

## Nöropazarlama Uygulama Örnekleri\*

### Neuromarketing Application Samples

**A. Selçuk KÖYLÜOĞLU**

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi,  
selcuk641@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0359-1443>

Makale Başvuru Tarihi: 08.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.02.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

#### ÖZET

**Anahtar  
Kelimeler:**

Nöropazarlama,

Nöropazarlama  
Uygulamaları,

Pazarlama

Nöropazarlama, müşterilerin algılarını oluşturan duygusal ve bilinçdışı tepkilerin ölçülerek açığa çıkarılması ve pazarlamada kullanılmasıdır. Nöropazarlama, bir bakıma insan beyninin satın alma bölgesini keşfetmektir. Değişimin söz konusu olduğu piyasalarda faaliyet gösteren pazarlama uzmanları artık tüketicilerinin aklından geçenleri, karar verirken dikkate aldıkları dinamikleri ve davranışlarının surlarını gerçekten öğrenmek için insan beyin ve beden korelasyonu altında yatan bilinçdışı unsurları da hesaba katmalıdırlar. Bu doğrultuda, bilimsel veri ve istatistiki hesaplamalar çerçevesinde çeşitli ölçme teknikleri kullanarak, ütopyadan uzak, realitesi yüksek bir çalışma alanı olan ve öngörülerde bulunarak futuristik bir nitelik sergileyen, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliğinin yanı sıra insan beynine açılan bir pencere olan nöropazarlama, pazarlama araştırmalarının içine bilimi karıştırarak bu bilmeceyi çözmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada yeni bir alan olan nöropazarlamanın dünyada ve Türkiye 'deki uygulamaları etraflıca ele alınmıştır.

#### ABSTRACT

**Keywords:**

Neuromarketing,

Neuromarketing  
Applications,

Marketing

Neuromarketing is revealed by measuring emotional and unconscious reactions that constitute the perceptions of customers and is usage in marketing. This, in one respect is to explore the purchasing area of the human brain. Experts who are active in a market where no isolation of change exists have to take subconscious elements into consideration lying under body&mind correlation if they are willing to learn what consumers think, the dynamics that they take into consideration when they take decisions and the secrets of their decisions. Neuromarketing, which has futuristic qualifications by using various measuring techniques in terms of scientific data and statistical calculations away from utopia, which is also a field of study creating foresights, accordingly besides being a field of study with high reality and a window opening into human brain and a marriage of marketing and science, is trying to solve the riddle by mixing marketing researches with science in accordance with the reasons mentioned above. In this study, the applications of neuromarketing which is a new field, in the world and Turkey have been examined extensively..

\* Bu çalışma 2016 yılında tamamlanan “Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” adlı doktora tezinden türetilmiş olup, 4-5 Mayıs 2018 tarihinde II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında basılmıştır.

## 1. GİRİŞ

Bugünkü işletmecilik anlayışında insan davranışlarını anlamak, işletmelerin varlığının sürekli kılınması adına bir zaruriyettir. Yıllarca insanların bu kararları mantıki ölçüleri içerisinde rasyonel çıkarımlarla verdiği düşünölmüştür. Bu süreçteki rutin, düşün-algıla-al/alma şeklinde zuhur etmiştir. Maalesef süreç bu kadar basit işlememektedir. Bu durumun böyle olmadığıın en basit göstergesi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarıdır. İhtiyacı olmadığı halde bir çift ayakkabı daha satın alan tüketici davranışı nasıl açıklanacaktır? Ya da tüketici daha yeni olan bilgisayarını neden yeni çıkanyla değiştirmek istemektedir? İşte sürecin rutin bir şekilde çark ettiğini savunan anlayış bu sorular karşısında sessiz kalmaktadır. Yinelemek gerekirse bu tutum ve davranışlar insanların sadece rasyonel bir varlık olmadığını, duygularıyla da hareket ettiğini ve irrasyonel davranışlarının analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda geleneksel yöntemlerle tüketicilerin söyledikleriyle yaptıkları arasında ciddi farklar olma ihtimalinden sadece beyanlara dayalı pazarlama stratejileri oluşturmak ciddi maliyetlere davetiye çıkaracaktır (Girişken, 2015).

Bu ve benzeri ihtiyaçlardan ötürü ve teknolojik devinimlerle nöroloji ve pazarlama biliminin bir araya gelmesiyle nöropazarlama kavramı gündem olmuştur. Pazarlama alanında çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılarak pek çok bilimsel araştırma yapılmış ve ilerleyen teknolojiyle bilinmeyenleri ya da merak edilenleri gün ışığına çıkarmak amacıyla yapılmaya da hızla devam etmektedir. Bu çalışmada, nöropazarlama teknikleri kullanılarak ulusal ve uluslar arası çapta yapılan uygulamalar incelenmiştir. Söz konusu uygulamalarla nelerin hedeflendiği, hangi çıktılar elde edildiği ve geleneksel pazarlama ile nöropazarlama arasında nasıl bir kıyas yapıldığı ortaya konulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Nöropazarlama

Akademik camia ve iş pratiğinin konu üzerinde bu kadar eğilmesini sağlayarak son zamanlarda ilgi toplayan nöropazarlama, kısa sürede oldukça yol kat etmiştir. Bu ilgi öncülüğünde kavramsal çerçeveyi oluşturmak adına literatürde nöropazarlamanın ne olduğu hususunda pek çok açıklama yapılmıştır. Lee ve arkadaşlarına göre nöropazarlama, insanların ürün, marka ve reklamlara verdiği içgörüsöl tepkileri anlamayı geliştirmek üzere beyin dalga hareketleri ile klinik psikolojiyi birleştiren ölçmeye dayalı bir metodolojidir (Lee ve diğerleri, 2007). Bercea, tüketici davranışını beyni inceleyerek araştırmayı ve anlamayı hedef edinen interdisipliner alan olarak tanımlamaktadır (Bercea, 2013). Babu vd. göre, bilişsel nörobilimin pazarlama ve pazarlama araştırması âlemine uygulanmasıdır (Babu ve Vidyasagar, 2012). Lindstrom nöropazarlamayı, her gün alınan satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları ayyuka çıkarmanın anahtarı olarak görmektedir (Lindstrom, 2014). Butler, nöropazarlamanın insan davranışlarının biyolojisini bu bağlamda düşünce ve eylemlerini anlamaya çalıştığını öne sürmektedir (Butler, 2008). Hubert ve Kenning, kavrama biraz daha farklı yaklaşarak nöropazarlama için sadece basit bir iş aracı ifadesini kullanmıştır. Nörobilim ve pikofizyoloji çıktılarının pazarlama dünyasına entegre edilme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Ve daha çok tüketici nörobilimi kavramını yeğlemişlerdir (Pop ve Iorga, 2012). Georges ve Badoc, nöropazarlamanın iş yaptıkları kitlenin kararlarını etkilemek maksadıyla, fikir üretim mekanizmalarına dair insan beyni bilgi sürecinin bilinmesi olarak açıklamaktadır (Pop ve Iorga, 2012). Stephen Genco, nörobilim, metot ve tekniklerini kullanan yahut nörobilim bulguları ve görüşleriyle aydınlatılan her türlü pazarlama veya pazar araştırma faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Genco vd., 2013). Pepe Martinez' e göre nöropazarlama, insan beynini araştıran nöroloji, düşünce ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen bilişsel psikoloji ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve böylece kârı ençoklamak için ürün ve hizmetlere dönük yeni konseptler geliştirmekten sorumlu bilim ve sanatın karışımı gibi çok farklı disiplinlerin entegrasyonudur (Martinez, 2012).

## 3. NÖROPAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

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

**Tablo 1.** Nöropazarlama Teknikleriyle Yapılan Araştırmalar

Metot	Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Bulgular
fMRI	<i>Bakalash and Riemer (2013)</i>	fMRI kullanarak reklam için tetiklenen duygusal uyarılma ve hafızayı keşfetmek	
	<i>Esch ve Diğerleri (2012)</i>	Açıklayıcı bilgi ve deneyimli duyguları kullanarak markaları değerlendirmek	
	<i>Knutson ve Diğerleri (2007)</i>	Satın alımların nöral belirleyicileri	Satın alma kararları ürün istekliliği ve mübadeleyi kapsamaktadır.
	<i>Mason ve Diğerleri (2009)</i>	Sosyal etki nöral mekanizmalar konusu	
	<i>Plassmann ve Diğerleri (2007)</i>	Müşteri sadakati nöral ilişkisi	Orta orbitofrontal korteks ödemeye istekli kodlardır.
EEG	<i>NeuroFocus, a Nielsen Company – MYND system</i>	Sorunun belirlenmesi: Yeni bir aperatif gıda ürünü ambalajı neden çalışmaz?	Testler, yeni ambalajın duygusal olarak tüketicilerin ilgisini çekmediğini ve hafızada herhangi etki oluşturmadığını saptamıştır.
	<i>Ravaja ve Diğerleri (2013)</i>	Satın alma kararının tahmin edilmesi: Frontal korteks üzerinde hemisferik asimetrisinin rolü	
	<i>Vecchiato, Toppi, Astolfi, Fallani, Cincotti, Mattia, Bez ve Babiloni</i>	Tüketicilerin reklam izlediği sırada oluşan frontal aktivite analizi	Hoş/hoş olmayan reklamların faaliyetleriyle ilgili olarak beyin sağ ve sol hemisferlerinde (yarımkürelerinde) teta ve alfa dalgalarında asimetric bir artış vardır.
Göz İzleme	<i>Maughan, Sergei ve Stevens 2007</i>	Otobüs durakları reklamlarının göz takip tekniğiyle incelenmesi	Reklama yönelik sabitleme sayı ve süresiyle değerlendirme arasında olumlu korelasyon tespit edilmiştir.
	<i>Day ve diğerleri 2006</i>	Karar alma çeldirisi ve uyarılma kaynağı çoklu tutumu üzerine flaş engelleyicilerinin etkileri	Bireylerin reklamlara gözlerini sabitleyip sabitlemedikleri ve göz hareketlerinin olup olmadığı ortaya konulmuştur.
	<i>Coulter 2007</i>	Göz hareketi önyargısı ve fiyat yuvarlama davranışında rakamın etkileri	Fiyat yuvarlama davranışının meydana getirdiği etki göz hareketiyle incelenmiştir.

Tüketici psikolojisi nörobilim uygulamaları son on yılda akademik araştırma ve iş pratiğinde ciddi anlamda nüfuz elde etmiştir. Son on yıl içinde bu konu etrafındaki en iyi pazarlama dergileri ve Google referanslarının sayısı katlanarak büyümüştür. Benzer durum, kurulan nöropazarlama şirket sayıları için de geçerlidir. Geçen bu süre zarfında nöropazarlama büyük ilgi görmüş ve nöropazarlama şirketlerinin dikkat çeken gelişimi, okları üzerine çekebilemeyi başarmıştır (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012:18-36).

Bu anlayışla dünyaca ünlü şirketlerin nöropazarlamayı kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir;

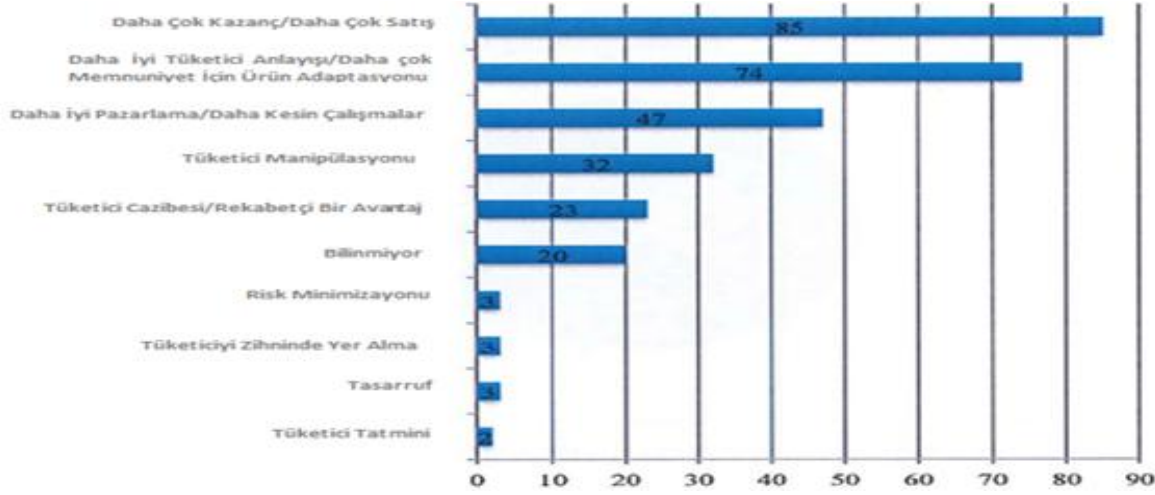
**Tablo 2.** Küresel Şirketlerin Nöropazarlama Uygulamaları

Şirket	Sektör	Nöropazarlama Kullanım Amacı
<i>GMTV</i>	Televizyon	Reklamverenlere izleyici beyinlerinin sabah saatlerinde nasıl harekete geçtiğini öğretmek için bir çalışmanın yapılması
<i>VIACOM</i>	Medya	Reklam tepkileri çalışması
<i>HAKUHODO</i>	Reklamcılık	Ürün, marka, reklam ve video içeriklerinin gözlenmesi
<i>PHD</i>	Medya Planlama	Reklamın göreceli etkinliğinin ölçümü
<i>Yahoo</i>	Medya	Bir televizyon reklamında tüketici tepkilerinin araştırılması
<i>Hyundai</i>	Otomotiv	Spor bir araba gören tüketici reaksiyonlarının araştırılması
<i>Microsoft</i>	Teknoloji/Yazılım	Tüketicilerin şaşırma, tatmin olma ve öfkelenme dahil, onların bilgisayarla olan etkileşimlerini anlamak
<i>Microsoft</i>	Teknoloji/Yazılım	Tüketicilerin bir XBOX (oyun konsolu) kullanırken nasıl angaje olduklarının araştırılması
<i>Ebay</i>	Online Açıkartırmalar	Nöropazarlama araştırma temelinde uyarlanmış reklam kampanyası
<i>Frito-Lay</i>	Gıda	Nöropazarlama temelinde araştırmaya dayalı reklam, ürün ve ambalajlamanın ayarlanması

Kaynak: Flores vd., 2014:78.

Ancak nöropazarlamaya ilgi duyan bu küresel şirketlerin nöropazarlamadan beklentileri farklıdır. Şirketlerin nöropazarlamayı kullanma nedenleri ile ilgili yapılan araştırmada alınan 292 cevap bunun en bariz göstergesidir.

Şekil 1. Şirketler Nöropazarlamayı Neden Kullanmaktadır?



Kaynak: Couson ve Vayssettes, 2013:66

Son olarak nöropazarlamanın yeni yeni gelişmeye başlayan Türkiye ayağında da daha çok akademik düzeyde değişik çalışmalar yürütülmektedir. Üniversitelerde yüksek lisans ve doktora programları açılmaktadır, araştırma ve uygulama merkezleri kurulmaktadır, çalıştaylar düzenlenmektedir, konferans-seminer ve kongreler tertip edilmektedir. Örneğin ODTÜ ve Boğaziçi üniversiteleri, nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programları ile akademik çalışmalar yapmaktadır. Üsküdar Üniversitesi nöropazarlama yüksek lisans programını açmıştır. Hitit ve Fırat Üniversiteleri nöropazarlama araştırma ve uygulama merkezlerini kurmuşlardır. Yeni yeni emeklemeye başlayan nöropazarlamaya duyulan ilgi, ülkemizde de özellikle son yıllarda giderek artmış ve literatürdeki yerini almıştır. Özdoğan vd., 2008; Ural, 2008; Tüzel, 2010; Giray ve Girişken, 2013; Utkuğ ve Alkibay, 2013; Yücel ve Çubuk, 2013; Akın ve Sütütemiz, 2014; Aytekin ve Kahraman, 2014; Bozoklu ve Alkibay, 2014; Girişken vd., 2014; Yücel ve Çubuk, 2014; Özkaya, 2015; Silkü ve Şar, 2015; Yücel vd. 2015 (Ustaahmetoğlu, 2015:157).

## SONUÇ

Müşteri memnuniyeti ve tüketici isteklerini odağına almış ve kendine gaye edinmiş olan günümüz pazarlama mantalitesi, söz konusu noktaya erişinceye dek gerek pazarlamanın işlevi konusunda olsun gerekse işletme ve pazarlamacıların bakış açılarında olsun süreç içerisinde kademeli ve radikal değişimler yaşanmıştır. Kuşkusuz bu değişimden pazarlamanın üç önemli başrol oyuncusu olan üreticiler/satıcılar, tüketiciler/alıcılar ve reklamcılar bazı dersler çıkarmışlardır. Bugünün başarılı ikna ustasının hem ürün gamının ilerisine geçmesi hem de duruma göre farklılık arz eden değişimlerin ötesine geçecek belirli eylem planına sahip olması gerekmektedir. Pazarlamacılar yeni yöntem ve tekniklerle satışları arttıracak strateji ve politikaları benimsemelidirler. Aksi halde, geleneksel yöntemlerle tüketici üzerinde oluşan bu kümülatif etki olan aşırı pazar yüklemesi neticesinde düş kırıklığına dönüşebilir. Son önemli paydaş olan reklamcılar ise, toplumu doğru tahlil edebilmeli, pazar gereksinimlerini öngörebilmeli, müşteri istek ve ihtiyaçlarını cezbedilmeli ve firmayla ilgili araştırmaları doğru yöntemlerle inceleyerek sonuçlar üretebilmelidirler. Bu açıklama için kullanılacak en uygun anahtar kelime toplum mühendisliğidir. Çünkü hem rasyonel hem de pragmatist bir toplum mühendisi, güvensizliği güvene dönüştürmeyi çok iyi bilir ve bir satranç oyuncusu gibi karşı tarafın hangi hamleleri yapacağı projeksiyonu çizebilir. Bu ölüm kalım savaşında ancak açıklanan şekilde faaliyet gösteren taraflar hayatta kalırken, aksi davranış sergileyenler için sonuç hüsrandır ve olmaya da devam edecektir. AdAge' in bir anekdotu, durumu tüm çıplaklığıyla göstermektedir. Söz konusu yapılan araştırmaya göre, küresel reklam harcamaları 2013 yılında 500 milyar dolarla tarihin en yüksek sınırına ulaşmıştır ancak bu paranın yarısı boşa gitmiş ve pazar araştırmalarına çok büyük bütçeler ayrılrsa da boşa giden yarının hangisi olduğu

bilinmemektedir. Bu olumsuzlukları bertaraf etmek adına yola çıkan pazarlama, daha doğru tahlil ve tespitler yapabilmek ve sağlıklı çözümler üretebilmek için bireylerin tamamen akılcı davranmaları şeklinde günümüzde geçer akçe kabul edilmeyen inanışları geri plana atmıştır. Evet, bazı yazarlar söz konusu rasyonellik kavramının içinde istek, inanç gibi unsurların yer aldığı ileri sürseler de, bu anlayış insanı metalaştıran teknolojik bir yaklaşımın ötesine geçememiştir. Zira bu anlayışın temeli, tek bir düzlem üzerine kurgulanmış ve bireye özgü nitelikler ile davranış arasındaki algoritmanın ortaya koyduğu kompleksiteye cevap verememiştir.

Bu bilgiler öncülüğünde beyindeki nörolojik aktivasyonlar daima gerçeği yansıtmaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama, bireylerin mesajlara nasıl reaksiyon gösterdiğinin izlenilmesinde stratejik öneme sahip bir araştırma sahasıdır. Böylesi öneme sahip bir alanda yapılan pek çok bilimsel araştırma, müşteri istek ve ihtiyacını çeşitli reklam ve kampanyalarla belirlemek isteyen işletmelerin yanılma paylarını önemli ölçüde azaltmaları, maliyetlerini minimize etmeleri ve tüketicilere karar verme aşamasında kafa karıştırıcı niteliğe sahip alternatif ürünler karşısında yardımcı olarak, müşteri tatmin düzeyinin artırılmasına da destek olmaktadır. Sözün sonunda, zihinsel ve duygusal aktivasyonları baz alan bu alanda bu zamana kadar yapılmış araştırmalar, bugün yapılan araştırmalar ve gelecekte yapılması öngörülen uygulamalar nöropazarlamanın hem iş profesyonelleri, pazarlamacılar ve reklamcılar hem de akademik camia tarafından geniş bir formda kullanılacağına sarih bir göstergesidir.

## KAYNAKÇA

- Babu, S. & Thalluri Prasanth Vidyasagar (2012), “Neuromarketing: Is Campbell in Soup”, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI, No. 2, pp. 77.
- Bercea, M. D. (2013), “Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research”, MPRA Munich Personal RePEc Archive, 44134, 3, pp. 2.
- Couson C. and Emilie Vayssettes (2013), “How Neuromarketing Has Changed Marketing”, (Lisans Tezi, Halmstad University School of Business and Engineering), pp. 66.
- Flores J., Arne Baruca & Robert Saldıvar (2014), “Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No.”, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Vol. 17, No. 2, pp. 78.
- Genco, S. J., Andrew P. Pohlmann & Peter STeidl (2013), Neuromarketing for Dummies, [electronic version] Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Girişken, Y. (2015), Gerçeği Algıla, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2015.
- Hubert, M. & Peter Kenning (2008), “A Current Overview of Consumer”, Journal of Consumer Behaviour, 7, 276–280.
- Lee, N., Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain (2007), “What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research”, International Journal of Psychophysiology, 63, pp. 199-204.
- Lindstrom, M. (2014), Buy-ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış, Ümit Şensoy (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları, s.13.
- Martinez, P. (2012), The Consumer Mind Brand Perception and The Implication for Marketers, [electronic version] UK and United States: Kogan Page Limited.
- Pop, N. A.. & Ana Maria Iorga (2012), “A New Challenge for Contemporary Marketing –Neuromarketing”, Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society, Vol. 7, No. 4, pp. 636.