logolarıdır. Birinci görüntü grubu American Idol şovunda gösterilen markaların logoları, ikinci grup ise bu şovda yer almayan ürünlerin bulunduğu gruptur. Deneklere American Idol şovundan görüntüler izlettirilmiş ve bu şovun dışında American Idol şovla bağlantısı bulunmayan başka şovlardan görüntülerde izlettirilmiştir. Deneyi yapan bilim adamları birinci gruptaki görüntüleri markalandırılmış görüntüler adını verdiler, ikinci grupta ki görüntüler ise markalandırılmamış görüntüler adını aldı. Deneklere programlar gösterilmeden önce iki grubun görüntüleri de eşit seviye de hatırlanabilirlik göstererek aynı seviyede başlamışlardır.

Deneyin devamında, deneklere şovlardan görüntüler izletildiğinde bu durum değişmeye başlamıştır. Birinci gruptaki Coca cola ve Cingular hatırlanırken, bu gruptaki Ford markası neredeyse hatırlanamaz konuma gelmişti. Bu iki marka önde giderken neden Ford markası silik bir durumda kalmıştı. Bu sorunun cevabı ise şovda tam olarak Coca cola ve Cingular adlı markaların çok fazla olarak ön plana çıkarılması hatta bu markalar üzerine şovun kurgulanmış olmasıydı. Ford markası Coca cola ve Cingular markalarının uyarıcıları arasında boğulmuştu. Şovda Coca cola markasına ağır bir şekilde vurgu yapılmaktaydı. Dekorasyonda kullanılan kırmızı renk, Jüri üyelerinin önündeki Coca cola bardakları en ufak detayda bile Coca colanın izlerini görmek mümkündür. Coca cola çok başarılı bir şekilde ürün yerleştirme taktiği kullanmıştır. Programla bütünleşen bir taktik uygulayarak, şov esnasında kullanılan diğer ürün yerleştirme görüntülerini ezici bir üstünlükle kapatmıştır. (Bakınız ek 1 fotoğraf 15, 16)

Fotoğrafta da görüldüğü üzere Coca cola ürün yerleştirmesi programın her alanında vurgulanmış ve başarıyla dekora konulmuştur. Şov resmen Coca cola için yapılmış bir şova dönüşmüştür. Ford ise yalnızca klasik reklam yöntemlerini kullanmıştır. Başarılı bir ürün yerleştirme yapıldığında ön plana çıkan markalar geri planda kalan diğer markaların

unutulmasını sağlıyor. Ürün yerleştirme sayesinde izleyici ürün ve program arasında duygusal bir bağlantı kuruyor. Bu bağlantıyla Coca cola içen kişiler daha güçlü ve başarıyı daha çabuk kavrayacaklarını hissediyor. Ford ise kullandığı klasik reklamlar yüzünde izleyici için sadece herhangi bir araba markası gibi yer bırakıyor. Yapılan deneyde birinci gruptaki Ford ve ikinci gruptaki diğer markalar yeteri kadar hatırlanamıyor; fakat Coca cola ve Cingular daha fazla akılda kalmayı başarmıştır.<sup>113</sup>

Başarılı bir ürün yerleştirme tüketici zihninde kalıcı hale gelirken aynı anda program içerisinde kullanılan diğer ürün yerleştirmeleri geride bırakarak unutulmalarını sağlamaktadır.

## **2.9 Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar**

### **2.9.1 Duygusal karar vericiye ulaşmak için kullanılan alt uyarıcılar**

Nöropazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla, duygusal karar vericiye hangi mesajların iletileceği, hangi mesajların kararımızı etkileyeceğini daha açık ve net şekilde öğrenmiş olacağız.

Tüketicilerin zihnindeki kara kutunun aydınlanmasıyla beraber, hedefe daha yakın sonuçlar elde edinmeye başlanmıştır.

Üreticiler fiziksel uyarıcılarımızın kayıtsız kalamayacağı reklamlar üretmekte, tanıtımlar yapmakta ve beynimizde daha kalıcı olmak için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Nöropazarlama yöntemlerinin de kullanılmasıyla beraber, tüketicilerin asıl isteklerine ulaşarak, daha net sonuçlar elde etmektedirler.

David Peoples'in yapmış olduğu çalışmada insanları ikna eden ve duygusal karar vericiye ulaşan en ikna edici 12 kelime belirlenmiştir. Bu çalışma İngilizce olarak yapılırsa da eski beyine ulaşmada ki en etkili sözcükler olarak belirlenmiştir.

- Siz ( you)
- Para ( Money )
- Tasarruf ( Save )
- Sağlık ( Health )

---

<sup>113</sup> LINDSTROM syf 54, 55

- Aşk ( Love )
- Kanıtlanmış ( Proven)
- Yeni ( New )
- Sonuçlar (Results )
- Kolay ( Easy )
- Güvenlik ( Safety )
- Keşif ( Discovery )
- Garanti ( Guarentee )<sup>114</sup>

Bunun yanı sıra David Peoples bu ikna edici 12 kelimenin yanında insanlar üzerinde ki en ikna edici söz kombinasyonlarını araştırmıştır. Araştırmalarında vardığı sonuca göre;

- Teşekkür ederim. ( Thank you. )
- Rica etsem lütfen ? ( Would you please? )
- Ne düşünüyorsunuz ? (What do you think?)
- Seninle gurur duyuyorum. ( I am proud you. )<sup>115</sup>

Duygusal karar vericiye mesaj iletmek için kullanılan en etkin uyarıcılar şunlardır;<sup>116</sup>

- Benmerkezci yaklaşım
- Zıtlık
- Somut veri
- Başlangıç ve son
- Görsel uyarıcılar
- Duyular

Bu uyarıcılar ve bunun dışında yapılacak küçük yöntemler sayesinde tüketicinin duygusal karar verici merkezine ulaşmak daha kolay olmaktadır. Bu yöntemler özellikle perakende satışlarda daha etkili olmaktadır.

---

<sup>114</sup> En ikna edici kelimeler, <http://hakanmenguc.blogspot.com/2012/03/en-ikna-edici-12-kelime.html>, 05.04.2012

<sup>115</sup> RENVOISE, MORIN, syf 115

<sup>116</sup> RENVOISE, MORIN, syf 10

## 2.9.2 Duygusal karar almada benmerkezci yapı

“Duygusal karar verici” özellikle bireysel arzuları ve ihtiyaçları kapsamında benmerkezci bir yapıdadır. Kendine çabucak yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şeye karşı ilgi göstermeyen bir beyindir.”<sup>117</sup> Üreticiler, reklamcılar tüketicilere herhangi bir mesaj verilecekse buna dikkat edilmelidir. Duygusal karar verici, kendisiyle alakalı olmayan hiçbir şeye ilgilenmez. Ürünle alakalı verilecek mesaj mutlaka tüketiciyi ilgilendirmelidir. Ürünün onlar için ne yapabileceğiyle ilgilenirler.

“ Duygusal karar verici genelde tembeldir, benmerkezcidir çünkü hayatta kalmaya programlıdır, fazla sorgulamaz, net ve açık şeyleri kabul eder, tanıdıklık ister, kıyaslar, fazla irdelemez, gerisi enerji israfıdır.”<sup>118</sup>

Duygusal karar vericiye, mesajınızı iletmeniz için kapıyı açacak türden kelimeler;

“Size özel teklif”, “siz” gibi kelimeleri benmerkezci olan beyine gönderilecek mesajda önemli bir yer kaydetmektedir. Kendinden başka bir şey düşünmeyen bu duygusal karar verici bu merkez kendisini ilgilendiren bir konu sunulduğunda hemen yönelir ve o şeye ilgilenmeye başlar.<sup>119</sup>

Günümüzde birçok reklamda, tanıtımda, internette bu kelimelerin ve benmerkezci beynin gücü fark edilmiş olacak ki birçok reklamda, yazılı ve görsel medyada, kişiye özel, size özel fırsatlar şeklinde kelimelerle tüketicilerin, müşterilerin dikkati çekilmek istenmiştir.

Benmerkezci yapıya ulaşmak için yapılması gereken 3 unsura dikkat etmek gerekir.

**1 Sıkıntıyı teşhis edin**

**2 Siz üslubu**

**3 Retorik sorular**

---

<sup>117</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 10

<sup>118</sup> Satış için beyine anahtar kelimeler, <http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci/>, 24.03.2012

<sup>119</sup> Satış için beyine anahtar kelimeler, <http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci/>, 24.03.2012

Bu benmerkezci yapıya mesaj iletmek isteyen, üreticiler, reklamcılar vs öncelikli olarak sıkıntıyı teşhis etmelidirler. Sıkıntının teşhis edilmesi, sıkıntıya karşı bir çözüm oluşturulması sıkıntıdan rahatsız olan beyin için son derece önemlidir. Enerji tüketimini alt sırada tutmak isteyen duygusal karar verici, sıkıntının çözümüne kayıtsız kalamaz. Sıkıntının çözülmesiyle rahatlama ihtiyacı duyan duygusal karar verici, bu çağırışı görmezden gelmez.<sup>120</sup>

Müşterilerinin sıkıntısını tespit eden üretici, reklamcı, pazarlamacı, sıkıntının çözümüne dair yaptığı her eylem, kendi açısından artı değer kazandırmaktadır. Bu kazançları şu şekilde açıklayabiliriz.

- Müşterinin gerçek sıkıntısını ortaya çıkarmış olursunuz.
- Müşteriye yönelttiğiniz sıkıntının çözümüne dair sorduğunuz sorularla, konuya dair uzmanlığınızı kanıtlamış olursunuz.
- Duygusal karar verici nazarında güven ortamını yaratmış olursunuz.<sup>121</sup>

Bu konuyla alakalı olarak, verebileceğimiz en iyi örnekler arasında beyaz eşya üreticilerinin son dönemlerde ürettikleri ve reklamlarında özellikle vurguladıkları, A sınıfı beyaz eşyaların üretilmesidir. A sınıfı beyaz eşyaların üretilmesinin sebebi, beyaz eşya sektöründe gelişen teknolojiye bağlı olarak, sürekli gelişen modellerin üretilmesiyle, üst model olan beyaz eşyanın daha fazla enerji tüketeceği varsayımı ve korkusudur. Daha fazla elektrik ödeme korkusuyla, ürünler belli bir kesimin dikkatini çekmekteydi, Bu A sınıfı beyaz eşyalar daha tasarruflu ve daha çevreci bir tutum kapsamında üretildikleri için bu konuda hassasiyet gösteren tüketicilerinde bu A Sınıfı beyaz eşyalara yönelmesine sebep oldu. A sınıfı vurgusu hergeçen gün daha fazla artmakta ve tüketicilere, tasarruflu, az enerji tüketen, çevre dostu beyaz eşyaların yapılması ile tüketicilerin kaygıları giderilmek istenmiştir.<sup>122</sup> Tüketicinin sıkıntısını teşhis eden beyaz eşya üreticileri akıllı çözümler üreterek, tüketicileri satın alma kararına sürüklemişlerdir. Yapacağı tasarrufu hesap eden tüketici, yeni bir ürün almanın bedelinin daha düşük olacağını hesap eder ürünü satın almazsa uzun vadede de daha fazla kayıp yaşayacağını düşünür ve yeni bir ürün almayı tercih eder. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 17, 18)

---

<sup>120</sup> RENVOISE, MORIN, syf 11

<sup>121</sup> RENVOISE, MORIN, syf 11

<sup>122</sup> Çevre dostu beyaz eşyalar, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> , 28.04.2012

Günümüzde küresel ısınma, ozon kirliliği vs gibi çevresel sorunların artmasıyla beraber çevre dostu olan bu ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu ürünlerin reklamlarında sıkıntıların giderilmesinin yanında bir başka özellikle ön plana çıkarılmaktadır. Bu özellikte “ tasarruf” yani kazancın gösterilmesidir.<sup>123</sup>

Beyaz eşya sektöründe ki örnekler bakacak olursak Maytag adlı üretici firma tüketicilerin diğer bir sıkıntısının da, çabuk bozulan beyaz eşyalar olduğunu keşfetmesiyle Maytag bu sıkıntıya çözüm olarak, daha sağlam beyaz eşyalar üreterek çözüm sağlamıştır. Reklamlarında ürünlerinin sağlamlığına dikkat çekmek isteyen Maytag firması, firmayla bütünleşen, tamirci figürüyle, reklamlarında bu tamircilerin hiç çalışmadığını çünkü buna ihtiyacı olmadığını reklamlarında ki mesajlarıyla vurgulamıştır.<sup>124</sup> ( Bakınız ek 1 fotoğraf 19, 20)

Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin diğer bir sıkıntısı da adıyla özdeşleşen eşyaların renklerinin beyaz olmasıydı. Bu soruna çözüm olarak ilk önce beyaz eşya üreticileri siyah ve gri renkleri portföylerine sokan üreticiler, Bu ürünleri daha pahalıya satmaya başladılar. Siyah ve gri rengin teknoloji ürünlerinde daha prestijli sayıldığı günümüzde bu renkler daha çok ankastre ürünlerle özdeşleşmiştir.<sup>125</sup> Daha zengin kitlelere ulaştırılan bu ürünler son zamanlarda beyaz eşya üreticilerinin daha fazla rengi portföylerine eklemeleri ve fiyatları daha aşağıya çekmeleriyle daha kişiye ulaşmaktadır.

Beyaz renkli ürünlerin yanı sıra pek çok rengi bir arada sunan Arçelik “in love” serisiyle özellikle bayan tüketicilere ve genç çiftlere yönelerek onların kalplerine girmeyi amaçlamıştır. Sevgililer gününe özel hazırladıkları kampanyayla ürünlerini piyasaya sürmüştür. Arçelik’in sıkı takipçisi olan Vestel ise U - color serisini çıkararak bu alanda rakiplerinden geri kalmamıştır.<sup>126</sup> Hayatınızı renklendirin sloganıyla çeşitli ürünlerinde renk yelpazesini genişletmiştir.<sup>127</sup> Özellikle kadın pazarı düşünüldüğünde bu çok büyük bir sıkıntıydı. Aldıkları her üründe renk kombinasyonu arayan kadın tüketiciler bu konuda sıkıntı

<sup>123</sup> Çevre dostu beyaz eşyalar, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> , 28.04.2012

<sup>124</sup> Erol EREN, Stratejik yönetim ve işletme politikası, Maytag, Beta yayın evi, İstanbul,

<sup>125</sup> Etli içli, Çopur, syf 25

<sup>126</sup> Arçelik in love, <http://www.hanimlarindunyasi.com/p4297/> 22.03.2012

<sup>127</sup> Vestel U color <http://www.hanimlarindunyasi.com/artik-beyazesya-degil-renkli-esya-vestel-u-color-serisi/>, 22.03.2012

yaşamaktaydı. Aldıkları her aksesuarla bütünlük sağlamaya çalışan ve estetik kaygıları ön planda tutan kadın tüketiciler için bu yenilikle evlerinde ki uyumu yeniden yakalayabilmektedirler. Evlerinin dekorasyonlarına uymayan beyaz renk tek tercihleri olmaktan çıkartılmış zamanla istedikleri renk yelpazesine kavuşmuşlardır. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 21, 22)

Sadece beyaz eşya sektöründe değil birçok sektörde sıkıntılar teşhis edilerek tüketicilere ulaşılmak istenmiştir. Üretici, pazarlamacı müşterisinin sıkıntısını teşhis etmek için şu soruları bilmelidir.<sup>128</sup>

- 1- Müşterinizin en çok göze çarpan sıkıntısının kaynağı nedir?
- 2- Bu sıkıntının şiddeti nedir?
- 3- Bu sıkıntının çözülmesinin aciliyeti nedir?
- 4- Müşteriniz kendi sorununun farkında mı ?

Bu sorularla müşterinin sıkıntısı tespit edilerek sorununa yönelik çözüm üretilmelidir. Bu çözüm karar vericiyi rahatlatarak, müşterinin verilen mesaja daha dikkat etmesini sağlar ve tüketiciye satın alma kararı verir.

Duygusal karar verici yapısı gereği kendini ilgilendirmeyen hiçbir mesajla ilgilenmez. Tüketicinin ilgisini çekmek için “ siz” üslubunu kullanılmalıdır. Bu üslup kullanıldığında duygusal karar verici kendini ilgilendirdiği için mesaja tepkisiz kalmaz. Örneğin; bir teklifimiz var dendiğinde duygusal karar verici teklife kayıtsız kalabilir. Size özel bir teklifimiz var mesajını duygusal karar verici algıladığında bu mesajla ilgilenecektir. Burada üreticinin, satıcının yapması gereken en önemli şey empati kurmaktır. Kendisini tüketicinin yerine koymalıdır. Satıcının kendini müşterinin yerine koyması için şu soruları bilmesi ve kendisine sorması gereklidir.<sup>129</sup>

- “Bir müşteri olarak ben neden ürününüzün bu özeliği ile ilgileneyim.
- Bir müşteri olarak ben bu özellikten nasıl yarar sağlayabilirim.

---

<sup>128</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 11

<sup>129</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 99

- Bu özellik benim sıkıntımı hafifletmekte ya da ortadan kaldırmakta nasıl başarı gösterebilir.”<sup>130</sup>

Siz üslubunu kullanan firmalara örnek gösterecek olursak. Telefon servis sağlayıcılarının “size özel avantajlar” adı altında kullanıcıların telefonlarına mesaj olarak mesajlar da kişiye özel avantajlar ve hediyeler sunduklarını bildirmektedirler.

Bir telefon servis sağlayıcısı olan Avea “sen ne istersen” başlığı altında hattının avantajlarını size özel avantajlar başlığı altında sunmaktadır. <sup>131</sup>

Bir başka siz üslubunu kullanan işletme ise Deniz banktır. Bankacılık sektöründe sunduğu paket hizmetleri, size özel başlığı altında tüketicilere sunmaktadır. <sup>132</sup>

Siz kelimesinin vurgulanmasıyla verilen mesaj kişiselleştirilerek müşteriye teklifin kendisi için yapıldığı izlenimi verilmesi sağlanır. Tüketicinin kendisini özel hissetme duygusu, beyinin ödül merkezinde ki aktiviteyi arttırarak verilen bu mesaja karşılık vermesi beklenir.

Retorik sorular;

Retorik sorular olumluluk anlamını olumsuz, olumsuzluk anlamını da olumluya çevirebilme, tümceye değişik anlamlar yükleyebilme, anlatıma güç katma, karşısında ki kişinin düşünce akışını belli bir doğrultuya sevk etme, düşünceyi daha çarpıcı hale getirmek için kullanılan soru kalıpları şeklinde tanımlayabiliriz.<sup>133</sup> Bu tür sorularda kullanım değeri soruyu soran kişide olmayıp, soruyu cevaplandıranıdır. Cevaplar kişiseldir. Bu tür sorularla kişiseldir. Bu tür sorularla kişileri olaya katılmış olur.

Tüketiciler veya müşteriler her zaman satıcıyı dinlemezler. Tüketicinin ilgisini çekmek isteyen satıcı, Soruyu ve sorunu kişiselleştirebileceği retorik sorular sorabilir.

---

<sup>130</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 99

<sup>131</sup> Sen ne istersen Avea, <http://www.avea.com.tr/tr/sta/bireysel/aveali.shtml?pagemenu=islemler.aveali> , 21.04.2012

<sup>132</sup> Size özel bankacılık, <http://www.denizbank.com/bankacilik/bireysel-bankacilik/size-ozel/>, 22.03.2012

<sup>133</sup> Ergün SERİNDAG, Retorik sorular boş ve gereksiz sorular mıdır ? Türkçe retorik sorulara edimbilimsel bir bakış, [egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=1916.doc](http://egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=1916.doc), 22.04.2012



Tüketicinin dikkatini çekecek 3 tip retorik soru bulunmaktadır.<sup>134</sup>

- Şöyle olsa / böyle olsa
- Bu sözcüklerin ortak özelliği
- Bu sayıların ortak özelliği

Şöyle olsa, böyle olsa sorusu;

Bu tip sorularda müşteriyi ya da tüketiciyi diyaloga katmış olur. Şöyle olsa, böyle olsa sorularıyla müşteri ürünle iletişime geçer ve ürünün hayatına ne olumlu katkı sağlayacağını düşünür. Başka bir deyişle tüketici kendini ürünle bütünleştirir. Bu tip sorular duygusal karar vericinin benmerkezci tarafının dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve tüketiciye o şekilde sorulmalıdır.<sup>135</sup>

Bu sözcüklerin veya sayıların ortak özelliği sorusu;

Bu tip retorik soruda da sizi istediğiniz cevaplara götürecek belli bir kelime grubu ya da sayı grubunun tek başına verilerek, ortak özelliklerinin bulunmasının istenmesiyle müşteriyi istenen cevaba yönlendiren sorulardır.

### **2.9.3 Zıtlık**

Duygusal karar verici, önce / sonra, güzel / çirkin, iyi / kötü gibi açık ve net olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlıklar duygusal karar vericinin daha hızlı karar vermesini sağlar. Eğer bir zıtlık ortamı yaratılmazsa duygusal karar verici daha geç karar verir ya da kararsız kalır. Temelde duygusal karar verici durum değişikliklerine her zaman hazırlıklıdır. Fakat araştırmaların bize gösterdiğine göre duyularımızın etrafı tarayarak her türlü duruma daha önceden hazırlıklı olduğumuzu göstermektedir.<sup>136</sup>

Bir ürün piyasa sürülmeden önce ürün hakkında verilecek önemli kararlardan biride verilen mesajın zıtlık gösteren bir durumla verilmesidir. Daha çok şöyle ifadeler

---

<sup>134</sup> RENVOİSE, MORIN syf 60-61

<sup>135</sup> RENVOİSE, MORIN syf 62

<sup>136</sup> RENVOİSE, MORIN, syf 11

kullanılmaktadır. Ürününüzden önce ürününüzden sonra ya da eski hali yeni hali diye ürün mesajlarında zıtlık içeren uyarıcılar verilmelidir. Böylece karar verici daha çabuk karar verir. Zayıflama ürünlerinin birçoğunda eski veya yeni daha önce ya da daha sonra şeklinde bir zıtlık kavramı göstermektedirler. Kozmetik, estetik cerrahi gibi birçok alanda bunun örnekleriyle karşılaşabiliriz. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 23)

Ekte verilen fotoğraf 23 'te Brezilya keratini adı verilen ürünün kullanılmadan önce ve kullanıldıktan sonra ki halleri verilmiştir. Böyle zıtlık veren bir uyarıcı tüketicinin o ürünü ya da hizmeti satın alıp almayacağı konusunda kararını daha hızlı vermesi açısından önemlidir.

Tüketici zihninde zıtlık oluşturmamızı sağlayacak bir diğer yöntem ise mini tiyatrodur. Mini tiyatro ile tüketiciye ürünü kullandığında nasıl bir sonuçla karşılaşacağını ya da kullanmaz ise hangi sıkıntılarla karşılaşacağını kanıtlayabilirsiniz. Tüketici için bir zıtlık ortamı oluşturarak. Seçiminin yönlendirilmesi sağlanır. Tüketici zıtlık ortamında daha hızlı karar verecektir. Karar verici zıtlıkları kolayca algılayabildiği için mini tiyatro ile istenilen zıtlık ortamı yaratılabilir. Tüketici ürünü kullandığında ne ile karşılaşacağını görür ya da ürünü satın almazsa ya da hizmetten yararlanmazsa ne olacağını görür. Bu tip mini tiyatrolar tüketicinin hızlı karar vermesini etkiler.

Bir başka zıtlık yaratacak unsur ise farklılık yaratmaktır. Yaratılan farklılık ürünün diğer benzer ürünler içerisinde farklılaşmasını sağlar. Binlerce ürün grubu içerisinde, aynı grupta yüzlerce benzer ürün bulunmaktadır. Ürünün farklılaştırılması gerekir, rakiplerinden ayrılmalı ve öne geçmelidir.

Ürünün kendine has bir farklılığı yoksa ürünün sunulmasında farklılık yaratılmalıdır. Bir örnek verecek olursak piyasa da bulunan zayıflama bisikleti reklamlarında hep bisikletin nasıl zayıflatacağı bir resimde bisikleti kullandıktan sonra ve önceki halleri verilmiştir. Bir firma bu soruna çözüm olarak ilginç sayılabilecek bir reklam filmi çekmiştir.

Fransa da bulunan Contrex adlı bir firma şehrin meydanında kurduğu düzenekte yerleştirdiği zayıflama bisikletlerine binen bayanlar pedalları çevirmeye başladığında duvarda çıkan adam striptiz yapmaya başlıyor. Gösterinin sonunda heyecanla pedal çeviren kadınlar 2000 kalori verdiler. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 24, 25)

Bir başka örnek ise İstanblue içkisinin reklamıdır. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 26, 27,28, 29, 30, 31, 32, 33)

Reklam da İstanblue adlı votka markası ismi gibi kendini İstanbul şehriyle özdeşleştirmiş. İçkinin en çok tüketildiği barlarda İstanbul ilçeleri ile benzetilmiş bar kültürü, İstanbul ilçelerinin isimleri verilerek yansıtılmıştır. Kendi ürün grubu içerisinde ki reklamlar içinde farklılık yaratmıştır. Bu reklamlarla aynı zamanda İstanbul şehrinin tanıtımı da yapılmıştır.<sup>137</sup>

Şehrin ta kendisi sloganı ile piyasaya sürülen ürün hem kendi tanıtımını yapıyor hem de farklı bir reklam anlayışı geliştirerek, ürününü ön plana çıkarmışlardır.

#### **2.9.4 Somut veri**

İnsan beyni “yazılı dili işleyebilme kabiliyetine sahip olmadığı için kelimelerin kullanımı basit olmalıdır. Duygusal karar verici somut verilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sebebi tanıdık ve arkadaşça olan somut ve sabit olan teşhis edilebilir şeylere karşılık verir.”<sup>138</sup>

Kesin çözüm, 24 saatte teslim, daha çok para, daha çok kazanç gibi basit anlaşılır ve teşhis edilebilir mesajlara cevap vermektedir. Duygusal karar verici basittir. Basit olduğu içinde basit çözümleri sever. Bir tanıtım yapılırken ya da tüketicilere bir ürün ile ilgili mesaj verirken verdiği mesajı somut verilerle desteklemelidir. Tüketici zihninde verilen mesaj soyut şekilde kalmamalıdır. Duygusal karar verici bu somut verileri işleyerek daha kolay karar vermektedir. İnsanların herhangi bir olay ile ilgili duyumlarda somut olaylara kanıtlara bakmasıyla benzetilebilir. Bir nevi ürünü sorgulamakta neden alması gerektiğine dair kanıtlar görmek istemektedir.

- İddianın kanıtlanması
- Kazanç kanıtları
- İtirazlarla başa çıkma
- Sonuç
- Hikâyeler

---

<sup>137</sup> Şehrin ta kendisi, <http://mimarcasanat.com/sinema/istanblue-vodka-reklam-sehrin-ta-kendisi.html>  
23.02.2012

<sup>138</sup> RENVOISE, MORIN, syf 10

Bu yöntemler duygusal karar vericiye somut veri gönderme başlığı altında toplanmaktadır. Bu başlıklardan birkaç tanesini açıklayacak olursak

Hikâyeler;

Hikâye dili en etkili iletişim dilidir. Tüketicinin zihnine ulaşmada çok etkili bir yöntemdir. Hikâye dinleyene sonucuyla somut örnekler göstermiş olur. Tüketicinin zihin duvarına takılmaz direk bilinçaltına gider. Bilinçaltımız hayal ya da gerçek ayrımı yapmadan her şeyi gerçek olarak algılar ve ona göre hareket eder. Bu sebeple bilinçaltına bir kez yerleşen bilgiler hayat boyu bizi etkileyen, davranışlarımıza yön veren esaslar haline gelir. Hikâyeler bu yönden daha avantajlı araçlardır. Tüketicinin zihnine kolayca ulaşır, duygulara, yaşantılara, geçmiş deneyimlerimize hitap eder.<sup>139</sup>

Kişisel gelişim kitapları yazan, yazarlar bu konuda öne sürdükleri fikirleri kanıtlamak ve verdikleri fikirlerin işe yaradığını kanıtlamak için hikâyelerle fikirlerini desteklerler.

Kazanç kanıtları;

Kazanç kanıtlarının gösterilmesi duygusal karar vericiyi en ikna eden yöntemlerden biridir. Kazancın gösterilmesiyle duygusal karar verici mesajı hemen algılayarak satın alma kararına yönelecektir. Bunun için satış yapacak kişilerin ya da ürün veya hizmeti tanıtırken vermeleri gereken en önemli mesaj bu ürünün karar vericiye kazandıracaklarıdır. Kazanca göre karar verici bu duruma kayıtsız kalamaz.

- Kazan
- Tasarruf
- Şimdi al sonra öde
- Yeni
- Tercih ediliyor
- Kar

Bu tür kelimeler reklamlarda, mesajlarda vurgulanarak kazanç kavramı pekiştirilmektedir.

---

<sup>139</sup> Temel AKSOY, Öyküler neden bu kadar önemlidir. <http://www.temelaksoy.com/yazilar/reklam-ve-iletisim/oykuler-neden-bu-kadar-onemli.aspx> , 28.03.2012

Paro kart reklamları kazan kelimesinin sıkça vurgulandığı reklamlardan biridir. Bankalar, telefon servis sağlayıcıları sürekli “kazan” kelimesini vurgularlar. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 34, 35)

Bu tür kelimeler kullanıldığında duygusal karar verici kazanca yönelir; çünkü kendisini ilgilendirmeyen hiçbir mesajla ilgilenmez. Nasıl kazanacağını, nasıl tasarruf edeceğini, nasıl kar edeceğini düşünür. Bu tip mesajlar açıkça verildiği zaman duygusal karar verici satın alma yönünde kararını verir.

### **2.9.5 Başlangıç ve son**

İnsan beyni gün içerisinde, kendisine gelen binlerce mesajdan sadece birkaçını hatırlayabilir. Mesajların insan beyni üzerinde kalıcı olması için mesajın asıl verilmek istenen bölümü mesajın başında ve sonunda verilmelidir. Beyin başlangıçları ve sonları iyi algılar ve hatırlar. Bir tanıtımda mesaj verilmek istendiğinde asıl anlatılmak istenen kısım mesajın başında veya sonunda verilmelidir, mesajın ortasında verilen bilgiler unutulur ve gider. Beyin hayatta kalma içgüdüleriyle hareket ettiği için kullanacağı enerjiyi de tasarruflu kullanır. Beyin de gereksiz bir şekilde depolanacak her bilgi beyinde enerji savurganlığı olarak algılanır. Bu durum satıcının bilgiyi ne zaman vermesi gerektiği ile alakalı önemli bir bilgidir.<sup>140</sup> ( Bakınız ek 2 şekil 2)

### **2.9.6 Duygu**

Yapılan araştırmalara göre eski beyin duygusaldır. Duygulara göre hareket eder. Kararlarının bir kısmını hissettiği duygulara göre verir.

Birçok kişi yakınlık duyduğu ya da hoşlandığı şeyleri almak ister. Sevdiğimiz, sempati duyduğumuz ürünleri satın almak isteriz. Beğendiğimizi bir model kıyafette bile özellikle gidip beğendiğimiz rengi seçeriz. Hissettiğimiz hoşlanma duygusu sırasında beynimizin birçok bölgesi aktivite gösterir. Bu aktivite bizi satın alma eylemine götürür. Bu durumun tam tersinde hoşlanmadığımız beğenmediğimiz bir üründen uzaklaşırız. O ürüne karşı satın alma eyleminde bulunmayız. Beynimizin ceza merkezi aktivite gösterdiği için o ürünü almaktan kaçınırız.

---

<sup>140</sup> RENVOISE, MORIN, syf 11

Duygularımız satın alma eylemi sırasında etkilidir. Bizi mutlu eden ürünlere yaklaşırken bizi rahatsız eden hoşlanmadığımız ürünlerden uzaklaşırız.

Bazı zamanlarda tüketiciler duygusal olarak o markaya bağlanır ve sadakat gösterirler. “Marka; Küçük, büyük üreticiler tarafından üretilerek ya da çok aracı kurum tarafından Piyasaya sürülmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.”<sup>141</sup> Kısacası ürünün bilinirliğini sağlayan, ürünün kimliğidir. Tüketici bildiği markaya güven duyar, kalitesinden emin olur. Satış sonrası hizmetlerini bilir.

Türkiye de yapılan bir Pazar araştırmasında tüketicilerin % 30 ‘ u markaya bağlılık göstermiştir. Aşağıda gösterilen grafikte de yüzde olarak en yüksek yüzdeye sahip olan tüketiciler markaya bağlılık duyan tüketicilerdir. Duygularımızdan en önemlisi, bilinen markaya güven duyulmasıdır. Güven duyduğumuz her hangi bir ürünü alırken sorgulama yapmayız. Beynimiz güven duygusuyla o ürünü seçer. Marka bağlılığı bu noktada önemlidir. Bize tanıdık gelen bildiğimiz markayı alma eylemine yöneliriz. ( Bakınız ek 2 şekil 3 müşteri tipleri)

Müşteri tiplerini belirleyen en önemli etkenlerden biri müşterinin, tüketicinin ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların en önemlisi hayatta kalma güdüsüdür. Daha sonra güvenlik, statü şeklinde sıralanmaktadır. Maslov’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu sıralamayı yapmaktadır. Bu sıralama tüketicilerin satın alma kararını da etkilemektedir. İki kararı veren de karar vericidir. Bu yüzden Maslov’un hiyerarşi modelini karar verici merkez modeliyle birleştirerek, tüketici davranışlarının karar vericiye göre nasıl şekillendiğini açıkça göstermek amacıyla bu tablo hazırlanmıştır. Bu tabloda tüketici ihtiyaçları ile karar vericinin bölümleri arasında ki ilişki piramit basamaklarına yansıtılmıştır.

İnsanlar yaşamları boyunca duygularıyla hareket ederler. En ufak kararlarını bile duygularıyla verirler. Kişilerin iç dünyasında oluşan duygu durumu kişinin yaşamına ait olan tüm faktörleri etkilemektedir. Bunun sonucunda bir işletme ya da satıcı, tüketicilerinin duygusal durumunu dikkate almak zorundadır. Eğer dikkate almazsa satışlarında başarılı

---

<sup>141</sup> Nükhet ERİŞ, Şahabettin KUTLU, Marka yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi, [http://fazliyildirim.com/pdf/364\\_4.pdf](http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf) , 24.03.2012, syf 3

olamaz. Nöropazarlamanın bir diğer karşılığı ise duygusal pazarlamadır. Yani duygulara hitap eden pazarlama yöntemidir. Nöropazarlama uzmanları araştırmalarında beyni görüntülerken en çok duyguların ve dış uyarıcıların satın alma kararını nasıl tetiklediğine bakar. Hayatta kalma korkusu, yani ölüm korkusu, yaşlanma korkusu, güzel olma hissi, mutluluk duygusu, başkalarını mutlu etme duygusu, üzüntü, bu duygularımız satın alma kararımızı etkiler. Maslov ihtiyaç hiyerarşisi de günümüzde tüketicilerin satın almaya yönelik arzuları ile aynı paralelde yer almaktadır. Bu sıralamayı iyi bilen bir satıcı kişinin içsel dünyasına yaklaşarak satış kararı verdirebilir.

Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ki basamaklar tüketicilerin satın alma istekleriyle doğru orantılıdır. Aşağıda gösterilen tabloda ise Maslovun ihtiyaçlar hiyerarşisi ile satın alma istekleri aynı tabloda birleştirilmiştir. Tüketiciler satın alma kararı verdiklerinde genellikle bu tabloya uyumlu bir şekilde hareket ederler. Karar vericinin hayatta kalma içgüdüleriyle hareket etmesi ve 450 milyon yıllık bir geçmişe sahip olması karar vericinin, ilkel zamanlarda ki gibi hareket etmesini sağlamaktadır. Bu yüzden karar verici öncelik olarak hayatta kalmak için gerekli olan ihtiyaçlarına yönelecektir. Daha sonra beyinde ki statü merkezi, ödül merkezi gibi isteklerine kulak vermektedir. Bu yüzden satış yapacak, işletmeler, reklamcılar, pazarlamacılar bu hiyerarşiye dikkat etmelidirler.

Maslov'un belirlediği bu liste satıcılara ipuçları vermektedir. Bu ipuçlarıyla müşterilere iletilecek mesajları doğru oluşturabilirler. (Bakınız ek 2 şekil 4)

Satın alma kararını etkileyen en önemli duygu güven duygusudur. Duygusal karar verici, güven duymadığı hiçbir şeye yaklaşmaz, hayatta kalma içgüdüleriyle güven duygusunu yoğun olarak hissettiği ürünlere, markalara yönelir. Farklı kültürde ki birçok insan bir araya gelerek ticaret yaparlar. Bu ticaretin yapılmasında ki en büyük etken güven etkenidir. Tüketiciler güvendikleri markalardan alışveriş yaparlar. Satın alma duygusunu tetikleyen duygulardan en önemlisi güven duygusudur. Yapılan bir araştırma güven duygusunun pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. "Dünyanın en önde gelen iş okulu Harvard Business School yaptığı araştırmada bir ürünün satış fiyatının % 17'sinin güven olduğunu tespit edilmiştir. Güven sağlayamazsanız, ürününüzün fiyatının yüzde 17

düşürmek zorunda kalırsınız.”<sup>142</sup> Yapılan araştırmaya göre güven duygusu sağlayamayan satıcılar için % 17’ lik bir kayıptan bahsetmektedir. Satıcıya güven duymayan her müşteri % 17’ lik bir kayıp anlamına gelmektedir. Bu azımsanacak bir rakam değildir. Bu durumun tam tersi ise güven duyan her müşteri % 17’ lik kazanç anlamına gelir. Bunun yanı sıra güven duyan müşteri memnuniyeti ve duyduğu güven sonucunda başka tüketicilere tavsiye eder. Bu durumda ücretsiz reklam ve prestij kazandırıcıdır.

Bu derece önemli olan güven duygusu üzerine her yıl ülkelerin hükümetleri halkın güven durumunu yoklar. Bu yoklamaya verilecek en iyi örnek Türkiye İstatistik Enstitüsünün güven ölçümleridir. Türkiye İstatistik Enstitüsü tüketicilerin sektörlere duydukları güven ölçümleri yapmaktadır. Bu ölçümlere göre;

“2012 Nisan ayında, Hizmet Sektörü Güven Endeksi bir önceki aya göre %7,0, Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi %4,7 ve İnşaat Sektörü Güven Endeksi %3,7 oranında arttı. 2012 yılı Mart ayında 102,9 olan Hizmet Sektörü Güven Endeksi 110,1; 106,5 olan Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi 111,5 ve 95,9 olan İnşaat Sektörü Güven Endeksi 99,5 değerine yükseldi.”<sup>143</sup>

“Sektörel Güven Endeksleri 0-200 aralığında değer alabilmekte, endeksin 100’den büyük olması sektörün mevcut ve gelecek döneme ilişkin iyimserliğini, 100’den küçük olması ise kötümserliğini göstermektedir.” ( Bakınız ek 3 tablo 3)

Güven üzerine yapılan bir başka deney ise Kosfield ve arkadaşlarının 2005 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Oksitosin adlı hormonu içeren bir sprey deneklere sıkılarak, deneklerde güven duygusunun oluşması sağlanmıştır. Bu hormonla güven duygusu gelişen deneylerde deneklerin verdikleri kararlarda değişiklik gözlenmiştir.<sup>144</sup> Satın alma kararlarında güven duygusu çok önemlidir. Hayatta kalma güdüsüyle hareket eden karar verici, güven duygusu hissettiği şeylere yönelir. Satın alma kararını vermesinde de bu güven

---

<sup>142</sup> Taner Özdeş, Satışta güven her şey demektir, <http://birgo.mynet.com/taner.ozdes/yazi/guven-satista-hersey-demektir-->, 21.03.2012

<sup>143</sup> Türkiye istatistik kurumu, sektörel güven endeksi, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=x1QkPpnJVcBVIN4pTl1Qtv6K2VsHftXNph8pnDqTMyndPQ0wTn0Ll-873886738>, 29.04.2012

<sup>144</sup> Tuna ÇAKAR, NÖROPAZARLAMAYLA ÜRÜN GELİŞTİRMEK, <http://iktisadiyat.com/2011/09/08/npyd-9-noropazarlamayla-urun-gelistirmek/>, 22.04.2012



duygusu çok önemlidir. Tüketici güven duyduğu ürünlere ve markalara yönelmektedir. Genellikle bütün insan ilişkileri güven duygusu üzerine kurulmuştur. Bir iş sözleşmesi yaparken bir arkadaşlık kurarken, hep ilişkiler güven duygusu üzerine kurulmuştur.

Duyuların nöropazarlama açısından önemine bakacak olursak, nöropazarlama terimsel olarak duygusal pazarlama olarak geçmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere duygulara hitap eden bir pazarlama tekniğidir. Kısaca nöropazarlama duyguların tetiklenmesiyle oluşan satın alma eylemiyle ilgilenir. Bu ilgiyi beyin görüntüleme yöntemleri ile ölçümlenmektedir. Duyularımız satın alma kararını etkileyen en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.

## **2.10 NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI**

1991 yılında resmi olarak başlayan nöropazarlama yolculuğu, hergeçen gün ilerleyerek ve yeni araştırmalar yapılarak artmaktadır. Nöropazarlama, tüketicin tercihlerine giden en doğru yolun araştırılması olarak görülebilir. Nöropazarlama da teknik olarak kullanılan yöntem beyin görüntüleme yöntemidir. Bu yöntem sayesinde tüketicinin yapacağı satın alma tercihine giden en kısa yolu kestirmektir.

Bu bağlamda birçok nöropazarlama araştırması yapılmıştır. Ne yazık ki bu araştırmalar yeterli değildir. Nöropazarlama alanı genç bir bilim alanı olduğu için henüz yeteri kadar ilgi görmemiştir. Ayrıca nöropazarlama araştırmalarının yapılması çok yüksek maliyetler tutmaktadır. Bu yüzden nöropazarlama araştırmaları yeteri kadar yapılmamıştır. Martin Lindstrom adlı pazarlama araştırmacısı, 3 yıl da 7 milyon dolar harcayarak birçok nöropazarlama araştırması yapmıştır. Nöropazarlama araştırma örneklerinin bir kısmını uyarıcılarda ve ilgili konularla beraber paylaştık. Yapılmış olan diğer nöropazarlama araştırmalarını bu başlık altında toplamak daha geniş bir bakış açısına sahip olmamızı sağlar. Bu da nöropazarlama konusunun içselleştirilmesini ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak için hazırlanmıştır. Ayrıca nöropazarlama araştırma sonuçlarına bakılarak nöropazarlamanın getirdiği faydalar belirtilmiştir. Genç olan bu bilim alanında daha fazla nöropazarlama araştırması yapmak gerekir.

Bu araştırmalardan en önemlisi sayılabilecek bir araştırma olan sigara paketlerinde ki görsel uyarıcılarla ilgili yapılan çalışmadır. Sigara paketleri üzerine yapılan nöropazarlama

araştırmasında 32 tane denek kullanılmıştır. Bu deney öncesinde katılımcı kişilere bir anket çalışması yaptırılmıştır. Bu anket çalışmasının yaptırılmasının sebebi ise beyin görüntüleme yönteminin sonuçlarıyla, anket sonuçlarının arasında ki paralelliği bulmak ya da sonuçlar farklıysa neden farklı olduğunun bulunması için yapılmıştır. Deneklere yapılan anket çalışmasında deneklere sorulan sorular, Sigara paketleri üzerinde kullanılan görüntülerin denegi etkileyip etkilemediği, bu görüntülerin sigara içme eylemini azaltıp azaltmadığı sorgulanmıştır. Bu ankete katılan denekler verilen sorulara cevap olarak etkilendiklerini ve sigara içme isteklerinin azaldığını söylemektedirler. Yapılan deney sırasında sigara uyarı işaretlerini çeşitli açılardan deneklere arka arkaya gösterilmiştir. Bu görüntülerde sigara içmenin fiziksel olarak kişiye vereceği zararların resimleri bulunmaktadır. Yapılan deney sonucunda, gösterilen resimlerin, sigara içme arzusunu azaltacağına daha da artmasına sebep verdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları gösteriyor ki Beyinde bulunan Akumben çekirdeği adı verilen arzu bölgesi, görüntülerin gösterilmesi sırasında uyarılmıştır. Bu Akumben çekirdeği, bir kez uyarıldığında, tatmin olmak için daha yüksek dozlara ihtiyaç duymaktadır. Görüntüler tiryaki olan denekleri sigara içmeye özendirmiştir.<sup>145</sup>

Kullanılan görüntülerin, insan hayatını kurtarmayı amaçlayan bu kampanyaya tam tersi bir etki göstererek sigara içmeye özendirdiği ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama yönteminin kullanılmasının önemi bu çalışmada daha çok ön plana çıkmıştır. Yapılan anket çalışmalarının aslında gerçek sonuçları yansıtmadığı ortaya çıkmıştır. Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer unsur ise insan sağlığını etkileyecek bu tür kampanyaların, aslında neye hizmet ettiğini anlamamızda yol gösterici olmaktadır. Nöropazarlama satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesini bulmaktır. Kısacası satın alma düğmesine giden yolları keşfetmektir.

Nöropazarlama araştırmalarından bir diğeri de Mini Cooper araçlar üzerine yapılan bir araştırmadır. 2002 yılında Daimler Chrysler araştırma merkezinde yapılan nöropazarlama araştırmasında Deneklere Mini Cooper ile Ferrari'nin de yer aldığı bir dizi otomobil resmi gösterilmiştir. Bu deneyde beyin görüntüleme yöntemlerinden fMRI cihazıyla detaylı görüntüleme yapılmıştır. Özellikle Mini Cooper slayt'ını izleyen deneklerin beyinde, insan yüzüne tepki veren bölgede aydınlanma olmuştur. Mini Cooper dizaynı bir bebek yüzünü

---

<sup>145</sup> LINDSTROM syf 24, 25

uyandırdığı ortaya çıkmıştır. Bebek yüzleri üzerine yapılan diğer bir araştırma ise Nörolog Morten L. Kringelbach 12 yetişkinden, yanlarında ki bir ekranda çocuk ve yetişkin yüzleri yansırken, bir bilgisayar işlemi yapılmaları istenmiştir. Scientific American dergisine göre, deneye katılan bütün deneklerin çocuk ve bebek yüzlerini görüntülendiğinde katılımcıların daha özel ve daha hızlı bir tepki gösterdikleri gözlemlenmiştir. Kringelbach göre, gönüllülerin beyinleri çocuk yüzlerini özel bir şeymiş gibi algılamaktadır. Bu yapılan çalışma göstermiştir ki Mini Cooper araçlar, tüketicilerin beyinde ki yüz tanıma merkezini harekete geçirmektedir. Bir başka deyişle tüketicilerin bu arabayı şirin bulma eğilimleri arabanın bebek yüzüyle ilintilenmesidir. Araba modelleri üzerinde yapılan deneylere hergeçen gün yenisi eklenmektedir. Spor arabalar üzerinde yapılan bu araştırmaya göre spor arabaların görüntülerini izleyen deneklerin beyin de ki ödül merkezlerinde hareketlenme gözlemlenmiştir. Erkekler kendilerine yakışan kendilerine benzettikleri arabaları tercih etmektedir.<sup>146</sup> Nöropazarlama araştırmalarının yapılmaya devam edilmesiyle beraber insan zihni üzerinde yapılan bu çalışmalarla, birçok davranışın asıl sebebi ortaya konmaktadır. Bu çalışmalar pazarlama alanında yapılan birçok çalışmaya ışık tutarak daha kalıcı ve sonuca yönelik çözümlerin üretilmesini sağlayacaktır. Yapılacak olan Ar- Ge çalışmalarının doğru yapılmasını sağlayarak, yatırımların boşa gitmesini önleyecektir.

Bir başka reklam ajansının içki severler üzerinde yaptığı araştırmaya 30 denek katılmıştır. Yapılan bu deneyin amacı, imajların, resimlerin denekleri duygusal olarak nasıl etkilediği ile ilgilidir. Yapılan deneyde deneklere birçok farklı resim gösterilmiştir. Gösterilen resimler de kamp ateşi etrafında oturan insanlar, öğrenci partileri, barda oturan bir grup orta yaş ve yaşlı insan resimleri gösterilmektedir. Bu araştırmaların sonuçları yetkililer tarafından saklanmıştır. Jack Daniels firması reklam stratejisini bu reklam çalışmasına göre yapmaktadır. Bu deneyde beyinde insula denilen bağımlılık bölgesi incelenmiştir. Bu bölgeye yapılacak bir müdahale bireyin bağımlılık eylemi göstermesine sebep olur.<sup>147</sup> Bu gibi çalışmalar yapan firmaların yaptıkları reklamları ve kampanyaları denetlemek için bu tür araştırmalar, belirlenecek bir etik kurul tarafından tekrar yaparak, kampanyanın aslında neye hizmet ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu tür kampanyalar, beyinde ki bağımlılık merkezini tetikletecek şekilde hazırlanabilir. Bu bağlamda nöropazarlama alanında denetim yapmak

---

<sup>146</sup> LINDSTROM, syf 39

<sup>147</sup> ÇAKAR, Nöropazarlama yöntemleri

adına hükümetler veya bu hükümetlerin kuracağı denetim kurulları daha fazla araştırma yapmalıdır. Bu tür denetim merkezleri kurulmalıdır; çünkü insan doğası gereği iyi ve kötü niyet taşımaktadır. Bu düşünüldüğün de bu araştırmalar denetim sağlanması içinde kullanılmalıdır. Bu tür denetim kurulları kurularak bu araştırmalar yapılmalı ve firmaların sebebiyet vereceği, kötü alışkanlıklar kazandırma politikalarının önüne geçilmelidir.

Yapılan bir başka nöropazarlama araştırması ise dini inançlarla marka bağımlılığı arasında ki bağlantının olup olmadığı üzerinedir. Dindar erkekler üzerine yapılan bu deney de dini duygularının, markaya karşı hissettikleri duygularla ne kadar benzeştiği ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu deneyde Apple, Guinness, Ferrari, Harley Davidson, Coca cola, BP, Amerikan Exspress, Rahibe Teresa, Red Bull, çeşitli spor dallarında oynayan ünlü oyuncuların resimleri, tesbih taneleri, dua eden çocuklar gibi marka ve dinsel çağrışım yapacak görsel ibareler deneklere gösterilmektedir. Bu deneyde seçilen deneklerin hepsi dindar erkekler arasından seçilmişlerdir. Dindarlık derecesini 1 ile 10 arasında değerlendirecek olursak, bu deneyde katılan deneklerin dindarlık dereceleri 7 ile 10 arasında bir puan almaktadır. Deneyin başlamasıyla beraber, deneklere yukarıda saydığımız görsel ibareler gösterilmeye başlanmıştır. fMRI cihazıyla yapılan bu deney, sonuçları alınmaya başlandığında güçlü markaların zayıf markalara göre deneklerin beyinlerinde daha fazla aktiviteye sebep olduğu gözlenmiştir.

Bu deneyin şaşırtıcı kısmı bu değildir. Bu durum zaten tahmin edilebilir, öngörülebilir bir durumdur. Asıl şaşırtıcı sonuç ise deneklerin dini çağrışım yapan görüntülere gösterdikleri tepkiyle, güçlü markalara gösterdikleri tepkilerin aynı olmasıdır. Dini duygular yoğunlaştığında deneklerin ödüllendirme ile ilgili beyinlerinde ki bölgede ki hareketlikle, Ferrari markalı spor aracın gösterildiğinde verilen beyinsel tepkinin aynı olmasıdır. Daha zayıf markaların görüntüleri deneklere gösterildiğinde dini çağrışımlar yapıldığında hareke geçen bölge ile zayıf markan gösterildiğinde harekete geçen bölgenin aynı olmamasıdır. Zayıf markalar, güçlü markaların gösterdiği etkiyi göstermemektedir. Bu da gösteriyor ki güçlü marka duygusuyla, din duygusunun benzeştiği; fakat zayıf markayla din duygusunun

farklılaştığıdır. İnançlarımızın, meraklarımızın, batıl inançlarımızın, şans ve şanssızlık inancının satın alma kararı üzerinde ki etkisi bu deneyde açıkça gözlemlenmiştir.<sup>148</sup>

Kit Kat çikolatasının, ismi yüzünden neredeyse Japonya 'da bir ibadet aracı olarak kullanılması, inanç ile marka bağlantısına verilecek en canlı örnektir. Örneğin; bir şişe parfüm aldığımızda, parfümden o büyülü karışım diye bahsedilir. Büyü ve parfüm, inanılmazı gerçekleştiren, işletmeler veya üreticiler, gizliden veya doğrudan ürünler ile alakalı mesaj vermek istediklerin de inançlarımıza ve değerlerimize hitap eden mesajlar vermektedirler ve vermeye devam edeceklerdir.

Yapılan bir başka nöropazarlama araştırması, TV programları üzerine yapılmıştır. Deneklere izlettirilen 3 TV programı arasında değerlendirme yapılmak istenmiştir. Bu araştırma yönteminde SST cihazı kullanılarak yapılmıştır. Quizmania, Kuğu, Eviniz ne kadar temiz adlı TV programları arasında kıyaslama yapılmıştır. Bu araştırma öncesinde 200 adet gönüllüye anket çalışmaları yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre Eviniz ne kadar temiz adlı yarışma programı açık farkla öne geçmiş görünüyordu. Kuğu adlı televizyon programı büyük bir hayal kırıklığı yaşatmıştı. Denekler Quizmaniadan da hiç hoşlanmadılar. Bu Quizmania programı hayal alemine benzeyen bir yapısı vardır. Dev dondurma külahları, çiklet makinesi, sörf tahtası, müzik kutusu gibi dekorları bulunan soru bilenlere para kazandıran bir yarışma programıdır. Kuğu ise kadınları alıp onları çeşitli operasyonlarla güzelleştiren bir programdır. Eviniz ne kadar temiz programında ise iki kadın kirli evleri gelip temizliyorlar. 200 deneye SST cihazı bağlanarak deneklerin tercihleri belirlenmiştir. Eviniz ne kadar temiz programın kuğu programından daha fazla beğeni almıştır. Quizmania programı şaşırtıcı bir sonuç vermiştir. Anket çalışmalarında beğeni almayan Quizmania SST sonuçlarında en fazla beğeni alan program olarak belirlenmiştir.<sup>149</sup>

Bu çalışmalar göstermiştir ki nöropazarlama teknikleri tüketicin gerçekte ne istediğini görmemizi sağlayacaktır. Yapılan anketler gerçek istekleri yansıtmamaktadır. Bu programlar deneme aşamasındayken bu nöropazarlama araştırması yapılsaydı. Programlar için harcanan büyük meblalar, programın izlenebilirliği ile ilgili yatırımlara dönüşebilirdi. Bir başka deyişle izlenmeyen bir program henüz proje aşamasında bu deneyden olumsuz sonuçlar alsaydı,

---

<sup>148</sup> LINDSTROM syf 122

<sup>149</sup> LINDSTROM syf 168

gösterime girmeden gerekli düzenlenmeler yapılırdı ya da program yayınlanmazdı. Bu harcama emeğin ve sermayenin boşa gitmesine engel olurdu. Her sezon başında TV'lerde onlarca yeni program gösterime girmekte bazıları başarısız olarak yayından kaldırılmaktadır. Nöropazarlamanın kullanılması ile yatırımlar daha doğru ve daha verimli olarak kullanılabilir. Yapılan bir diğer nöropazarlama araştırmasında da anket sonuçlarının ne derece güvensiz sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Beynin yargısız ve etkiden arınmış tepkileri gerçek ve bilimsel sonuçları yansıtmaktadır.

## BÖLÜM 3

### 3. BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE NÖROPAZARLAMA

#### YAKLAŞIMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

##### 3.1 Bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama üzerine

Nöropazarlama kavramının ortaya çıkması ile beraber birçok kesimde kaygılara neden olmuştur. Kullandığı tekniğin beyin görüntüleme yöntemi olmasından dolayı, insanlar kullanılmasına karşı çıkmıştır. Söz konusu olan beynimiz olduğu için haklı olarak insanlar korkuya kapılarak acaba beynimiz mi yıkanacak endişesine kapılmışlardır. Bu endişelerin duyulması oldukça normaldir. Çünkü bilinçaltı reklam tekniklerinin kullanılmaya başlaması insanları bu tür kaygılara itmişti. Beynin irrasyonel yapısına seslenecek bu mesajlar, mantıksal olarak karar vermememize neden olacağı korkusu kaygıları tetiklemiştir. Tarihi nöropazalamadan daha eski olan bilinçaltı reklamcılık, insanların algı eşiklerinin altında kalan mesajlar göndererek, bireyleri daha fazla satın alma eylemine yöneltmekteydi. Bu kaygılar, nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın karıştırılmasına hatta nöropazarlamanın, bilinçaltı reklamcılığın bir üst modeliymiş gibi algılanmasına yol açmıştır. Bu karmaşanın önüne geçmek ve yanlış anlaşılmanın düzeltilmesi için Nöropazarlamanın gerçekte ne olduğunu ve ne yapmak istediğinin insanlara iyi anlatılması gerekmektedir. Bu bağlamda nöropazarlamayı kısaca hatırlayacak olursak, nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organlarımız aracılığıyla tercihlerimiz üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilir.<sup>150</sup>

Kısaca nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. Nöropazarlamayı sadece beyindeki satın alma düğmesine basmak gibi algılamak gerekir. Bu bakış açısı kapsamsız ve düz bir bakış açısı olur. Nöropazarlama tüketicilerin satın alma davranışına yöneldikleri sırada, beyinlerinde bu davranışa neden olan ve bu davranış sırasında nasıl bir karar verdiğimizizi anlamamızı sağlar. Nöropazarlama beyindeki

---

<sup>150</sup> TÜZEL, syf 165

satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama bir nevi ölçüm işlevi görmektedir. Kişilerin sandığının aksine nöropazarlama kişileri hipnoz etme, bilinçsizce satın alma demek değildir. Nöropazarlama tüketici davranışlarının ölçüldüğü ve bu ölçümlerde Nörobilim yöntemlerinin kullanıldığı bir bilim alanı olarak düşünülmelidir.<sup>151</sup>

Nöropazarlamanın ortaya çıkmasıyla beraber insanlar arasında etik yönden endişeler doğmuştur. Kimi savunucular endişelerinde ısrarcı olsalar da kimileri endişelerin yersiz olduğunu ve abartılı olduğunu savunmuşlardır. Her yeni çıkan bir araştırma, her yeni bir bilim alanı beraberinde tartışmaları da getirmiştir. Yeni olan her şey beraberinde karşıt sesleri de getirmektedir. Bu yapıcı bir şekilde kullanıldığında bilim alanındaki eksiklikler giderilebilir. Genç bir bilim alanı olan nöropazarlama alanında yapılan araştırmalar arttıkça, kaygılar da zamanla giderilecektir.

Nöropazarlamanın olumsuz sonuçlar doğuracağını savunan Donald Kennedy'nin Lancet Dergisinde yayınlanan yazısına göre "beyin görüntüleme, bireyin özel yaşam hakkını kabul edilemez bir düzeyde ihmal etme yolu olarak kullanılacaktır."<sup>152</sup> Şeklinde bir ifadeye bulunmuştur. Bu da çeşitli kaygıların artmasına sebep olmuştur. Kimi savunucular ise nöropazarlama tekniklerinin yetersiz kalacağını, insan beyninin karmaşık yapısından dolayı net çözümlere ulaşamayacaklarını savunmuşlardır. Nöropazarlama tekniklerinin bir beyin yıkama aracı olarak görülmesi ve tam olarak anlaşılmasından dolayı nöropazarlama konusunda olumsuz eleştiriler yapılmıştır.

Beyin yıkama gibi algılanan nöropazarlama, bilinçaltı reklamcılıkla karıştırılmaktadır. Bu karışıklığın önüne geçilmesi için iki alanında bilinmesi gerekmektedir. Çoğu zaman bilgi eksikliğinden kaynaklanan bu karışıklık nöropazarlamanın hak ettiği değeri görmesine engel olmaktadır. Bu yüzden iki kavram iyice anlaşılabilir bir şekilde birbirinden ayrılmalıdır. Bu bağlamda bilinçaltı reklamcılığın iyi anlaşılması ve bilinçaltı reklamcılığın oluşmasını sağlayan öğelerin özümsemesi gerekmektedir. Bilinçaltı reklamı tanımlamadan önce reklam kavramının tanımına bakmak gerekir. Reklam; haber iletme, haber aktarma, duyurma ve bilgi verme anlamında kullanılabilir. İnsanlar yeryüzünde var olduğundan beri, iletişime, haberleşmeye

---

<sup>151</sup> URAL syf 425

<sup>152</sup> URAL syf 425



ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaçla insanlar birbirlerine haber vermek herhangi bir ürünü ya da herhangi bir şeyi tanıtmak için reklamı kullanmaya başlamışlardır. İnsanlar arasında reklam kavramının yerleşmesi insanlar arasında alışverişin yapılmaya başlanmasıyla ve reklam, reklamcılık gelişmeye başlamıştır.<sup>153</sup> Reklamcılık kavramının hayatımıza girmesiyle, gelişen teknoloji ve hayat standartlarının artmasıyla beraber reklam ve reklamcılık gelişim göstermiş, gelişim gösterdikçe farklı yöntemler bulmaya ve farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma beraberinde bilinçaltını etkileyen yöntemlerin kullanılmasına yol açmıştır. Bu yöntemle insan beynini etkileyen subliminal öznenin, kişinin bilincinin eşiğinin altında bulunduğu ruhsal durumdur. Reklam, sinema ve televizyon kanalları ve radyo gibi birçok iletişim aracında ve tanıtımlarda algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışı hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır.<sup>154</sup>

Genel olarak ele alırsak bilinçaltı mesaj; bilinçli algı düzeyimizin yani kolayca fark edebileceğimiz algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme, koku alma duyusu veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir.<sup>155</sup> Bilinçaltı reklamcılık, bilinçaltı algıya dayanmaktadır.<sup>156</sup> Bilinçaltı reklamdaki hedef bilinçaltı iktidir.<sup>157</sup> Yani uyarıcı mutlak eşiğin altında kalmaktadır. Bir başka deyişle insanların en düşük algı düzeyinin altında ki uyarıcılar yoluyla düşünce, duygu ve davranışlarının etkilenmesi söz konusudur.<sup>158</sup> Bilinçaltı unutulmuş olan bir bölümdür. Unutulmuş olan bu bölüm kendini dışa vurma çabasındadır. Bu bölüm bilincin yüzeyine çıkma eylemindedir.<sup>159</sup> Bilinçaltı reklamcılığın dışsal uyarıcıları kullanarak bilinci etkilemesi bağlamında nöropazarlamayla karıştırılmaktadır. Burada ki karışıklık ikisinin de dışsal uyarıcıları konu almasıdır. Çalışma alanı beyin olan bu iki kavram arasındaki farkları belirleme de bilinçaltı reklamcılığın bu işlevsel durumunun açıklanması önem kazanmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık bu uyarıcılar, tüketicinin algılayamayacağı düzeye indirgeyerek,

---

<sup>153</sup> Mete ÇAMDERELİ, Reklamın R'si yada reklam söylemine giriş, İletişim fakültesi dergisi, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/13083/12305>, syf 456 , 22.03.2012

<sup>154</sup> Suat SUNGUR, Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri, İletişim fakültesi dergisi, <http://iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605> , syf 169 24.04.2012

<sup>155</sup> Martin LINDSTROM, Buy.ology, 1.basım, İstanbul,optimist yayım dağıtım, Ekim 2011, syf 75

<sup>156</sup> Mehmet TIĞLI, Bilinçaltı reklamcılık, İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi, 2002, sayı 15, syf 356

<sup>157</sup> SUNGUR, syf 169

<sup>158</sup> TIĞLI, syf 356

<sup>159</sup> Ergün YOLCU, Bilinçdışı(Bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları, iletişim fakültesi dergisi, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12691/11919>, syf 203 21.02.2012

tüketiciyi gizli bir şekilde ikna etme çabasıdır. Nöropazarlamanın böyle bir çabası bulunmamaktadır. Bu anlamda nöropazarlama asla gizli bir ikna çabası içerisine girişmemektedir. Nöropazarlama bu uyarıcıların beyni nasıl etkilediğini ve satın alma kararı üzerinde nasıl bir etki oluşturduklarının ölçülmesidir. Bilinçaltı reklamcılık gizli mesaj gönderme misyonu yüklenirken, nöropazarlama bu dış uyarıcıların etkilerini ölçülemektedir.

Bilinçaltı reklamcılıkta kodlanan mesajın açılması hedef kitle açısından güç olmaktadır. Çünkü bilinçaltı mesajlar; gizli resimler, gizli sözcükler ya da arka planda kayıtlı seslerden ibaret olabilir. Eğer bir mesaj tüketici tarafından açıkça görülüyor ya da işitiliyorsa bilinçaltı mesaj değildir. Bu tüketiciye doğrudan bilinçli olarak verilmek istenen mesajdır. Bilinçaltı reklamda ise mesaj tüketiciye fark ettirilmeden verilmektedir.<sup>160</sup> Bunun için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Görüntülü mesajlar, sayısal simgeler, semboller hatta sesli mesajlar birçok farklı yöntemle gizlenmektedir. Nöropazarlama bu noktada farkını ortaya koymaktadır; çünkü nöropazarlama araştırması sonucu hazırlanan bir reklam vermek istediği mesajı gizlemez ve açıkça vurgular. Nöropazarlama başlığı altında bahsettiğimiz somut veri bölümünde anlatıldığı gibi mesaj tüketicinin gözleri önüne konur. Bu bağlamda kısaca toparlayacak olursak, bilinçaltı reklamcılıkta mesaj gizlenirken, Nöropazarlama araştırmalarının yön göstererek hazırlanan reklam çalışmalarında mesajlar açıkça vurgulanmaktadır.

Bilinçli olarak telkin ve tanıtmaya göre tasarlanmış reklamlarda, mesaj doğrudan verilmekte, bilinçaltı reklamlarda dolaylı yollardan yani izleyiciye ya da tüketiciye fark ettirilmeden verilmektedir.<sup>161</sup> Bu konuda iki tane teorik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çok zayıf bir uyarıcının düzenli tekrarı ile artan bir etki göstermesiyle olmaktadır. İkinci teori ise cinsel uyarıcıların kullanılmasıyla daha yüksek bir etki göstermesi beklenmektedir.<sup>162</sup> Bu iki teoriyi ele alacak olursak Birinci teoride zayıf uyarıcıların düzenli tekrarından faydalanılarak, oluşturulan bir mesajdan bahsetmektedir. Bu durum nöropazarlama için söz konusu değildir. Karar verici olan zihnimize ürünle alakalı olarak telkinsel bir yöntem kullanılmamaktadır. Ayrıca ikinci teoride genellikle gizli mesajlarda

---

<sup>160</sup> TIĞLI, syf 357

<sup>161</sup> TIĞLI, syf 357

<sup>162</sup> TIĞLI, syf 357

cinsellikle alakalı bir uyarıcı konulmaktadır. Nöropazarlamanın amacı cinsel uyarıcılar kullanarak tüketicinin satın alma kararının etkilenmesi değildir. Nöropazarlama olsa olsa bu etkinin ölçülmesi şeklinde kullanılır. Cinsel uyarıcılar göndererek bireyi satın alma kararına götürmez.

Bilinçaltımızın en önemli özelliği bilincimizin farkına varmadığı her türlü olayı kaydetmesidir. Nöropazarlama, bilinçaltımıza mesaj gönderme görevi üstlenmiştir. Gönderilen veriler kullanılarak satın alma kararının nasıl etkilendiğini ölçülemektedir. Peki, biz bu verilere nasıl ulaşabiliyoruz? Gözümüzün farkında olmadan yaptığı tarama işlemi bizi bu bilgilere götürüyor. Gözün yaptığı bu işlemin adına bilimsel olarak “fovea hareketleri” denir. Beyne gönderilen duyu bilgilerinin %90’ı gözlerimiz tarafından visual cortex’e gönderilir. Gözlerimiz bilince 10-40 bits/sn hızla veri aktarır.<sup>163</sup> Biz bu aktarılan bilgileri Eye tracking, göz hareketlerinin takip edildiği birçok ölçüm tekniğiyle ölçebiliriz. Bu ölçümlerden biri olan Eye tracking teknolojisi infrared ışınlarının yardımıyla görüntü yansımalarını kayıt altına alır.<sup>164</sup> Araştırmalarda gözün yaptığı sıçrayışlar ölçülerek birçok konuda kolaylıklar sağlanmıştır. Bu yöntem, birçok alanda kullanılır. Ambalaj tasarlama, logo tasarım, basılı reklamlar, TV reklamları, internet siteleri gibi bir çok alanda tüketicinin saniyeler içinde dikkat ettiği ve akılda kalmasını sağlayacak verilere ulaşmamızı sağlayan bu yöntemle dizayn edilirler.<sup>165</sup> Hatırlamadığımız birçok detay bilinçaltımızda depolanmıştır. Bu depolanan bilgiler bizim karar almamızda önemli bir rol oynamaktadır. Dikkat çekici renklere, kokulardan, raf dizaynının da ürünün nerde durması gerektiğine kadar her bilgi bilinçaltımızın bizi yönlendirmesiyle tercihlerimizi etkiler. Bilinçaltı reklamcılığın daha iyi anlaşılabilmesi ve nöropazarlama ile farkının daha anlaşılır bir biçimde ortaya konması için tarihsel gelişiminin bilinmesi önem taşımaktadır.

#### **4.2 Bilinçaltı reklamcılığın tarihsel yolculuğu ve bilinçaltı reklam örneklerinin nöropazarlamayla kıyaslanması**

Bilinçaltı reklamcılığın ve bilinçaltı mesajların bilinen başlangıcı James Vicary adlı Pazar araştırmacısının makine dairesine mekanik bir slayt koyarak her film gösterisi sırasında

---

<sup>163</sup> Şems HÜR, Selçuk KUMBASAR, Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi

Araştırmada yenilikler konferansı, 4 Mayıs 2011, syf 6

<sup>164</sup> HÜR, KUMBASAR syf 7

<sup>165</sup> HÜR, KUMBASAR syf 15

beş saniyede, bir saniyenin 3000' de biri hızla perdeleyen “Coca – cola iç” ve “patlamış mısır ye” sözlerini yansıtmalarıyla ortaya çıkmıştır.<sup>166</sup> Bu mesaj tüketicinin iştahını açmaya yönelik olarak tasarlanarak filmi izleyen kişilere ürünü yani kola ve mısırı satın aldırılmaya hedeflenmektedir. Bu gerçekleştirilen deney “Picnic” adlı filmde karelerin arasına gizli mesajlar eklenerek yapılmıştır. Bir saniyenin 3000 de bir hızıyla gösterilen bu kareler filimin gösterildiği sinemada kola ve patlamış mısır satışlarını arttırdığı iddia edilmektedir. Kola satışını % 18.8, patlamış mısır satışını % 57.7 oranında arttırmıştır.<sup>167</sup> Bu çalışmayla Vicary bilinçaltı reklamcılık kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu deneyin yapılmasıyla beraber tüketiciler bu fark edilmesi mümkün olmayan yöntemin politik bir araç olarak kullanılmasından endişe duydular, hükümetin propaganda aracı olarak kullanabileceği, komünistlerin taraftar kazanmak, çeşitli tarikatların da insanların beyinlerini yıkayacakları endişesi artınca, Haziran 1958’ de Amerikan televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik bu uygulamaları yasaklamıştır.<sup>168</sup> Mesaja maruz kalan insanlar, mesajın içeriğini bilmemelerinden ve nasıl bir mesaja maruz kaldıklarının farkında olmadıklarından dolayı tedirgin olmuşlardır. İkinci Dünya Savaşı’nın da etkileriyle tedirginlik bir çığ gibi büyümüştür.

Kamuoyunda oluşan bu tedirginliği önlemek için Amerika televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği, tedbirler almıştır; fakat bu tedbirler yeterli değildir; çünkü bilinçaltı reklamcılığa dair detaylı herhangi bir tanımlama ve ayırım yapılmamıştır. Alınan tedbirler yeterli değildir. Yeterli olsaydı bugün dünya devi sayılan birçok şirket bu yollara başvurmazdı her ne kadar bu görüntülerin tesadüf olduğunu iddia etseler de elde edilen bulgular bu şirketlerin bu uygulamayı bilinçli olarak kullandıklarını göstermektedir. Günümüzde 55 ülkede bu uygulama yasaklanmıştır.<sup>169</sup> 1962 yılında psikoloji kurumu başkanı Dr. Henry link, Vicary’ye meydan okuyarak Vicary’nin yapmış olduğu testi tekrar etti. Henry Link ‘in yaptığı deney sonucunda Vicary’nin sonuçlarının sahte olduğunu ve uyguladığı yöntemin normal bir

---

<sup>166</sup> LINDSTROM , syf 73

<sup>167</sup> Melvin D. SAUNDERS , Are we already learning in a subliminal way , <http://www.mind-course.com/subliminal.html> , 09.01.2012

<sup>168</sup> LINDSTROM , syf 74

<sup>169</sup> SUNGUR , syf 169

reklamdan farklı etki yaratmadığını iddia etti. Bunun üzerine Vicary kafa karıştırıcı bir şekilde deneyin hileli olduğunu açıkladı.<sup>170</sup>

Yukarıda bahsettiğimiz bu durum nöropazarlama alanında duyulan kaygıların temelini oluşturmaktadır. Beyinlerinin yıkanacağı korkusuyla endişeye kapılan bireyler, daha sonra beyin ile alakalı yapılan her çalışmada bu kaygıyı duyacaklardır. Özellikle de nöropazarlamanın gündeme gelmesiyle beraber, kullanılan sloganın bu korkunun tetiklemesinde büyük bir payı vardır. Kimi yazarlar tarafından beyinde ki satın alma düğmesine basmak olarak ortaya çıkarılan nöropazarlama yanlış bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nöropazarlama, aslında beyinde ki satın alma düğmesine basmak olarak ifade edilmemelidir; çünkü nöropazarlama beyinde ki satın alma düğmesine giden yolu bulmaya yardım eden bir tekniktir. Ayrıca nöropazarlama kongresinin yapıldığı 2004 yılında kongrenin yapılmasına karşı çıkan Ticari alan kuruluşunun Emory Üniversitesi Başkanı Lames Wagner'a gönderdiği mektupta uyuşturucu bağımlılığı konusunda uzman bir nöroloğun bilgisini ürün iştahını arttırmak için amacıyla kullanırsa ne olur sorusunu sormuşlardır.<sup>171</sup> Ayrıca ABD senatosuna gönderilen mektupta da, iç savaşlarda, savaşlarda, soykırımlarda bir propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı insan zihnini hipnotize edilip edilmeyeceği kaygılarını içeren bir mektup gönderilmiştir. Bu mektuplar nöropazarlamanın, bilinçaltı mesajların etkisiyle karıştırıldığını ve beyin yıkanması korkusunu insanlarda hissettirdiği açıkça görülmektedir.

Dr. Wilson B. Key yayınladığı kitap ile bilinçaltı mesaj ve reklamcılığın hala yapıldığını ve nasıl kullanıldığını anlattığı kitabında tekrar, bilinçaltı mesajları gündeme getirmiştir. Yayınladığı kitabın kapağında limon dilimli bir kokteyl bardağı resminin yanında “Bu resim sizi cinsel yönden uyarıyor mu?” Şeklinde muzip ve ayartıcı bir yazı bulunuyordu. Bu kitap “Subliminal Seduction” ( bilinçaltı ayartma) adlı kitaptır.<sup>172</sup> Bu kitabın ortaya çıkmasıyla beraber, Bilinçaltı reklamcılık ve bilinçaltı mesajlar üzerine duyulan kaygı tekrardan gün yüzüne çıkmıştır. Bu kaygının yerleşmesi, her geçen gün yapılan ve içerikleri değiştirilen bilinçaltı mesajların yaygınlaşmasıdır. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 36)

---

<sup>170</sup> LINDSTROM syf 74

<sup>171</sup> LINDSTROM syf 13

<sup>172</sup> LINDSTROM syf 74

1973 yılında yeni yıl için yayımlanan bilinen bilinçaltı mesaj, bu mesajı içeren ilk televizyon reklamı olan Husker – Du oyuncak reklamının arasına yerleştirilmiş “sahip ol” sloganıdır.” Bu reklamın yayınlanmasıyla tekrardan ortaya çıkan panik havası yüzünden Ocak 1974’ te Federal iletişim kurulu FCC reklamcılıkta bilinçaltı tekniklerinin etkili olsun ya da olmasın kamuoyunun çıkarına ters düştüğünü bu yüzden de bu tekniği kullanmaya kalkan istasyonların yayın hakkını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını duyurdu.<sup>173</sup> Bu duyurulardan sonra ciddi bir şekilde bu olaya karşı herhangi bir yasa ayrıntılı bir şekilde çıkarılmamıştır. Daha sonraları çeşitli isimler adı altında bilinçaltı mesajlar olarak değil 1990’larda “praymlar” ya da “görsel davul sesleri adı altında yayımlanmaya devam etti.<sup>174</sup> İsim değiştirerek, uygulamalar yapılmaya devam etmiştir. 2006 yılında Clear Channel Communications ticari radyoda anlık yanıp sönme olayı olarak adlandırdıkları 2 saniyeliklik mesajlar yayınlanmaya başlamıştır. Günümüzde bir çok firma, TV kanalı, reklamcılar vs ... Bu yöntemi kullanmaya devam etmektedirler.<sup>175</sup> Şirketlerin milyon dolarlara varan reklam bütçeleri ve daha fazla satış yapmak ve pasta diliminden büyük payı almak için birbirleriyle yarış içine girmektedirler. Artan çeşitlilik beraberinde rekabeti de zorlaştırmaktadır. Firmalar da bu yöntemlere başvurarak bu pazarda ön sıralara geçmek ya da buldukları noktaya tutunmaya çalışmaktadırlar.

Bilinçaltına iletilen bu mesajların bilincimizi kesin olarak etkilediğine dair kesin sonuçlar içeren bir çalışma tam olarak yapılmamıştır diyen bir grubun yanı sıra daha sonradan yapılan deneyler kanıtladı ki gizli mesaj içeren reklamlara beyin daha fazla tepki vermektedir.<sup>176</sup> Buna en güzel verilecek örnek deney ise 5 Temmuz 1971 tarihinde Time Dergisinin arka kapağında bulunan resimde ki “sex” sözcüğü Gilbey’s adlı içkinin bu reklam sayesinde satışlarında büyük bir artış sağlayarak 1,5 milyon dolarlık bir paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>177</sup> Deneklerin % 60’ı bu etkiyi doyuma ulaşma, sex düşkünlüğü ve heyecanlanma, romantizm gibi ifadelerle tanımlamış, tüketiciyi satın almaya yönlendirmiştir. Bilinçaltımızın tercihlerimizi etkilediği kesinlikle ortadadır. Bilinçaltına gönderilen bu

---

<sup>173</sup> SAUNDERS, <http://www.mind-course.com/subliminal.html> , 09.01.2012

<sup>174</sup> LINDSTROM syf 78

<sup>175</sup> LINDSTROM syf 78

<sup>176</sup> Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, 03.11.2011

<sup>177</sup> Gizem AKBULUT, Kare subliminal reklamcılık, <http://gizemakbulut.blogspot.com/2009/05/25-kare-subliminal-reklamclik.html> 04.11.2011

mesajların etkinliğinin kanıtlanması için daha fazla deney yapılmalıdır. Firmaların yapmış oldukları bu reklamların beynimizi tam olarak nasıl etkilediğini bilmediğimiz için tehlikeli sonuçlar ortaya çıkabilir. Toplumumuzda ve diğer toplumlarda ortaya çıkan alışveriş çılgınlıklarının temel nedeni bu reklamlar olabilir. Doyumsuzluk ve kontrol altına alınamayan bu duygular topluma geri dönüşümü olmayan, toplumsal vakalar olarak karşımıza çıkabilir. Bu çalışmanın etkileri yeteri kadar ölçülmemiş olsa bile bunların kullanıldığı bir gerçektir. Kullanılan bilinçaltı mesajların birçoğunda cinsellik teması kullanılmıştır. Beyindeki uyarıcıları hareket geçiren ve diğer reklamların yanında bilinçaltı mesaj içeren reklamlar tüketicilerin bilinçaltını harekete geçiren mesajlar içermektedir. Birçok reklamda bu bilinçaltı mesajlar kullanılarak birçok reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Hem yazılı basında hem de görsel basında kullanılan bilinçaltı mesajların kullanıldığı reklam örneklerine bakalım. (Bakınız ek 1 fotoğraf 37)

Nöropazarlama bu bağlamda bilinçaltı reklamcılığın kötü etkilerinin önlenmesi amacıyla kullanılabilir. Yapılacak araştırmalar sonucunda bilinçaltı reklamların, bireyi ne kadar etkilediği tespit edilebilir veya nöropazarlama çalışmalarıyla bu düşük uyarıcıların tespiti yapılabilir. Bu anlamda nöropazarlama yöntemleri, bilinçaltı reklamcılığın kötü etkisini ölçmek için kullanılan bir araç görevi üstlenebilir.

Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan resimlerin içerisine gizlenen cinsel temalar da tercihlerimizi yaparken daha seçici davranmamızı yani tercihimizi o ürüne doğru kaydırmamızı sağlar.<sup>178</sup> Dünya devi olan birçok firma beynimizi tetikleyen ve satın alma kararımızı etkileyen cinsel dürtümüzü harekete geçirecek semboller, resimler, mesajlar, kullanarak farklılık yaratmaya kendi pazarlarında, pazar payının büyük dilimini kapmaya çalışmaktadırlar. Bilinçaltı reklamcılık, nöropazarlamanın uğraştığı yöntemlerle uğraşmaz. Bilinçaltı reklamcılığın kendine has yöntemleri bulunmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık; reklamlar içerisine yerleştirilen görsel, işitsel, duyuşsal gibi uyarıcıları etkileyecek gizli mesajların reklam içine konumlandırılması ile meydana çıkar.

Klasik bir örnek olan ve reklamcılarının hemen hemen hepsinin bildiği, subliminal mesaj içeren Camel sigarası üzerinde kullanılan görsel, başlangıç aşamasında bilinirliği ve hafızamızda ki geçmiş deneyimleri daha hızlı hatırlatmak için eski ve bilinen bir örnekle

---

<sup>178</sup>Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, 03.11.2011

başlamakta fayda olduğunu düşünüyorum. Duygusal karar vericiye tanıdık gelecek bu örnek konuyu daha net anlamamıza olanak sağlayacaktır. Daha sonra daha güncel örneklerle bu konu açıklamaya çalışmaya devam edeceğiz. Camel sigara paketi üzerinde bulunan deve resmindeki gizli, çıplak erkek figürü buna en güzel örnektir. Paketin üzerinde erekte olmuş çıplak bir erkek resmi görülmektedir. Camel sigara paketinde daha farklı semboller de bulunmaktadır; fakat cinsel vurguyu göstermek şimdilik yeterlidir. Bu paketteki çıplak erkek vücudunun kullanılmasıyla beynimize cinsel bir uyarıcı göndererek daha fazla dikkatimizi çekmeyi sağlamaya çalışmaktadır. Bu paketin üzerindeki bu uyarıcı gizlenerek devenin bacağıyla bütünlenmiştir. Dikkatli bakmayan hiçbir tüketici bunun çıplak bir vücut olduğunu algılayamaz. Orda görüneni devenin bacağı olarak algılar. ( Bakınız ek1 fotoğraf 38)

Sigara paketlerinin görselleri üzerinde yapılan bir nöropazarlama araştırmasıyla bu örneği kıyaslayacak olursak nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın birbirinden ne kadar farklı alanlar olduğunu daha net bir şekilde göstermiş olacağız. Yapılan nöropazarlama araştırmasını tekrardan hatırlayacak olursak, logoların hatırlanabilirliği üzerine yapılan çalışmalarda böyle cinsel temalı uyarıcılar kullanılmak yerine logonun parçalarını oluşturan öğeleri şekil, renk gibi unsurlara parçalayarak bu unsurların tek başına logonun üstelendiği görevi üstlenip üstlenmediği ile ilgili araştırmadır. Ayrıca sigara paketleri üzerinde ki görsellerin tüketici üzerinde ki etkisi ölçümlenmiştir.

Philips Moris hazırladığı Marlboro konseptiyle markanın adını ve logosunu kullanmadan akılda kalıcı olmaya çalışmıştır. Marlboro kırmızısının yoğun olarak kullanıldığı hoteller, barlar hazırlamaktadır. Sigara reklamlarının yasaklanmasıyla bu yöntemlerle akılda kalmaya çalışmışlardır. Bu yöntemler algı eşiğinin üzerinde ki uyarıcılar kullanılarak yapılmıştır. Nöropazarlama bu tip uyarıcılar ölçümleyerek bu konuda yol gösterici olmaktadır. Camel sigara paketinde ki figür algı eşiğinin altında kalan kolay kolay fark edilemeyen cinsel bir tema içeren bilinçaltı mesajıdır. Nöropazarlama cinsel vurguyu tüketiciye ulaştırma misyonu taşımamaktadır.

Bilinçaltı reklamcılığa güncel örneklerden birini verecek olursak Facebook giriş sayfasında kullanılan örnektir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 39, 40 )



Ekte görülen örneklerde dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook'un giriş sayfasında dünya kıtaları üzerine yerleştirilmiş insan ikonlarının diziliş şeklinin bir çizgi yardımıyla birleştirilmesiyle ortaya çıkan "SEX" sözcüğü açıkça fark edilmektedir. Bu konunun daha iyi anlaşılması için birkaç bilinçaltı reklam örneğine değinmek gerekir. Bu örneklerden bir diğeri de bir ayakkabı firmasının yapmış olduğu reklam afişlerinde görülmektedir. İki resimde de ilk bakışta bir kadın vücudu gibi görünen görseller aslında bayan ayaklarıdır. Bayan vücudu algısı yaratılmıştır. Fotoğrafta da gösterilen afiş aslında parmak arası topuklu bir terlik modelidir. Zaten reklam afişlerinde de yanda görünen küçük ayakkabı modeli aslında resimdeki bayan vücudu değil ayakkabı olduğunu gösteriyor. Bilinçli olarak afişte bayan vücudu kastedilerek cinsel bir tema hazırlanmıştır. Bilinçaltımıza cinsel temalı bir mesaj gönderilmektedir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 41, 42)

Bu örneğin verilmesinde ki en önemli amaç nöropazarlama da karar vericiye mesaj gönderme yöntemlerinin uygulandığı reklam örneğiyle birebir kıyaslama yapmak için verilmiştir. KFC firmasının Snacker reklamında kullandığı subliminal mesaj, bu mesaj reklam izlenirken belli olmayan fakat reklam durdurulduğunda Snacker üzerinde marulların arasına gizlenmiş bir dolar resmidir. Bu reklam filminin sonunda yer alan görüntüde gizlenen dolar, izleyen tüketicinin beynine kazançla ilgili bir mesaj göndermektedir. Bu ürünü satın aldıklarında parasal olarak kazanç sağlayacakları düşünülmesi istenmektedir. Bu reklamda verilmek istenen gizli mesaj "kazanç" mesajıdır. En etkili mesaj olan "ölüm" ve "sex" mesajlarının yanı sıra bu tür mesajlar da beyine gönderilmek istenmiştir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 43)

Nöropazarlama konusu içerisinde bahsettiğimiz Somut veri konusu içerisinde kazancın vurgulanması yani kazanç kanıtlarının somut bir şekilde ifade edilmesiyle karar vericiye mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Burada kastedilen mesaj bilinçaltı mesaj değildir. Tam tersine tüketicinin gözleri önüne serilen bir mesajdır. Amaç mesajın somut olarak gösterilmesidir. Somut veri başlığı altında bahsettiğimiz kazanç kanıtları örneğinde ki Paro kart ve Bonus card örneklerinde kazan kelimesi reklamda vurgulanmıştır. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 44, 45)

Bu bağlamda nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık arasındaki fark net bir şekilde sunulmuştur. Snacker reklamında kazanç gizli mesajla iletilirken, Bonus card ve paro kart reklamında açıkça belirtilmektedir.

Bilinçaltı mesajların kullanıldığı reklam örneklerine devam edecek olursak, bilinçaltı reklamcılığın ne kadar yaygın olarak kullanıldığını daha net bir şekilde görebiliriz. Verdiğimiz örneklerin çoğunluğu hep yabancı ürünlerle ilgiliydi. Bilinçaltı mesajların uygulandığı yerli bir örnek verecek olursak daha çok kliplerimizde kaset satışlarını arttırmak için kullanılan birçok bilinçaltı mesaja örnek gösterebiliriz. Bu örneklerden en güzeli son günler de meşhur olan Pembe mezarlık şarkısının klibidir. Klibi izlerken içerisinde yer alan subliminal mesajlar görünmemektedir.

Klibin 0:03/4:49 saniyelik kısmında beliren ormanlık alanda klip yavaşlatıldığında “sex” yazısı bir çok yere serpilmiş durumdadır. Klipteki tek subliminal mesaj bu değildir. Klibi yavaşlatarak izlediğimizde karşımıza pek çok subliminal mesaj çıkmaktadır. Aşağıda belirtilen kareler de diğer subliminal mesajların bir kısmına örnek oluşturmaktadır. Klibin bir diğer özelliği ise zaten şarkı sözlerinin ölüm ile alakalı olması subliminal mesajda en çok kullanılan iki öğeyi yan yana getirmiştir. Ölüm ve cinsellik ( Bakınız ek 1 fotoğraf 46- 51)

Klipte gösterilen bu beyaz tavşan klipin 0:03 saniyesinde gizlenmiş görüntüler, bu kareler klip izlenirken görünmüyor. Klip yavaşlatılarak izlendiğinde bu görüntülerin gizlenmiş olduğu ortada. Peki, bu beyaz tavşanın anlamı nedir? Beyaz tavşan bilindiği üzere Playboy’un resmi logosunda yer almaktadır. Beyaz tavşanı logo tasarımcısı, cinsel Playboy çağrışımı ve espirili olduğu için tercih ettiğini söylüyor.<sup>179</sup> Tavşanların hayvanlar arasında en hızlı üreyen hayvan olduğunu söyleyebiliriz. Tavşan sadece burada değil Matrix filminde beyaz tavşanı izle olarak kendini göstermektedir. Alice harikalar diyarında da beyaz tavşanı izleyen Alice yer altı dünyasına gider. Beyaz tavşan gerçeklik dünyasından uzaklaştırır ve onu eğlenceli yer altı dünyasına götürür. Beyaz tavşanı takip eden başka bir gerçeklik dünyasına giriş yapar. Playboy logosunda ki tavşan sex ile hoş vakit geçirilecek zamanı temsil eder<sup>180</sup> Alice harikalar diyarında ve Lost dizisinde kendini gösteren tavşan zaman takıntılı ve

---

<sup>179</sup> Playboy logosunda ki tavşan, <http://www.maddebagimlisi.com/en-tanimis-15-tavsan/> , 29.02.2012

<sup>180</sup> Beyaz tavşan, <http://www.lostforum.gen.tr/index.php?topic=6395.0;wap2> , 26.03.2012

farkındalık ve kendini bulmayı sembolize ediyor. Kendini arayan ve tavşanı takip eden başka bir gerçeklikte eğlenceli zaman geçirmeye gidiyor. Pembe mezarlık klibindeki tavşanla adam klibin sonlarına doğru kısa bir süreliğine gözüküyor ve ormanın derinliklerinde kayboluyorlar. Fotoğraf 47’ te yer alan beyaz tavşan gizlenmemiş açıkça görülüyor. Tavşanı takip etmemizi istiyor fakat fotoğraf 48, 49, 50, 51, 52’de gösterilen görseller klipte gizlenmiş subliminal mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örnek hem 25. Kare tekniğine hem de görsel bilinçaltı mesajların birlikte kullanıldığı bir örnektir.

Ölüm ve cinsellik mesajının beraber verildiği başka bir örneğe bakacak olursak bu da yönetmenliğini Jonathan Demme’nin yaptığı Kuzuların Sessizliği filminin afişidir. Afişte bulunan kelebeğin baş kısmındaki kuru kafa resmi çıplak kadınlardan oluşmaktadır. Afişte hem cinsellik hem de ölüm mesajı bir arada verilmektedir. İki mesajın bir arada kullanılması izleyici üzerinde daha fazla etki yaratması içindir. Hem cinsel mesaj hem de ölüm mesajı verilerek mesaj pekiştirilmiştir. Filimin konusuyla doğru orantılı olarak oluşturulan mesajda filmin konusuyla izleyicinin afişi bağdaştırması istenmiştir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 52, 53)

Cinsel vurgunun yapıldığı bir başka reklama bakacak olursak Pepsi markasının çıkarmış olduğu Pepsi Light adlı ürünü kadınlara yönelik olarak tasarlamasıdır. Pepsinin light olan bu içeceği genellikle bayan pazarına hitap etmektedir. Bayan pazarına hitap eden bu ürün reklamında da bu vurguyu ön plana çıkarmıştır. Reklamda kadınların Pepsi Light’ı kullandıklarında daha seksi olacakları teması işlenmiştir. Pepsi Light içeceğinin bir parfümmüş gibi algılanması arka planda kullanılan pembe renk, özellikle kadın tüketicilere yönelik bir mesaj vermektedir. “Sexy dring” ifadesi, ürünün kullanılarak kadınların daha seksi gözükeceği iddiasını vermektedir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 54)

Atlas Jet’in vermiş olduğu reklamlarında kullandığı ifadeler subliminal mesaj içermektedir. Vermiş olduğu muzip sloganlarla koltukları kastetmektedir. Koltuk sözcüğünü kullanmak yerine cinsel çağrışım yapan kelimeler kullanmayı tercih etmiştir.”Ama bizimkisi 77 santim”, “Bacaklarınızı seviyoruz”, “ Bizimki yine 77 santim oldu”, “69’u çok seveceksiniz” gibi ifadeler cinsel çağrışımlar içermektedir. ( Bakınız ek 1 55, 56, 57, 58)

Coca cola light reklamında açıkça kadın vücudu kullanılmıştır. Bu reklamda kadın vücudu bir kola kutusu gibi resmedilmiş. Bu reklama yapılacak yorum bakış açısına göre

değişmektedir. Birinci bakış açısıyla yorumlarsak bu reklamda ince bir bedene özendirme vardır. Coca cola light içerseniz bu bedene sahip olursunuz imajı yaratılmak istenmektedir. Bir diğer bakış açısına göre kadın vücudu burada metalaştırılmıştır ve kutu teneke gibi değersizleştirilmiştir. ( Bakınız ek 1 fotoğraf 59)

Yukarıda belirttiğimiz pek çok örnekte olduğu üzere bilinçaltı reklamcılıkta en fazla vurgulana ve en fazla vurgulanan “ölüm”, “sex”, ve “cinsellik” kavramları insan beyninde daha fazla yankı bulduğundan dolayı bu tip mesajlarda “cinsellik”, “sex”, “ölüm” kavramları ön plana çıkmaktadır.<sup>181</sup> Reklam örneklerin de görüldüğü üzere nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Resme gizleme yönteminden başka 25. Kare tekniği ve perdeleme tekniği de bilinçaltı reklamcılıkta da kullanılmaktadır. Nedir bu 25. Kare tekniği? 25. Kare tekniği sinema bantlarından gördüğümüz her anlık görüntü, 655 satır ve frame ( çerçeveden) oluşmaktadır. Sinema bandında ki bu görüntü sıralamasında saat, dakika, saniye ve saliseler sıralanmıştır. Bu bandın her saniyesi 24 kareden oluşur. Bu 24 karede tam ekran görüntüsünü oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra 327,5 satırda bir ise bir aralık bulunmaktadır. Bu aralığa control- track denir. 25. kare bu aralıkta ki görüntülerin kesilip yerine 25. kare oluşturulur. Görüntü sayısı 1 saniyede 24 kare iken, 1 saniyede 25 kareye çıkar. Gözümüz 24 kareyi algılar 25. kareyi ise beynimiz algılar, bu yüzden verilmek istenen mesajlar 25.kareye gizlenir.<sup>182</sup> Bu yöntem birçok filmde ve görsel yayında kullanılmıştır. Biz evimizde, sinemada, ya da herhangi bir ortamda filmi ya da görseli izlerken beynimiz yayınlanan bu mesajlara maruz kalıyor. Bazen de işitsel olarak algılayamayacağımız, işitsel mesajlar kliplerin, filmlerin içine yerleştiriliyor. MP3 çalarımızda dinlediğimiz müziklerde bilinçaltı mesajlar içerebilir. 25.kare tekniğinin kullanıldığı en meşhur film “Fight Club” adlı filmidir. Filmin birçok sahnesinde gizlenmiş mesajlar bulunmaktadır.

25. kare ve diğer subliminal mesajların kullanılmasını eleştiren ve kullanıldığında ortaya çıkacak sonuçları ironik bir şekilde ele alan bir film çekilmiştir. Türkiye’ de çekilen bu filmi Giresun Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi öğretmen ve öğrencileri hazırlamıştır. Küçük

<sup>181</sup> Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, 03.11.2011

<sup>182</sup> İdris BİLEN, 25.kare tekniği, <http://www.ezberbozanbilgiler.com/bilim/item/270-25-kare-tekniği-nedir?.html> 08.02.2012

bir bütçeyle çekilen bu film bilinçaltı mesajların kullanılması konusu eleştirmesiyle dikkat çekiyor.<sup>183</sup>Bu yöntemlerin kullanılmasıyla ilgili tehlikenin boyutları, insan zihni üzerindeki etkileri her geçen gün daha deşifre edilse de buna karşı hukuki önlemler yeteri kadar alınamamıştır. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak bu tür reklam etkileri belirlenebilir ve bu durumun önüne geçebilir.

Kısaca toparlayacak olursak, bilinçaltı reklam ve nöropazarlama beyin ile alakalı çalışmalar yaptığı için karıştırılmaktadır. Özellikle bu konuda meydana çıkan etik kaygılar bu karışıklığı açıkça ortaya koymaktadır. Bu kaygıların ortak noktası, beyin yıkama, tüketicilerin iradesi olmayan zombiler gibi alışveriş yapacakları kanısıdır. Nöropazarlamanın genç bir bilim olması, yapısı gereği beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılması sebebiyle insanlar üzerinde beyin yıkama işlevi göreceği şeklinde bir algıya sebep olmaktadır. Nöropazarlamanın böyle bir işlevi bulunmamaktadır. Bu şekilde algılanmasının bir başka sebebi ise sürekli nöropazarlamanın beyinde ki satın alma düğmesine basmak olarak tanımlanmasıdır. Bu tanım yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır. Nöropazarlama beyinde ki satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yani tüketicilerin gerçek tercihlerinin belirlenmesini sağlayan yoldur. Tüketici isteklerini ölçen bir barometredir. Nöropazarlamanın beyine gizli mesajlar göndermek gibi bir misyonu yoktur.

Bilinçaltı reklam ise genel olarak ele alırsak bilinçaltı mesaj; bilinçli algı düzeyimizin yani kolayca fark edebileceğimiz algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme, koku alma duyusu veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir. Beynimizin algılayacağı mesajları bilinçaltı mesajların gizlendiği reklamlar sayesinde tüketiciye ulaştırılmaktadır. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın tanımları karşılaştırıldığında bile nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın herhangi bir benzerliği yoktur. Bilinçaltı reklam beyine mesaj iletme misyonu yüklenmiştir. Nöropazarlama ise tüketici beğenilerini ölçen bir barometre görevi görmektedir. Tanımlamaların dışında kullanılan teknikler bile bu farklılığı göstermektedir. Bilinçaltı reklamcılıkta mesaj; sayısal, görsel, sembollerin gizlenmesi ya da bütün şeklinde bir kurgu olarak kurgulanması, bütün halinde resimlerin algı farklılaşması yöntemi kullanılarak

---

<sup>183</sup>25.kare filmi, <http://www.beyazgazete.com/haber/2012/2/18/25-kare-gosterime-hazir-1058120.html>  
24.03.2012

yapılmaktadır. Tüketicilere mesajlar bu yolla iletilmektedir. Nöropazarlama beyin görüntüleme yöntemi kullanmaktadır.

Bu yanlış anlaşılmanın ve yanlış algının oluşmasının sebeplerinden biri de nöropazarlamanın yeterince bilinmemesidir. Zaman geçtikçe, daha fazla nöropazarlama araştırmaları yapılarak nöropazarlama hak ettiği övgüye ve değere kavuşacaktır.

Nöropazarlamanın bu derece önemli olmasının nedeni de budur. Direkt beyni yani tercihi verecek merkezi etkiledikleri için diğer yöntemleri egale etmişlerdir. Bugün birçok firma, ürünlerini başarıya ulaştırmak ve pazarda yerlerini sağlamlaştırmak için tüketicilerin beyinlerine yönelmişler bu yüzden alacakları gerçek cevapların peşine düşen işletmeler, milyon dolarlık reklam bütçeleri ve araştırma payları ayırmıştır.

Bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama beyin ile alakalı oldukları için bazı kesimlerce aynı şeymiş, aynı işlevi ve aynı konuyu işliyormuşçasına algılanmaktadır. Bu, büyük bir yanılgıdır. Bilinçaltı reklamcılıkta, mesaj beyine gizli bir şekilde iletilmektedir. Bilinçaltı reklamcılığın amacı mesajı beyine gizlice iletmeştir. Bir nevi beyin yıkaması olarak görülebilir. Nöropazarlama kesinlikle beyin yıkama ya da beyine gizli mesajlar gönderme değildir. Bazı savunucuların dediği gibi beyinin satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama, beynin görüntülenmesiyle tüketicinin gerçekte ne istediğine ulaşılmaya çalışılmasıdır. Bir nevi tüketicinin gerçek tepkisini ölçecek bir barometredir. Nöropazarlamaya tepki gösteren veya karşı çıkan düşünürler, nöropazarlamayı bilinçaltı reklamcılıkla aynıymış gibi algılanmalarından kaynaklanmaktadır. Beyne gizli mesajın gönderilmesi değil, gönderilen mesajın beyni ne kadar etkilediğinin ölçülmesidir. Nöropazarlama yöntemleri tüketicinin zihnini okumamıza ve görmemize olanak verir.

Reklamcılık, pazarlama gibi alanlar için çok önemli bir buluştur. Nöropazarlamayla, tüketicilerin yoğunluklu olarak duygularının ve duyularının ölçülerek satın alma eylemine yakın veya uzak oldukları gözlemlenebilmektedir. İşletmeler nöropazarlama yöntemlerini kullanarak kendilerine başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler. Nöropazarlama yöntemlerinin kullanılmasının, diğer piyasada bulunan ve satışı yükseltmek

için yapılacak birçok eylemden bir farkı yoktur. İkisinde de amaç satışı olabildiğince arttırmaktır.

Nöropazarlama yapısı gereği etik kaygıların oluşmasına neden olmaktadır. Unutulmaması gereken bir diğer şey ise yapılan her çalışma ile ilgili insanların etik kaygılar duyacağıdır. Duyulması normaldir ve bu duyulan kaygıları yapıcı olarak yönlendirerek kötü niyet taşıyabilecek, insanlara karşı önlem olarak kullanabilmektir. Bir araştırmanın yasaklanması, hiçbir kazanç getirmez aksine daha çok kayıplara neden olabilir. Bazı ülkeler yaşadıkları etik kaygılar yüzünden nöropazarlama araştırmalarını yasaklasalar ya da kısıtlasalar bile bu uygulama ya da araştırmayı yapmak isteyen kişiler bu etik kurallarının daha serbest olduğu ülkelerde bunu rahatça uygulayabilirler. Kaldı ki yasaklanan ve uygulaması yapılmayan araştırmalar için alınmayan önlemler yüzünden daha fazla kişi zarar görebilir. Bilimsel araştırmaların desteklenerek daha yapıcı hale gelmesi sağlanabilir.

Nöropazarlamaya karşı etik kaygılar duyulsa da nöropazarlama yöntemlerinin, pazarlama için daha faydalı olduğu daha çok anlaşılacaktır. Tüketici beğenilerinin ölçülmesi, piyasaya sürülecek malların tutunmadan piyasada eriyip gitmesine yatırımların boşa harcanmasına engel olabilir. Yapılan kampanyaların gerçekte işe yarayıp yaramadığı, yaradıysa iyi ya da kötü yönde kişileri etkileyip etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Beyin gerçeği söylediği için nöropazarlama, bu kampanyaları kullanarak rant sağlamak isteyen firmaların önüne geçebilir. Anlatacağımız konularda nöropazarlamanın ortaya çıkarmış olduğu gerçekliğin kullanıldığında nasıl faydalı hale gelebileceği gösterilecektir.

## SONUÇ

Duygular ve dış uyarıcılardan ( beş duyu organımız ) bilgi toplayan orta ve yeni beynimiz bilgileri harmanlayarak duygusal karar vericiye ulaştırmaktadır. Bu bilgiler ışığında duygusal karar verici, rasyonel kararlar yerine irrasyonel kararlar vermektedir. Nöropazarlama bu kararları etkileyen faktörleri beyin görüntüleme yöntemiyle anlamaya çalışmaktadır. Tüketiciler tercihlerini yaparken, bu etki eden faktörlerin kararı nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışır, nöropazarlama.

Gerry Zaltmanın fMRI cihazını pazarlama alanında kullanmasıyla tam olarak yolculuğuna başlayan nöropazarlamanın belli bir süre çalışmaları gizli yürütülmüştür. 1990' lı yıllarda yapılan uluslararası konferansla halka açıklanmıştır. Yapılan çalışmalarla nöropazarlama tüketicilerin gerçek isteklerinin ölçülerek gerçek ve doğru pazarlama stratejilerinin kurulmasını sağlayabilir. Beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanıldığı nöropazarlama, en gerçekçi sonuçları elde etmemizi sağlar.<sup>184</sup>

Nöropazarlama yöntemleri ortaya çıkarılmadan önce, yapılan deneyler de tüketicilerin ne düşündüklerini anlamak için, niceliksel araştırma yöntemlerinden olan anketler ve odak grupları yapılmaktaydı; fakat bu yöntemler tüketicinin zihninden gerçekte ne geçtiğini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Anketlere ve odak gruplarına katılan deneklerin yüzde yüz doğruyu söyleyeceklerinin garantisi yoktu. Yapılan anketlerin, odak grupların yapıldığı ortamın şartları deneklerin vereceği cevapları etkileyebilmektedir. Nöropazarlama da beyin görüntüleme yöntemiyle yapılan araştırmalarda katılan deneklerin, kişisel görüşleri değil, beyinlerinden gerçekte ne geçtiğini göstermektedir. Yapılan nöropazarlama araştırma sonuçları deneklerin yaptıkları anket sonuçlarının, aynı konu üzerinde yapılan nöropazarlama yöntemleriyle çeliştiği ortaya çıkmıştır. Bu yöntem günümüzde pazarlama ile ilgili yapılan anket ve odak grup çalışmalarının doğruluğunun da sorgulanması gerektiğini gündeme getirmektedir. Nöropazarlama ortaya çıkmadan önce de, tüketicileri anlama ve ne istediklerini ortaya koyma konusunda anketler ve odak gruplarıyla çeşitli deneyler yapılmıştır. Nöropazarlamanın gündeme gelmesiyle anket ve odak çalışmaları, sırasında deneklerin yalan söyleme ihtimalini nöropazarlama ortadan kaldırmaktadır. Araştırma sonuçları daha net ve

---

<sup>184</sup> Ural, syf 422



daha güvenlidir. Daha gerçekçi sonuçlar verilmesini sağlamaktadır. Tüketicilere daha iyi hizmet verilmesi, onları anlayan ve çözüme yönelik sıkıntılarının teşhis edilmesi bağlamında nöropazarlama etkin bir görev üstlenmektedir. Eleştirilerin tam aksine beyin yıkama yöntemi değil, beyin yıkama konusunda yapılacak çalışmalara karşı etkin bir koruma sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılması sağlanabilir. Oluşacak etik kaygılara karşı önlemler alınması konusunda faydalı olacaktır.

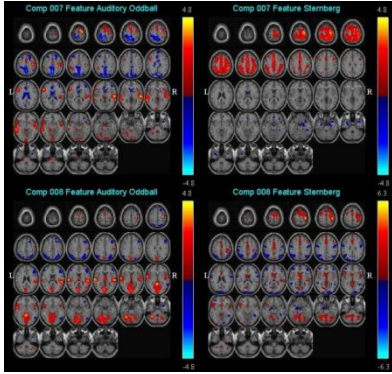
Kaldı ki nöropazarlamanın yeni bir bilim alanı olduğu unutulmamalıdır. Her yeni uygulamaya, yeni girişime destek verenler olduğu gibi olumsuz görüş bildiren kişiler de hep var olmuştur. Bir noktada nöropazarlama konusunda yapılan olumsuz eleştiriler değerlendirildiğinde, nöropazarlama kendini bu eleştiriler sayesinde geliştirecektir. Eleştirilerin yapıcı bir şekilde değerlendirilmesiyle nöropazarlama kendi gelişimini tamamlayacaktır. Bilim insanları, nöropazarlama alanında yeni gelişmelerle ve buluşlarla nöropazarlamayı geliştireceklerdir. Nöropazarlama araştırmalarının daha yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, pazarlamacılık alanında kendisine daha iyi bir yer edinecektir. Meydana gelen etik kaygılar nöropazarlama daha çok anlaşıldığında kendiliğinden ortadan kalkacaktır. Şirketlerin yatırım uğruna boşa harcadığı milyon liralık yatırımlar, heba edilmeden daha başlangıç aşamasında nöropazarlama yöntemlerini kullanarak, daha akıllıca yatırımlara dönüşebilir. Bu sayede pazarlama alanında daha akıllıca çözümler üretilebilir. Önceden de belirtildiği gibi nöropazarlama çalışma sonuçları halkın bilinçlendirilmesi için bir araç olarak kullanılabilir. Ortaya çıkarılan sonuçların duyurulması ile halkın bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

Nöropazarlama bu noktada pazarlama sektöründe yatırım yapan şirketler için büyük bir avantaj olacaktır. Bugün milyon dolar kar sağlayan büyük firmalar, nöropazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Avrupa da nöropazarlama yöntemlerinin danışmanlığını yapan birçok şirket kurulmuştur. Türkiye de yapılacak çalışmalarla nöropazarlama hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde ileride daha fazla kullanılarak yaygınlaşacaktır.

Son söz olarak geleneksel pazarlama yöntemleri artık yerini nöropazarlama, viral pazarlama gibi teknolojinin ağırlıklı kullanıldığı, pazarlama yöntemlerine bırakacaktır.

## **EKLER**

## EK 1 FOTOĞRAF LİSTESİ



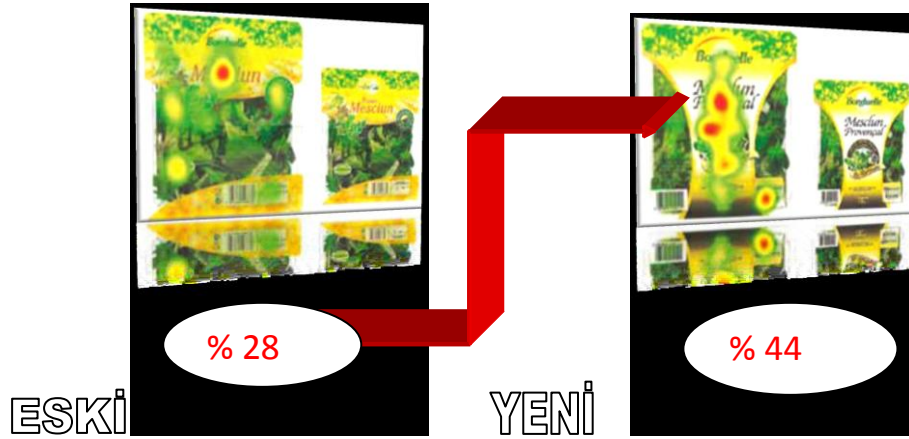
Fotoğraf 1



Fotoğraf 2

**Kaynak:** [http://mialab.mrn.org/software/fit/fmri\\_fmri\\_fusion.html](http://mialab.mrn.org/software/fit/fmri_fmri_fusion.html) 03.04.2012

**Kaynak:** <http://singularityhub.com/2009/04/24/devices-that-read-peoples-minds-are-you-thinking-what-im-thinking/> 03.04.2012



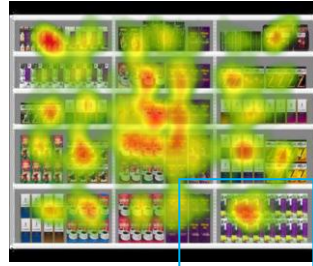
Fotoğraf 3

Fotoğraf 4

**Kaynak:** Şems HÜR, Selçuk KUMBASAR, Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı, 4 Mayıs 2011, syf 30



**Fotoğraf 5**



**Fotoğraf 6**



**Fotoğraf 7**



**Fotoğraf 8**

**Kaynak:** Şems HÜR, Selçuk KUMBASAR, Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı, 4 Mayıs 2011, syf 35



**Fotoğraf 9**

**Kaynak:** Aromalı süt ürünleri, <http://www.aynes.com.tr/webtr/urunler.aspx?id=117>  
08.02.2012



**Fotoğraf 10**

**Kaynak:** Selpak filii, <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.11.2009&i=224510>  
18.03.2012



**Fotoğraf 11**

**Kaynak :** Kit Kat, <http://www.cingunlugu.com/kit-katin-japonya-basarisi/> 28.03.2012



**Fotoğraf 12**



**Fotoğraf 13**



**Fotoğraf 14**

**Kaynak:** Top Gun <http://screenrant.com/top-gun-2-peter-craig-screenwriter-sandy-157187/> 13.02.2012



Fotoğraf 15



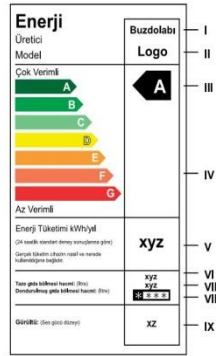
Fotoğraf 16

**Kaynak1:** American idol, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/01/16/you-decode-viewers-size-up-the-new-idol/> 30.03.2012

**Kaynak2:** American idol, <http://www.nationalturk.com/amerikan-idol-bu-hafta> 30.03.2012



Fotoğraf 17



Fotoğraf 18

**Kaynak1:** A sınıfı, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> 12.02.2012

**Kaynak2:** Enerjietiketi <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> 12.02.2012



**Fotoğraf 19**



**Fotoğraf 20**

**Kaynak:** Maytag, <http://maytagovenparts.net/maytag-appliance-parts> 21.03.2012



**Fotoğraf 21**



**Fotoğraf 22**

**Kaynak 1:** Arçelik in love serisi <http://www.hanimlarindunyasi.com/p4297/> 22.03.2012

**Kaynak 2:** Vestel U color <http://www.hanimlarindunyasi.com/artik-beyazesya-degil-renkli-esyavestel-u-color-serisi/> 22.03.2012



**ÖNCE**

**SONRA**

**Fotoğraf 23**

**Kaynak:**Brezilya keratini <http://www.papatyaperuk.com/brezilya-keratini.html> 11.02.2012



Fotoğraf 24

Fotoğraf 25

**Kaynak:** Contrex zayıflama bisikleti <http://www.genckolik.net/bakim-kozmetik-fitness/372001-zayiflamada-striptiz-etkisi.html> 11.02.2012



Fotoğraf 26

Fotoğraf 27

Fotoğraf 28



Fotoğraf 29

Fotoğraf 30

Fotoğraf 31



Fotoğraf 32

Fotoğraf 33

**Kaynak:** İstanbul Şehirin ta kendisi reklamı  
<http://www.youtube.com/watch?v=8P4OlytBykQ> 23.02.2012



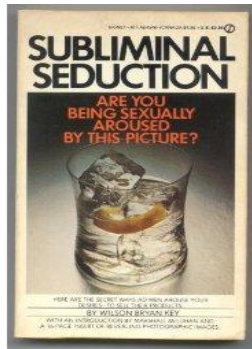


**Fotoğraf 34**



**Fotoğraf 35**

**Kaynak:** Paro kart ve Bonus kart, <http://www.bildirgec.org/etiket/paro/tumu>  
18.03.2012



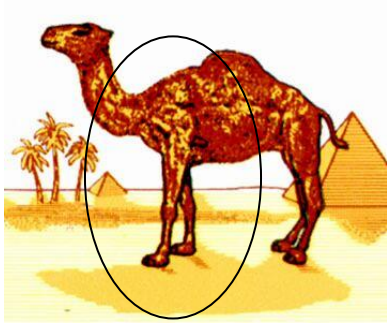
**Fotoğraf 36**

**Kaynak :** Wilson B. Key subliminal seduction adlı kitabın kapağı  
<http://www.google.com.tr/imgres?q=dr.wilson+b.+key+subliminal+seduction&um=1&hl=tr&sa=N&b>  
07.01.2012



**Fotoğraf 37**

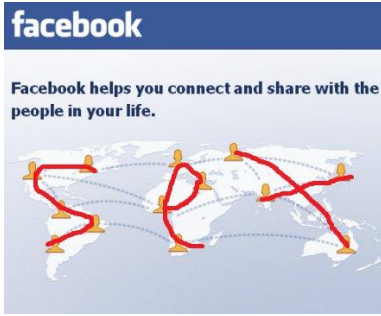
**Kaynak:** AKBULUT, Kare subliminal reklamcılık, <http://gizemakbulut.blogspot.com/2009/05/25-kare-subliminal-reklamclk.html> 04.11.2011



**Fotoğraf 38**

**Kaynak:** Camel sigara paket resmi

<http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/> , 21.10.2011



**Fotoğraf 39**



**Fotoğraf 40**

**Kaynak:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 28.01.2012



**Fotoğraf 41**

**Fotoğraf 42**

**Kaynak:** Via uno adlı ayakkabı firmasının reklam afişleri,

<http://reklamin-iyisi.blogspot.com/2008/06/via-uno.html>, 23.01.2012



**Fotoğraf 43**

**Kaynak:** KFC snackerleri reklam filmi  
<http://www.youtube.com/watch?v=eaVRtLniII> 28.02.2012



**Fotoğraf 44**



**Fotoğraf 45**

**Kaynak:** Paro kart ve Bonus kart, <http://www.bildirgec.org/etiket/paro/tumu>  
18.03.2012



**Fotoğraf 46**

**Kaynak:** Model grubunun pembe mezarlık klibi  
<http://www.youtube.com/watch?v=zjaZiWBvnl4> 26.02.2012



**Fotoğraf 47**



**Fotoğraf 48**



**Fotoğraf 49**



**Fotoğraf 50**

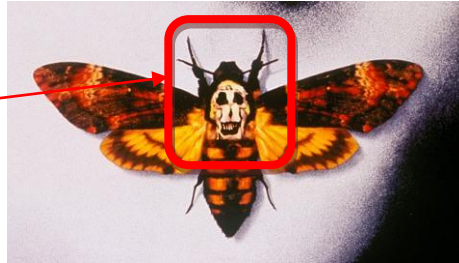


**Fotoğraf 51**

**Kaynak:** Model grubunun pembe mezarlık klibi ,  
<http://www.youtube.com/watch?v=zjaZiWBvnL4> 26.02.2012



**Fotoğraf 52**



**Fotoğraf 53**

**Kaynak:** Kuzuların Sessizliği film afişi ,  
<http://www.sinemalar.com/film/1112/kuzularin-sessizligi> 07.04.2012



**Fotoğraf 54**

**Kaynak :** Pepsi light reklamı <http://dewdrop19.wordpress.com/2008/09/01/pepsi-light-print-video-commercial/pepsi-light/> 27.02.2012



**Fotoğraf 55**

**Fotoğraf 56**

**Fotoğraf 57**

**Fotoğraf 58**

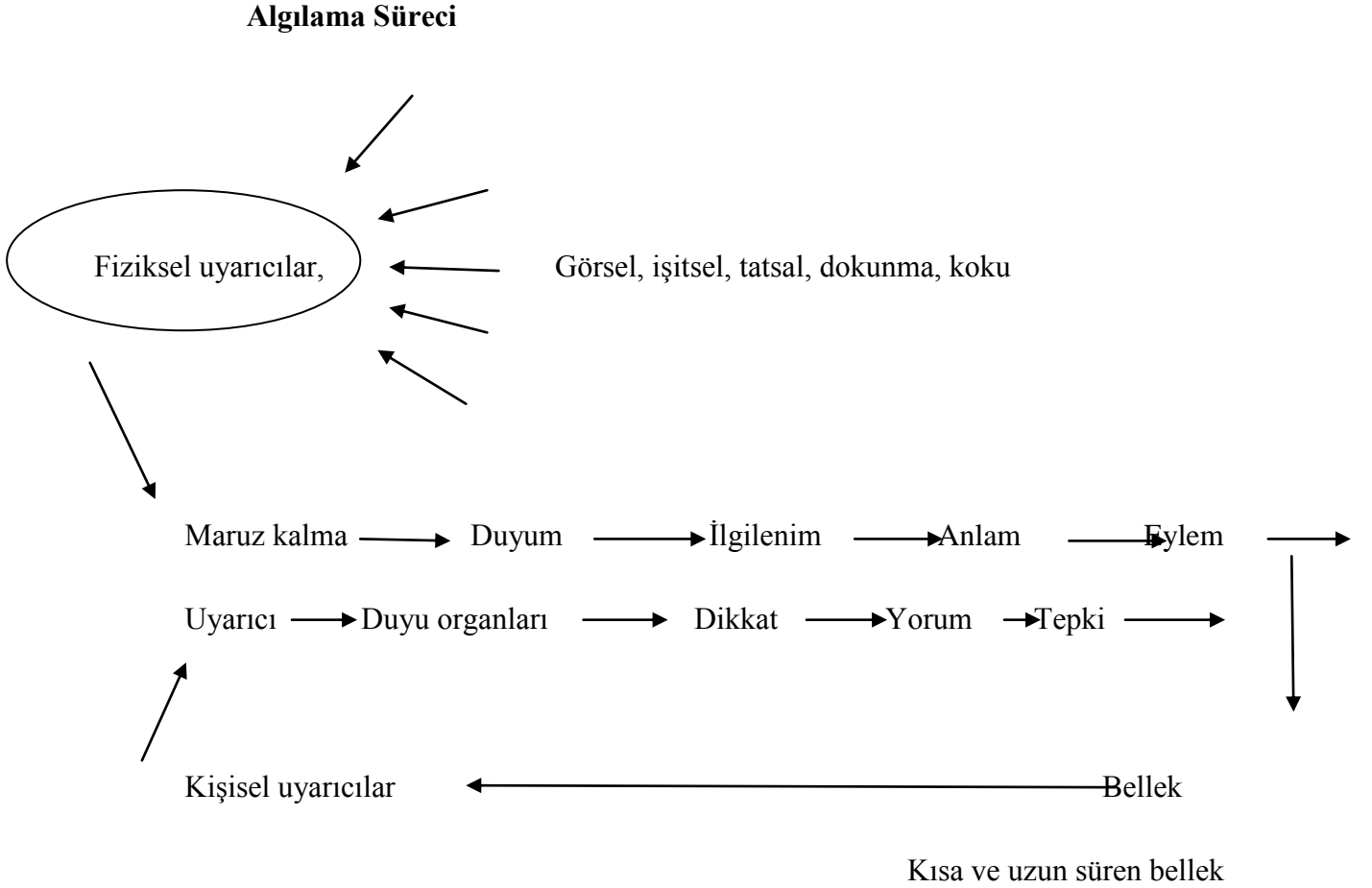
**Kaynak:** Atlas Jet, <http://reklampr.blogspot.com/2011/02/atlasjetin-enteresan-reklamlar.html> 15.03.2012



**Fotoğraf 59**

**Kaynak:** Coca cola light, <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coca-cola-light-belly-ring-2938155/> 25.02.2012

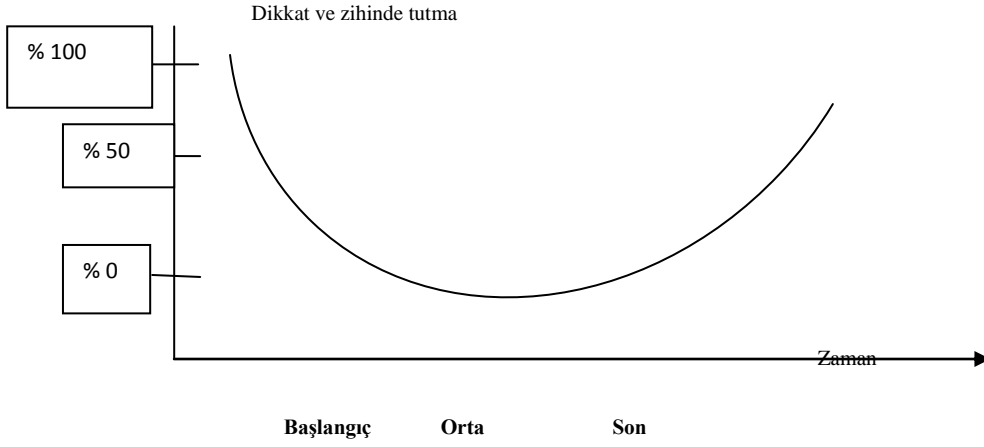
## Ek 2 ŞEKİL LİSTESİ



**ŞEKİL 1**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışları,2002

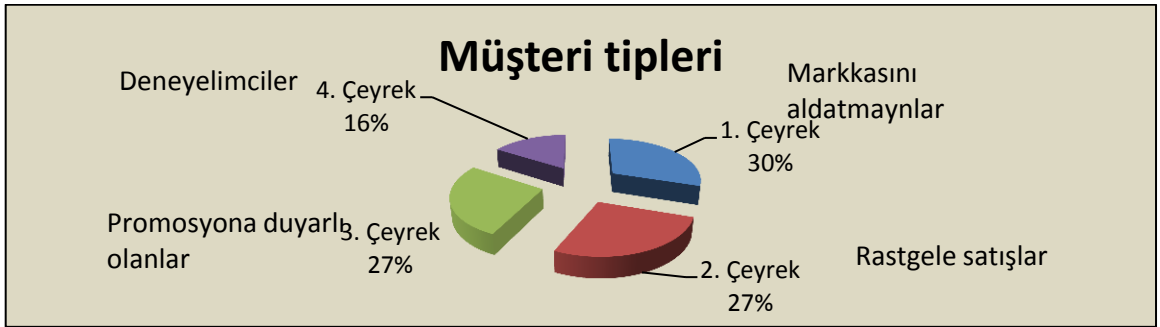
## DİKKAT VE ZİHİNDE TUTMA EĞRİSİ



ŞEKİL 2

**Kaynak:** RENVOİSE, MORIN, Nöromarketing , 2009

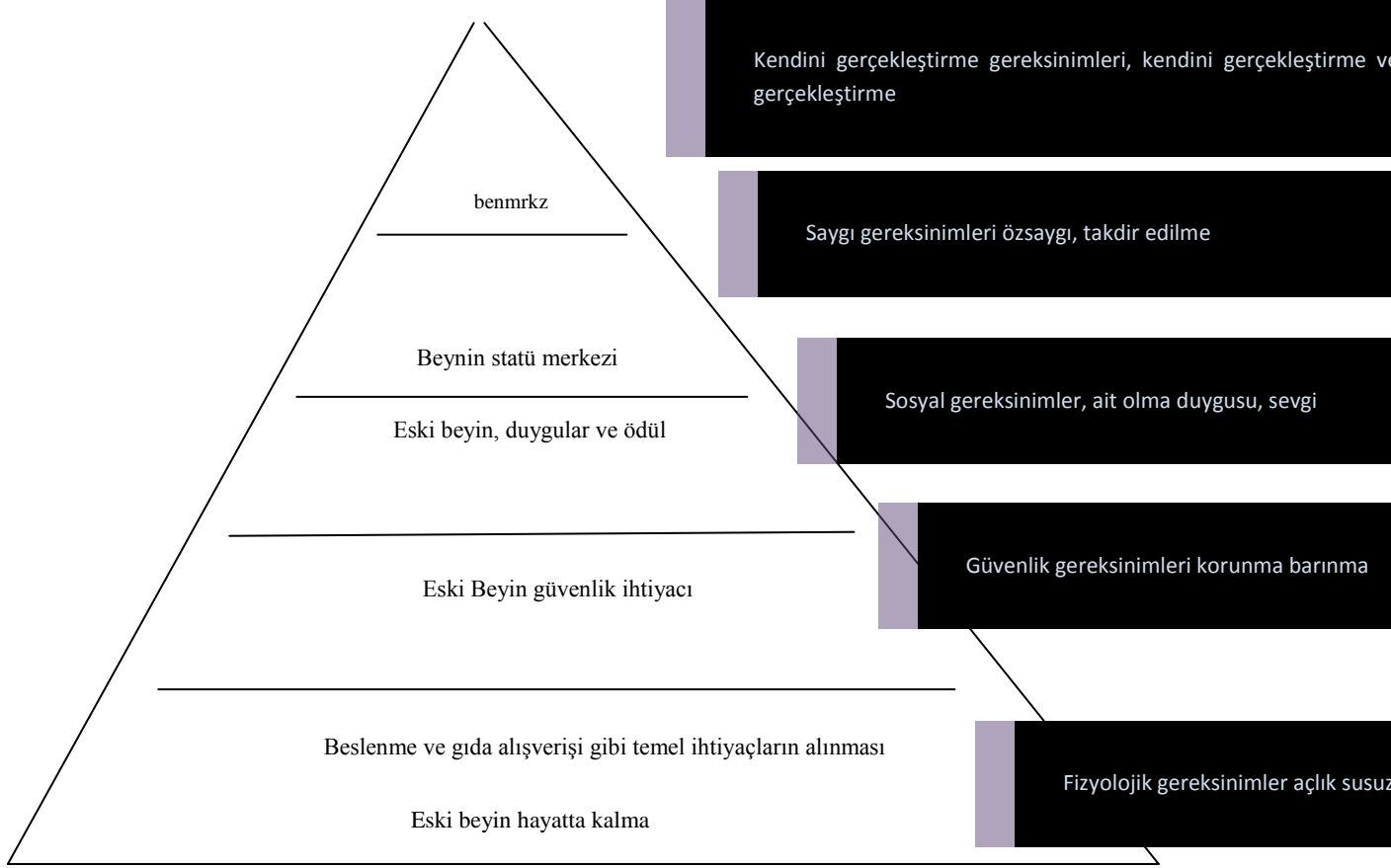
## MÜŞTERİ TİPLERİ



ŞEKİL 3

**Kaynak:** Nükhet ERİŞ, Şahabettin KUTLU, Marka yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi, [http://fazliyildirim.com/pdf/364\\_4.pdf](http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf), syf 3.

## MASLOV'UN İHTİYAÇ HİYERARŞİSİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI



ŞEKİL 4

**Kaynak:** Hamish PRINGLE ve Marjorie THOMPSON, Marka ruhu, 2009



## Ek 3 TABLO LİSTESİ

### RENKLER ALGISI VE MARKA

RENK	ALGI VE ANLAM	SEKTÖR	PAZARLAMA ALANINDAKİ ÖRNEKLER
<b>KIRMIZI</b>	Güçlü, tehlikeli, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Reçel, jöle, çikolata, gibi tatlı şeylerin yanında acılı ürünler de diğer sektörlerde de bir enerjik, iddialı, cesur ve güçlü imaj yaratmak için canlı kırmızı kullanılır.	Coca-cola, Kit-kat, Nestle, Malbora, Ülker, Akbank, THY, Vestel
<b>YEŞİL</b>	Serin, sakin, doğal, tazelik, yaratıcılık	Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen firmalar, dondurulmuş gıda sektöründe tazelik ve doğallığı vurgulamak için bu renk kullanılır.	Garanti bankası, Fruko, Ariel,
<b>MOR</b>	Soyluluk, itibar, zenginlik, gösteriş, gurur ihtişam, özen, Asalet ve imparatorluk	Bakteri öldürücü etkisiyle temizlik sektöründe kullanılır. Soft bir etki yaratmaktadır.	Milka, Silk Cut Sigara, Elegan çikolataları, world kart
<b>SARI VE ALTIN RENGİ</b>	Lüks ve zenginlik, aynı zamanda geçicilik, dikkat çekicilik anlamı vermektedir.	Dikkat çekici ve geçici olması sebebiyle ticari taksilerde kullanılmaktadır. Bu renk ticaret rengi olarak bilinir.	Taksiler, Gold kart, Cat, Dalin
<b>MAVİ</b>	Serlilik, sakinlik, sadakat, güven, temizlik saflık	Su sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Soğuk ve tazelik hissi verdiği için genellikle ferahlatıcı etkisi olan ürünlerde vardır. Hastane sektöründe kullanılır. Hastalara sakinlik hissi vermektedir. Bazı kozmetik ürünlerinde de kullanılır.	Yapı kredi, İş bankası, Erikli, Hamidiye su, Nivea, Beko
<b>SİYAH</b>	Şıklık, asalet, prestij duygusu ve sofistike bir anlamı vardır	Giyim sektöründe ve elektronik eşya sektöründe kullanılmaktadır.	Panda, Volkswagen,
<b>BEYAZ</b>	Sadeligi, doğruluğu ve temizliği temsil etmektedir.	Kış, dinginlik, saflık, temizlik ve hijyen, Süt ve süt ürünleri grubunda kullanılmaktadır.	Süt kutularında, penir, yoğurt gibi ürünlerin ambalajlarında Sütaş, Pınar
<b>TURUNCU</b>	Sıcaklık, canlılık, arkadaşlık, dinamizm, eğlence	Turuncu renk ucuzluğuda belirttiği için alışveriş sektöründe yoğun olarak kullanılır.	Migros, Fanta, İNG Bank,
<b>KAHVERENGİ</b>	Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin rengidir.	Tv programlarında yapımcılar tarafından yoğun olarak kullanılır. Mobilya sektöründe dayanıklılık anlamı verdiği için kullanılır.	Magnum, çikolatalar,
<b>PEMBE</b>	Sakinlik, huzur, hafiflik, sevimlilik	Özellikle kadınlar ve çocuklarla alakalı sektörlerde kullanılır. Light ürünlerde genellikle pembe renk ağırlıklıdır	Barbi, İçim light, Çilekli süt

**Tablo 1**

**Kaynak:** Gülnur Etili İçli, Mehmet Erol Çopur, Pazarlama iletişimi renklerin rolü, Trakya Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, Haziran 2008, cilt 10 sayı 1, syf 26

## HANGİ MARKA NASIL KOKMALI ?

	A R E N A / F A B R İ K A	O T O M O T İ V	P L A Z A / O F İ S	C A S İ N O / B A R R	Ç O C U K B A K I M I	F İ T N E S S	S A Ğ L I K	K O N A K L A M A	O T E L O D A L A R I	E M L A K Ç İ L İ K	R E S T A U R A N T	P E R A K E N D E E R K E K	P E R A K E N D E K A D İ N	P E R A K E N D E G E N Ç	T E K N O L O J İ	P E R A K E N D E Ç O C U K	W C / B A N Y O	S P A	
<b>CİTRUS ( Turunçgil)</b>																			
<b>CITRUS SPLASH ( Turunçgil)</b> Üst notlarda mandalina, taze limon hemen sonrasında elma ve armut notlarıyla harmanlanmış ferahlatıcı taze ve ozanik citrus bir esans	X		X	X		X		X								X		X	
<b>LEMEN VERBANA ( Limon)</b> Lemongrass ve sardunyanın toprası notları ilave edilmiş taze limon verbana yaprakları ve limondan oluşan ortamdaki enerjiyi yükseltir.	X		X		X	X		X							X	X		X	
<b>MOJİTO ( Mohito)</b> Son dönemlerin moda içkisi baz alınarak yaratılan esans, key lime ve taze yeşil nane yapraklarının etkisiyle pırıltılı ve toksinlerden arındırır.	X		X	X		X		X							X				
<b>AÇIK HAVA – DOĞA KOKULARI</b>																			
<b>FRESH WATER ( Canlandırıcı)</b> Aloe ve üzerine çiğ düşmüş yeşil yaprak notlarıyla bezenmiş, serin deniz kokusu mügenin çevrelediği yeşil ve çiçeksi notlar rahat ve konforlu bir ortam için idealdir.			X				X	X			X	X	X					X	X
<b>GREEN GRASS ( Yeşil çimen)</b> Taze kesilmiş çimen kokusu, bize ilkbaharı ve yazı anımsatır. Parlak yeşil çimen kokusu gerçekçi olabilmesi için, hafif çiçeksi notlar ve portakal kokusu ilave edilmiştir.			X	X		X		X			X	X						X	
<b>MARINE FRESH ( Deniz kokusu)</b> Deniz suyu, bergamut, kumul çimeni ve sedir ağacı notları ile sahile çarpan dalgaların kokusu alınarak yapılmıştır.			X				X	X	X	X								X	X
<b>FRUİTY / MEYVELİ</b>																			
<b>CUCUMBER MINT ( Salatalık)</b> Nilüfer ve yasemin çiçekleri ve kavun notlarının eşlik ettiği sulu salatalık ve taze yapraklarından oluşan aromatik bir akordur.	X	X	X		X		X	X		X					X		X	X	X
<b>ENCHANTED APPLE ( Elma)</b> Bazı notlarda musk içeren taze yeşil elma kokusu, ortam enerjisine ve kalite algısını yükseltir ve gençleştirir.			X	X		X		X		X					X	X	X	X	
<b>FLORAL / ÇİÇEKİ</b>																			
<b>FLORA ( Çiçek)</b> Elma çiçekleri ve taze açan frezya notlarıyla farklılaştırılmış lezzetli armut ve sulu şeftali notları bu neseli yaz kokusunu oluşturur.	X						X	X					X						

<b>LOTUS FLOWER ( Nilüfer)</b> Sedir ağacı ve yosun notları üzerine hafif bir müge, yeşil sarmaşık notlarıyla bezenmiş ferahlatıcı ve tazeleyici, temiz nilüfer çiçeği buketi sunar	X	X					X	X			X								X
<b>REHRESHING LAVANDER ( Lavanta)</b> Bu taze harman Fransız lavantası, bergamut ve ada çayından oluşur. Rahatlatıcı ve dengeleyici etkisi olan bir aromadır.							X	X			X								X
<b>OZONIC ( Ozon)</b>																			
<b>FRESH CLEAN ( Temiz Hava)</b> Hafif citrus ve çiçeksi notlarla süslenmiş hava kokusu	X	X	X				X	X	X										X
<b>POWDER ROOM ( Bebek pudrası)</b> Fransız lavantası, bergamut ve ada çayından oluşan aromatik harman üzerine tazeleyici müge ile süslenmiş, tatlı bebek pudrası kokusuyla şıarmak mümkün değil								X	X										X

**Tablo 2**

**Kaynak:** Özlem TERZİ, Hangi marka nasıl kokmalı, Marketing Turkey, 2012

**Sektörel güven endeksleri, alt kalemleri ve değişim oranları**

	Endeks			Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	
	02/2012	03/2012	04/2012	03/2012	04/2012
<b>Hizmet Sektörü Güven Endeksi</b>	<b>98,8</b>	<b>102,9</b>	<b>110,1</b>	<b>4,1</b>	<b>7,0</b>
Son üç ayda iş durumu	84,6	89,6	98,6	5,9	10,1
Son üç ayda hizmetlere olan talep	85,1	86,1	99,2	1,1	15,3
Gelecek üç ayda hizmetlere olan talep	126,7	132,9	132,3	4,9	-0,4
<b>Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi</b>	<b>99,7</b>	<b>106,5</b>	<b>111,5</b>	<b>6,8</b>	<b>4,7</b>
Son üç ayda iş hacmi (satışlar)	70,3	77,2	92,5	9,8	19,8
Mevcut mal stok seviyesi	105,6	102,4	99,4	-3,0	-2,9
Gelecek üç ayda iş hacmi (satışlar)	123,1	139,8	142,4	13,5	1,9
<b>İnşaat Sektörü Güven Endeksi</b>	<b>89,6</b>	<b>95,9</b>	<b>99,5</b>	<b>7,0</b>	<b>3,7</b>
Alınan kayıtlı siparişlerin mevcut düzeyi	62,5	66,9	69,3	7,1	3,6
Gelecek üç ayda toplam çalışan sayısı	116,8	125,0	129,7	7,0	3,8

**Tablo 3**

**Kaynak:** Türkiye istatistik kurumu, sektörel güven endeksi, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=x1QkPpnJVcBVIN4pTl1Qtv6K2VsHftXNph8pnDqTMyndPQ0wTn0L!-873886738> 29.04.2012

## **KAYNAKÇA**

### ***Kitaplar***

- EREN Erol, Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta yayın evi, 2009
- LINDSTROM Martin, Buy.ology, 1.Basım, İstanbul, Optimist Yayım Dağıtım, Ekim 2011
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, 2.Basım, İstanbul, MediaCat, 2002
- ÖZDEŞ A.Taner, Satışın 10 Altın kuralı, 2.baskı, İstanbul, MediaCat, Mart 2007
- PRINGLE Hamish ve THOMPSON Marjorie, Marka ruhu, 1.Basım, İstanbul, Scala yayıncılık, Ocak 2000
- RAPAILLE Clotaire, Kültür Kodu, 2.baskı, İstanbul, FGP Yayıncılık, 2010
- RENVOİSE Patrick, MORIN Christophe, Nöromarketing, 2.basım, İstanbul, MediaCat, Ocak 2010
- TEKNECİOĞLU Birol, Pazarlama Yönetimi, A.Ö.F yayınları, İstanbul, 2005
- QUINLAN Mary Lou, Kadınlara Pazarlama, 1.Basım, İstanbul, MediaCat, Kasım, 2009

### ***Sürelî Yayınlar ve süresiz yayınlar***

ALPAN BANGİR Gülgün, görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi, yüzüncü yıl üniversitesi, eğitim fakültesi dergisi, cilt V, sayı 11, Aralık 2008

ALTINBAŞ Kürşat, GÜLÖKSÜZ Sinan, ÖZÇETİNKAYA Serap, ORAL E. Timuçin, Empatinin Biyolojik Yönleri, Psikiyatride güncel yaklaşımlar, , EISSN 1309-0674, 2010

BAYINDIR Mehmet, YAMAN Mecit, YILDIRIM Adem, Koku Bilimine Doğru Elektronik Ve Fotonik Burunlar, Bilim ve Teknik dergisi, Eylül 2011

ETLİ İÇLİ Gülnur, ÇOPUR Mehmet Erol, Pazarlama iletişiminde renklerin rolü, Trakya Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, , cilt 10 sayı 1, Haziran 2008

KELEŞ Esra, ÇEPNi Salih, Beyin ve Öğrenme, TÜRK FEN EĞİTİMİ DERGİSİ (Journal of TURKISH SCIENCE EDUCATION) , Yıl 3, Sayı 2, Aralık 2006

MORANJKİÇ Admir, DAULBAEVA Assel, TUTADZE Nigara, viral pazarlama ders sunumu, Ankara üniversitesi, Ankara, 2006

ONURSOY Sibel, haber türleri boyutunda gazetelerde renk kullanımı Marmara İletişim dergisi, sayı 16, Ocak 2010

ÖZDOĞAN F. Bahar, Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi dergisi, sayı 2, 2009

Radyo ve televizyon kuruluş ve yayınları hakkında kanun, Kanun Numarası 3984, ,madde 19,20, 20.04.1994

TERZİ Özlem, Hangi marka nasıl kokmalı, Marketing Turkey, 2011

TIĞLI Mehmet, Bilinçaltı reklamcılık, İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi, sayı 15, 2002

TÜZEL Nazlım, Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam, Marmara iletişim dergisi, sayı 16, Ocak 2010

URAL Tülin, Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme, Ç.Ü. sosyal bilimler enstitüsü dergisi cilt 17,sayı 2, 2008

YÖRÜKOĞLU Ali, Davranışsal Finans, yüksek lisans tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, SBE 2007

### *İnternet Kaynaklı Süreli Yayınlar ve makaleler*

ÇAKIR Vedat, Avrupa birliğine uyum sürecinde Türkiye de televizyon reklamlarına yönelik düzenlemeler, [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1667/1667\\_52804.pdf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52804.pdf) , 5.01.2007

ÇAKAR Tuna, Neden nöropazarlama , <http://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/>, 02.02.2012

ÇAKAR Tuna, Nöropazarlamanın kısacık tarihi <http://iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> 24.03.2012

ÇAKAR Tuna, peki ya ben ayna nöronlar iş başında, <http://iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/> 28.03.2012

ÇAKAR Tuna, Nöropazarlama ve kültürel farklılıklar , <http://iktisadiyat.com/2012/01/13/npyd-11-noropazarlama-ve-kulturel-farkliliklar/#more-2974> 23.03.2012

ÇAKAR Tuna, Nöropazarlamayla ürün geliştirmek , <http://iktisadiyat.com/2011/09/08/npyd-9-noropazarlamayla-urun-gelistirmek/>, 22.04.2012

ÇAMDERELİ Mete, Reklamın R'si yada reklam söylemine giriş, İletişim fakültesi dergisi, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/13083/12305> 22.03.2012

ERİŞ Nükhet, KUTLU Şahabettin, Marka yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi, [http://fazliyildirim.com/pdf/364\\_4.pdf](http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf) 24.03.2012

KAĞAN Burak temiz Hatırlama ve unutma, 2002 , <http://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatirlamaunutma.pdf>, 21.03.2012

KANER Sema, Kontrol kuramı ve gerçeklik terapisi , <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/497/5894.pdf>, 12.03.2012

SAUNDERS Melvin D, Are we already learning in a subliminal way , <http://www.mind-course.com/subliminal.html> , 09.01.2012

SERİNDAG Ergün, Retorik sorular boş ve gereksiz sorular mıdır ? Türkçe retorik sorulara edimbilimsel bir bakış, [egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=1916.doc](http://egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=1916.doc) 22.04.2012

SUNGUR Suat, Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri, İletişim fakültesi dergisi, <http://iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605> 24.04.2012

YAHYAOĞLU Güran, KORKMAZ Murat, Aldatıcı reklamların tüketici üzerinde ki etkilerinin rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi, Akademik bakış dergisi, ISSN 1694-528X, [www.akademikbakis.org](http://www.akademikbakis.org), sayı 24, Nisan, Mayıs, Haziran, 2011

YOLCU Ergün, Bilinçdışı(Bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları, iletişim fakültesi dergisi, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12691/11919>  
21.02.2012

## *İnternet Kaynakları*

Arçelik in love, <http://www.hanimlarindunyasi.com/p4297/> 22.03.2012

Aromalı süt ürünleri, <http://www.aynes.com.tr/webtr/urunler.aspx?id=117> 08.02.2012

American idol, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/01/16/you-decode-viewers-size-up-the-new-idol/> 30.03.2012

American idol, <http://www.nationalturk.com/amerikan-idol-bu-hafta> 30.03.2012

A sınıfı, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> 12.02.2012

Akıl ve beyin, beynin tanımı, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin>, 14.03.2012

AKBULUT, Kare subliminal reklamcılık, <http://gizemakbulut.blogspot.com/2009/05/25-kare-subliminal-reklamclk.html> 04.11.2011

Atlas jet <http://reklampr.blogspot.com/2011/02/atlasjetin-enteresan-reklamlar.html> 15.03.2012

Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/> 03.11.2011

Beyaz tavşan, <http://www.lostforum.gen.tr/index.php?topic=6395.0;wap2> 26.03.2012

Brezilya keratini <http://www.papatyaperuk.com/brezilya-keratini.html> 11.02.2012

Camel sigara paket resmi, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/> 21.10.2011

Coca cola light, <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coca-cola-light-belly-ring-2938155/> 25.02.2012

Contrex zayıflama bisikleti <http://www.genckolik.net/bakim-kozmetik-fitness/372001-zayiflamada-striptiz-etkisi.html> 11.02.2012

Çevre dostu beyaz eşyalar, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> 28.04.2012

Dokunma Duyusu, <http://www.uzunhayat.net/dokunma-duyusu/default.asp> 22.03.2012

D.J. Flooring adlı firmanın reklam ilanı, <http://whateverrichard.tumblr.com/post/243937418/love-this-ad-good-job-d-j-flooring-my-personal>

En ikna edici kelimeler, <http://hakanmenguc.blogspot.com/2012/03/en-ikna-edici-12-kelime.html> 05.04.2012



Enerji etiketi <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> 12.02.2012

Facebook giriş resmi, <https://www.facebook.com/> 28.01.2012

Facebook subliminal mesaj, <http://socialpuma.com/social-networking/facebook-subliminal-messages/> 28.01.2012

Fulyanın intikamı, <http://www.youtube.com/watch?v=cHJwD8MJ0tE> , 22.04.2012

fMRI, [http://mialab.mrn.org/software/fit/fmri\\_fmri\\_fusion.html](http://mialab.mrn.org/software/fit/fmri_fmri_fusion.html) 03.04.2012

fMRI, <http://singularityhub.com/2009/04/24/devices-that-read-peoples-minds-are-you-thinking-what-im-thinking/> 03.04.2012

Gizem AKBULUT, Kare subliminal reklamcılık ,  
<http://gizemakbulut.blogspot.com/2009/05/25-kare-subliminal-reklamclk.html> 29.03.2012

İdris BİLEN, 25.kare tekniği, <http://www.ezberbozanbilgiler.com/bilim/item/270-25-kare-tekniği-nedir?.html> 08.02.2012

İstanbul Şehrin ta kendisi reklamı ,  
<http://www.youtube.com/watch?v=8P4OlytBykQ> 23.03.2012

Kit Kat Çikolata reklamı ,  
[http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit\\_Kat\\_in\\_Japonya\\_basarisi/HaberDetay/3754](http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit_Kat_in_Japonya_basarisi/HaberDetay/3754),  
28.03.2012

Kit Kat, <http://www.cingunlugu.com/kit-katin-japonya-basarisi/> 28.03.2012

KFC snackerleri reklam filmi, <http://www.youtube.com/watch?v=eaVRtLniII>

Kuzuların Sessizliği film afişi, <http://www.sinemalar.com/film/1112/kuzularin-sessizligi>  
07.04.2012

Maytag, <http://maytagovenparts.net/maytag-appliance-parts> 21.03.2012

Melike ŞİMŞEK, sağ ve sol beyin, <http://www.melikesimsek.com/2012/01/sol-beyin-vs-sag-beyin.html>, 26.02.2012

Melike ŞİMŞEK, nöropazarlama hollywood da ,  
<http://www.melikesimsek.com/2011/12/neuromarketing-hollywoodda.html>, 28.02.2012

M.E.G cihazı, [http://www.webnaturel.com/index.asp?alt\\_cat\\_id=38&cat\\_id=4&ayrintiid=731](http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=38&cat_id=4&ayrintiid=731)  
22.04.2012

MEG cihazı ile EEG cihazı arasında ki fark ,  
[www.eee.metu.edu.tr/~ngencer/conferencep/MEG.ppt](http://www.eee.metu.edu.tr/~ngencer/conferencep/MEG.ppt) 22.03.2012

Melike ŞİMŞEK, Somatik İmgeçler, <http://www.melikesimsek.com/2011/04/somatik-imlecler.html> 12.02.2012

Muhteşem yüzyıl takıları, <http://blog.siriuspiranta.com/konular/populer-taki-modelleri/> 22.04.2012

Model grubunun pembe mezarlık klibi, <http://www.youtube.com/watch?v=zjaZiWBvnL4> 26.02.2012

Playboy logosunda ki tavşan, <http://www.maddebagimlisi.com/en-taninmis-15-tavsan/> 29.02.2012

Pazarlama da yeni teknikler ekmek kokusu, <http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-413>

[pazarlamada yeni teknikler ekmek kokusuyla daha çok satın kazancinizi artirin.isfikirleri](http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-413),01.02.2012

Paro kart ve Bonus kart, <http://www.bildirgec.org/etiket/paro/tumu> 18.03.2012

Pazarlamaya giriş, <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf> 28.04.2012

Pepsi light reklamı <http://dewdrop19.wordpress.com/2008/09/01/pepsi-light-print-video-commercial/pepsi-light/> 27.02.2012

SAUNDERS, <http://www.mind-course.com/subliminal.html> 09.01.2012

Satış için beyine anahtar kelimeler, <http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci/> 24.03.2012

Selpak fil, <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.11.2009&i=224510> 18.03.2012

Sen ne istersen Avea , <http://www.avea.com.tr/tr/sta/bireysel/aveali.shtml?pagemenu=islemler.aveali> 21.04.2012

Size özel bankacılık, <http://www.denizbank.com/bankacilik/bireysel-bankacilik/size-ozel/> 22.03.2012

Şehrin ta kendisi, <http://mimarcasanat.com/sinema/istanblue-vodka-reklam-sehrin-ta-kendisi.html> 23.02.2012

Taner Özdeş, Satışta güven her şey demektir, <http://birgo.mynet.com/taner.ozdes/yazi/guven-satista-hersey-demektir--> 21.03.2012

Tat alma duyusu, <http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp> 22.03.2012

Temel AKSOY, Öyküler neden bu kadar önemlidir. <http://www.temelaksoy.com/yazilar/reklam-ve-iletisim/oykuler-neden-bu-kadar-onemli.aspx> 28.03.2012

Top Gun <http://screenrant.com/top-gun-2-peter-craig-screenwriter-sandy-157187/> 13.02.2012

Türkiye istatistik kurumu, sektörel güven endeksi ,  
<http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=x1QkPpnJVcBVIN4pTl1Qtv6K2VsHftXNph8pnDqTMyndPQ0wTn0L!-873886738> 29.04.2012

Ürün yerleştirme, <http://www.eylemlani.com/2010/10/urun-yerlestirme/> 28.04.2012

Vestel U color <http://www.hanimlarindunyasi.com/artik-beyazesya-degil-renkli-esya-vestel-u-color-serisi/> 22.03.2012

Via uno adlı ayakkabı firmasının reklam afişleri <http://reklamin-iyisi.blogspot.com/2008/06/via-uno.html>

Yumos markası, <https://www.facebook.com/YumosTurkiye?gclid=CNn55-bvyq8CFcfP3wod2F9XYg> 23.04.2012

Yaşar ÖZKAN, Holografik beyin, <http://www.yasarezkan.com/makaleler/3-makale-holografik-beyin-ve-holografik-evren-ic-ice>, 12.03.2012

WilsonB.Keysubliminal seduction adlı kitabın kapağı ,  
<http://www.google.com.tr/imgres?q=dr.wilson+b.+key+subliminal+seduction&um=1&hl=tr&sa=N&b> 07.01.2012

25.kare filmi, <http://www.beyazgazete.com/haber/2012/2/18/25-kare-gosterime-hazir-1058120.html> 24.03.2012

### ***Konferanslar, Kongreler***

“Brief History of Neuromarketing”, the International Conference Of Administration and Business. The Faculty of Business and Administration University of Bucharest, <http://conference.faa.ro>, 14-18 November 2009

GERÇEKER Fehmi, Nöropazarlama konferansı, Aydın Üniversitesi, Ocak 2012

HÜR Şems, KUMBASAR Selçuk, Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı, 4 Mayıs 2011

UĞUR Ömer, Pozitron emisyon tomografisi (PET), XIII. TPOG Ulusal Pediatrik Kanser Kongresi, Non-Hodgkin Lenfoma, [http://www.tpog.org.tr/pdf/kongre\\_sunumlar8.pdf](http://www.tpog.org.tr/pdf/kongre_sunumlar8.pdf), 01.05.2012