

Nöropazarlama

Neuromarketing

DOI: 10.5281/zenodo.7749404

Betül BULADI ÇUBUKCU¹

Pazarlama, geçmişten günümüze çeşitli aşamalardan geçerek ilerlemiş ve tüketicilerin seçim şansının olmadığı dönemlerden tüketicilerin odak noktasında olduğu bir yaklaşıma evrilmiştir. Bu değişim, tüketicileri anlamının önemini artırmıştır. Geleneksel pazarlama bakış açısında, tüketicilerin satın alma davranışı bir karar süreci olarak incelenmektedir. Bu konuda birçok model geliştirilmiştir fakat bu modeller satın alma sürecini tamamen açıklayamamaktadır (Tek, 1999, s. 212). Teknolojinin gelişmesi ile pazarlama araştırması konusu yeniden ele alınmıştır. Nörobilim, çeşitli bilim alanlarında ve zamanla pazarlama bilim alanında dikkat çekmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar, nörogörüntüleme teknolojisinin çeşitli pazarlama alanlarında avantajlı bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Nörogörüntüleme, mevcut pazarlama araçlarından daha az maliyetle daha hızlı bilgi sağlayabilmekte, aynı zamanda tüketici tercihleri hakkında, geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen bilgileri ortaya çıkarabilmektedir (Ariely & Berns, 2010, s. 291). Bu gelişmeler çerçevesinde, nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, pazarlar ve satış ile ilgili olarak insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, s. 200) ayrıca reklamcılık, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve diğer pazarlama alanlarına bilgi sağlamaya yardımcı olabilecek müşterilerin tercihleri ve kararları hakkında fikir edinmek için fizyolojik belirtiler ve beyin sinyallerin ölçülmesi olarak tanımlanabilmektedir (Harrell, 2019, s. 64). Satın alma kararının şifrelerinin çözülmesi için geleneksel pazarlama araştırmalarının çoğu, tüketicinin bilinçli tepkisini ölçen birincil veri kaynaklarından bilgi toplanmakta, böylece tüketicinin bilinçaltı tepkisi göz ardı edilmektedir (Alsharif, Salleh, Baharun, & Hashem, 2021, s. 2). Nöropazarlama teknikleri ile pazarlamacılar, beyin görüntüleme yoluyla veya duygusal kalıpları ölçerek satıştan önce tüketici davranışını tahmin edebilmektedirler (Mileti, Guido, & Prete, 2016). Bu ölçümleri gerçekleştirmede, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan çeşitli araçlar söz konusudur.

Nöropazarlamada Kullanılan Araçlar

Nöropazarlamada, beyin görüntüleme teknikleri ve kişilerin fiziksel tepkilerini ölçen birçok araç kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri, psikolojik süreçlerin işleyişi hakkında sonuçlar ve veriler sunan pozitron emisyon tomografisidir (Positron emission tomography) (PET) (Egidi, Nusbaum, & Cacioppo, 2008). PET

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, betul.cubukcu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1535-3071.

taraması sırasında, kan dolaşımına pozitron yayan atomlar içeren bir radyoaktif solüsyon verilir. Verilen radyoaktif madde dolaşımı sırasında, ilgili deneğin beyinsel aktiviteleri izlenerek, geçtiği alanlar tespit edilir (Calvert & Thesen, Multisensory Integration: Methodological Approaches and Emerging Principles in the Human Brain, 2004, s. 194). Bir diğer araç, nöropazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan, beyinde akan kanın oksijenlenmesindeki değişiklikleri yakalayan, beyin duygusal tepkilerini ölçen fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (Functional magnetic resonance imaging) (fMRI) aracıdır (Marichamy & Sathiyavathi, 2014, s. 4). Transkranyal manyetik stimülasyon ise (Transcranial magnetic stimulation) (TMS) altında beyin aktivitesini incelemek için değil değiştirmek için tasarlanmış, nöropazarlamada kullanılan bir diğer araçtır. Baş üzerine yerleştirilen bir araç yardımıyla elektriksel akımlar meydana getirilerek manyetik bir alan oluşturulur. Beynin hangi bölümlerinin, belirli düşünce süreçlerinde etkili olduğu konusunda yardımcı olmaktadır (Bočková, Škrabánková, & Hanák, 2021). Elektroensefalografi (Electroencephalography) (EEG) beyindeki elektriksel aktiviteyi kaydeden araçlardan bir diğeridir. Elektroensefalografi (EEG), elektrotları kullanarak beyin bölgesindeki değişiklikleri ölçen bir sistemdir. Özellikle beyin sol frontal bölgesindeki görece olarak daha fazla aktivite, olumlu duygusal durumlarla ilişkilendirilerek reklamın duygusal etkisini ölçmek için kullanılmaktadır (Ariely & Berns, 2010, s. 288). Bir diğer araç ise EEG'ye benzeyen fakat daha hassas ölçümler yapan, maliyeti ise EEG'ye göre daha fazla olan manyetik ensefalografidir (Magnetoencephalography) (MEG) (Ariely & Berns, 2010, s. 288). Nöropazarlamada kullanılan araçlardan bir diğeri, yüz kaslarının aktivitesini ölçmek için kullanılan yüz elektromiyografisi (Facial electromyography) (fEMG) olarak adlandırılan tekniktir. Yüzdeki görülmeyen kas aktiviteleri tespit edilerek, bulgular değerlendirmede kullanılmaktadır. İnsanların temel duygularını belirten yüz ifadelerini toplayan ve kodlayarak kullanılmasını sağlayan, otomatik yüz kodlama (Automated facial coding) (AFC) sistemi (Solomon, 2018) nöropazarlamada kullanılan bir diğer araçtır. Ayrıca kullanım kolaylığı ve maliyet sebebiyle katılımcıların göz hareketlerini, bakış açılarını, göz bebeği hareketlerini ölçen göz takibi (Eye tracking) ve katılımcıların kan basıncını, kalp atış hızını, cilt iletkenliğini, ter bezlerinin etkinliğini ölçerek duygusal tepkilerini belirleyen cilt iletkenliği yanıtı (Skin conductance response) (SCR) ve fizyolojik yanıtların ölçülmesi yöntemleri nöropazarlamada sıklıkla kullanılan araçlar arasındadır (Shukla, 2019, s. 275).

Nöropazarlama Uygulama Alanları

Nöropazarlama, tüm bu araçları kullanarak reklam verimliliği, ürün konumlandırma, marka yaratma, fiyatlandırma, ürün tasarımı, ambalaj oluşturma gibi birçok konuda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Yeni reklam kampanyalarında etkinliğin ölçülmesinde, denekler yeni reklam görüntüleri veya video klipleri izlerken görüntüleme cihazlarına bağlanmaktadır. Beynin hangi alanlarının uyarıldığına bağlı olarak, deneğin bilinçsiz düşünce kalıpları hakkında, varsayımlar yapılabilmektedir. Reklamın amacına göre, hangi duygu hedefleniyorsa heyecan, tutku veya öfke gibi beyin bu kavramlarla ilişkilendirildiği bölümler izlenebilmektedir. Reklamın hedeflediği duygu alanları aktifleşmediği takdirde, reklamın amacına ulaşmadığı aksi olduğunda ise amaçlananın gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır. Bu sayede, işletmeler

reklamları yayınlamadan önce değişiklikler yapabilmektedirler (Fugate, 2007, s. 387). Nöropazarlama araçlarının özellikle yeni ürün deneyimini analiz etmek için uygun olduğu, fMRI tarama verilerinden elde edilen bilgilerin, yeni ürünlerin ön testi ve geliştirilmesi için kullanılabilmesi görülmektedir (Calvert & Brammer, 2012). Nöropazarlama teknikleri, perakende mağazalardaki rafların düzenlenmesi, ürünlerin yerleştirilmesi ve sergilenmesinin sağlanmasında kullanılmaktadır (Ailawadi & Keller, 2004). İşletmeler için marka ve logo oluşturma, nöropazarlamanın kullanıldığı alanlardan bir diğeridir. Beyin görüntüleme araçları kullanılarak, tüketicilerin marka ve logoyu gördüğünde beyinlerinde etkilenen bölgeler belirlenmekte, bu veriler kullanılarak marka ve logo tasarımları yapılabilmektedir (Fugate, 2007, s. 388). Nöropazarlama, tüm bu uygulamaların yanı sıra yeni fırsatlar sunmaktadır. Gelecekte yapılan araştırmalar nöropazarlama uygulamalarına yenilerini ekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Nörobilim.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing* , 80 (4), 331-342.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., & Hashem, A. R. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management* , 8 (1), 1-26.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience* , 11, 284-292.
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal* , 5 (1), 44-56.
- Calvert, G. A., & J.Brammer, M. (2012). Predicting Consumer Behavior: Using Novel Mind-Reading Approaches. *IEEE Pulse* , 3 (3), 38-41.
- Calvert, G. A., & Thesen, T. (2004). Multisensory Integration: Methodological Approaches and Emerging Principles in the Human Brain. *Journal of Physiology - Paris* , 98 (1-3), 191-205.
- Egidi, G., Nusbaum, H., & Cacioppo, J. T. (2008). Neuroeconomics: Foundational Issues and Consumer Relevance. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 1177-1214). Erlbaum.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice. *Journal of Consumer Marketing* , 24, 385-394.
- Harrell, E. (2019). Neuromarketing: What you need to know. *Harvard Business Review* , 97 (4), 64-70.
- Lee, N., J.Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* , 63 (2), 199-204.
- Marichamy, K., & Sathiyavathi, K. (2014). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. *Tactful Management Research Journal* , 2 (6), 1-5.

Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology & Marketing* , 33 (8), 664-674.

Shukla, S. (2019). Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence* , 5 (3), 267-284.

Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research (BJSTR)* , 12 (2).

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.