



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DE REKLAM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÖZELİNDE
NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ FARKINDALIĞI**

Kübra KEŞEF

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Nejla POLAT

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DE REKLAM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÖZELİNDE
NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ FARKINDALIĞI**

Kübra KEŞEF

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Nejla POLAT

İSTANBUL-2024

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Ağustos, 2024

Kübra KEŞEF

İmza:

TEŞEKKÜR

Çalışmanın tüm aşamalarında değerli önerileri ve görüşleri ile destek olan ve yardımlarını esirgemeyen, sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nejla POLAT'a, hem bu süreçte hem de her zaman yanımda olan ve desteklerini hep hissettiğim sevgili ablam Belkız ÇEVİK'e ve sevgili eşim Caner KEŞEF'e ve annem Remziye SÜRÜCÜ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamı gerçekleştirmem için katkıda bulunan tüm katılımcılara da ayrıca teşekkür ediyorum.



ÖZET

TÜRKİYE’DE REKLAM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÖZELİNDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ FARKINDALIĞI

Bu çalışmada, Türkiye’de reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına dair farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama tarihi için yeni bir alan olan nöropazarlama uygulamaları hakkında farkındalık düzeyleri ölçülecek olan reklam sektörü çalışanları verisi elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma tekniklerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmaya 326 kişi katılım sağlamıştır. Reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamaları farkındalıklarının yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından incelendiğinde lisansüstü eğitime sahip katılımcıların lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma cinsiyet değişkenine göre yorumlandığında kadın katılımcıların farkındalık düzeylerinin erkek katılımcılardan yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Tüm bu sonuçlar ile hem sektöre hem de alanyazıya katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Reklam, Reklam Sektörü Çalışanları, Nöropazarlama Farkındalığı

ABSTRACT

AWARENESS OF NEUROMARKETING APPLICATIONS SPECIFIC TO ADVERTISING INDUSTRY EMPLOYEES IN TURKEY

This study aims to measure the awareness levels of professionals in the advertising sector in Turkey regarding neuromarketing applications. Data on the awareness levels of individuals in the advertising sector about neuromarketing practices, a relatively new field in marketing history, have been collected. The survey method, a quantitative research technique, was employed in this study. 326 people participated in the research. It was determined that professionals in the advertising sector exhibit a high level of awareness of neuromarketing applications. When the participants were examined based on their educational levels, it was found that those with postgraduate education had higher awareness levels compared to participants with bachelor degree education. The study also revealed that, when interpreted based on the gender variable, female participants exhibited higher awareness levels than their male counterparts. This research aims to contribute to both the sector and the existing literature with these findings.

Keywords: Neuromarketing, Advertising, Advertising Industry Employees.
Neuromarketing Awareness

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ...	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar DİZİNİ	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Nöropazarlamanın Tanımı.....	4
1.1.1. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	10
1.1.2. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler.....	14
1.1.2.1. Elektroensefalografi (EEG).....	14
1.1.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI).....	15
1.1.2.3.Göz İzleme Tekniğı (Eye Tracking).....	16
1.1.2.4.Yüz Kodlama (Facial Coding) Tekniğı.....	18
1.1.2.5.Deri İletkenliğı (Galvanik Deri Tepkimesi) Tekniğı.....	19
1.1.2.6. Kalp Atış Hızı (EKG - Elektrokardiyografi) Tekniğı.....	20
1.1.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları.....	21
1.1.3.1. Reklam ve Pazarlama Kampanyaları.....	21
1.1.3.2. Ürün ve Ambalaj Tasarımı.....	22
1.1.3.3. Fiyatlandırma Stratejileri.....	23
1.1.3.4. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti.....	24
1.1.3.5. Ürün Geliştirme ve İnovasyon.....	26
1.2. Reklam	28
1.2.1. Reklamın Tarihçesi.....	30

1.2.2. Reklam Sektörü.....	32
1.2.3. Reklam Ajansları	32
1.2.3.1.Reklam Ajansı Türleri.....	33
1.2.3.2. Şirketlerin Reklam veya Pazarlama Departmanı Çalışanları.....	36
1.3. Nöropazarlama ve Reklam Etkileşimi.....	37
1.3.1.Tüketici Duygularının Analizi.....	37
1.3.2.Reklam Mesajlarının Optimizasyonu.....	38
1.3.3.Marka Sadakati ve Tüketici Bağlantısı.....	39
1.3.4.Reklamların Anlam ve Algısının Ölçülmesi.....	40
1.3.5.Ürün ve Ambalaj Tasarımı.....	41
1.3.6.Fiyatlandırma Stratejileri.....	42
1.3.7.Tüketici Davranışlarının Tahmin Edilmesi.....	43
1.3.8.Reklamların Uzun Vadeli Etkileri.....	43
1.3.9.Reklamların Kişiselleştirilmesi.....	45
1.3.10 Duygusal Tepkileri ve İlgiyi Artırma.....	46
1.3.11.Marka Bilinirliğini Artırma.....	47
1.3.12.Satın Alma Kararlarını Etkileme.....	48
1.3.13.Görsel ve İçerik Optimizasyonu.....	49
1.3.14.Reklam Harcamalarının Verimliliğini Artırma.....	50
2. GEREÇ VE YÖNTEM.....	51
2.1. Araştırmanın Amacı.....	51
2.2. Araştırmanın Önemi.....	51
2.3. Örneklem ve Değişkenler.....	51
2.4. Veri Toplama Süreci.....	52
2.5. Analiz Yöntemi.....	52
2.6. Hipotezler	53
3. BULGULAR.....	54

3.1.Demografik Bulgular.....	54
3.2.Tanımlayıcı Bulgular.....	56
3.3. Hipotez İspatları.....	58
4. TARTIŞMA.....	64
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
6.KAYNAKLAR.....	70
EK 1: Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama Uygulamalarının Farkındalığı Anket Formu.....	81
EK 2: Etik Kurul Kararı.....	84
EK 3: Özgeçmiş.....	85

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcı Özelliklerinin Frekansları ve Yüzdelikleri.....	54
Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri.....	57
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İfade Bazlı Tanımlayıcı İstatistikler.....	57
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Eğitim Seviyesine Göre Ölçekten Alınan Ortalama Değerleri.....	58
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Cinsiyete Göre Ölçekten Alınan Ortalama Değerleri.....	60
Tablo 6: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Hipotez Analizleri Sonuç Tablosu...	61
Tablo 7: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Hipotez Analizleri Sonuç Tablosu...	62

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

EEG: Elektroensefalografi – Electroencephalography (Elektro Beyin Grafisi)

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

GSR: Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkimesi)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)



GİRİŞ

Günümüz pazar yapısında tüketici odaklılık, işletmeler için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmek ve bu doğrultuda hareket etmek, işletmelerin başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Artık tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri giderek değişmekte, bu da rekabetin daha da kızıştığı bir pazar ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Tüketici odaklılık, işletmelerin tüketiciye yakın durarak ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmesini ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler sunmasını gerektirir. Bu noktada, işletmelerin tüketiciyle etkileşim halinde olması, geri bildirimleri dikkate alması ve sürekli olarak müşteri memnuniyetini artırmak için çaba göstermesi büyük önem taşır. Tüketiciyle etkileşim, sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim kanalları sayesinde daha da kolaylaşmış ve işletmeler için fırsatlar yaratmıştır.

Tüketici odaklılığın bir diğer önemli yönü ise ürün ve hizmetlerin tasarım ve geliştirme süreçlerine tüketicilerin doğrudan dahil edilmesidir. Tüketici geri bildirimleri, ürünlerin daha iyi hale getirilmesi ve yeni ürünlerin ortaya çıkması için çok değerli bir kaynaktır. Bu nedenle, işletmeler müşterilerin fikirlerini ve taleplerini dikkate alarak ürün ve hizmetleri şekillendirmeli ve sürekli olarak güncellemelidir.

Geleneksel yöntemlerin yanı sıra, özellikle bireylerin beyin yapılarını inceleyerek karar alma davranışlarını anlamaya yönelik nöropazarlama teknikleri de hızla yaygınlaşmaktadır. Bu alan, yapay zekâ ve Endüstri 4.0 kavramlarıyla birlikte düşünüldüğünde, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde geliştirilmesine olanak tanır.

Nöropazarlama, beyin tarama teknolojileri ve psikolojik araştırmaların birleşimiyle, tüketicilerin bilinçaltında gerçekleşen düşünce ve duygusal tepkileri anlamayı amaçlar. Bu sayede, geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin ulaşamadığı noktalara ulaşarak tüketici davranışını daha derinlemesine anlamak ve pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde tasarlamak mümkün olur.

Büyük veri analizi, yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenimi sayesinde, tüketici davranışlarındaki desenler ve eğilimler daha kolay tespit edilebilir. Böylece, tüketicilere kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama iletileri sunmak mümkün hale gelebilir.

Nöropazarlama, reklam ve pazarlama kampanyalarının etkisini daha doğru bir şekilde ölçme imkânı da sunar. Geleneksel anketler ve geri bildirim formları yerine, beyin tarama ve fizyolojik tepki ölçümleri kullanılarak tüketici tepkileri daha objektif bir şekilde değerlendirilebilir.

Türkiye'de reklam sektörü çalışanları üzerinde nöropazarlama uygulamalarının farkındalığı, nöropazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerle kıyaslandığında bu alanda gelişmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda nöropazarlama kavramı ve uygulamaları Türkiye'de de giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Türkiye'de reklam sektörü, geleneksel pazarlama yöntemlerine ağırlıklı olarak odaklanmış olsa da nöropazarlama uygulamalarının farkındalığı artarak gelişeceği düşünülmektedir. Eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının artmasıyla birlikte, nöropazarlama uygulamalarının farkındalığının önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Nöropazarlama uygulamalarının farkındalığının artmasıyla birlikte, Türkiye'de reklam sektörü çalışanlarının daha verimli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurması muhtemeldir. Özellikle büyük markalar ve ajanslar, nöropazarlamayı kullanarak reklam kampanyalarının etkisini artırmak ve tüketicilerle derinlemesine bağlantılar kurmak için bu teknikleri kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye'de reklam sektörü çalışanları üzerinde nöropazarlama uygulamalarının farkındalığının giderek artmasıyla nöropazarlama, derinlemesine anlayış ve tüketici davranışları hakkında önemli içgörüler sağlayarak, pazarlama dünyasında daha etkili ve hedef odaklı kampanyaların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde; nöropazarlamanın tanımı ile başlanarak nöropazarlamanın tarihsel gelişimi ve alanda kullanılan teknikler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Nöropazarlama teknikleri olan Elektroensefalografi (EEG), Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), göz izleme tekniği, yüz kodlama tekniği, deri iletkenliği tekniği ve kalp atış hızı (EKG) bulunmaktadır. Ayrıca, nöropazarlamanın reklam ve pazarlama kampanyalarında, ürün ve ambalaj tasarımı, fiyatlandırma stratejilerinde, tüketici deneyimi ve müşteri memnuniyetinde (mağaza içi ve çevrimiçi alışveriş deneyimleri, müşteri hizmetleri), ürün geliştirme ve inovasyonda nasıl kullanıldığına dair detaylı bilgiler verilmiştir. Reklam konusuna geçilerek, reklamın tarihçesi, reklam sektörü ve reklam ajanslarının türleri (tam hizmet reklam ajansı, yaratıcı ajans, dijital reklam ajansı, medya planlama ve satın alma ajansı) incelenmiştir. Son olarak, nöropazarlama ve reklam etkileşimi

kapsamında, tüketici duygularının analizi, reklam mesajlarının optimizasyonu, marka sadakati ve tüketici bağlantısı, reklamların anlam ve algısının ölçülmesi, görsel ve içerik optimizasyonu gibi konular ele alınmıştır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına dair farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 18 yaş üstü, reklam sektöründe çalışan gönüllü 326 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcılara Google Forms aracılığıyla 1 ile 5 arasında Likert ölçeğiyle hazırlanmış 16 ifadeden oluşan anket uygulanmıştır. Anket verileri 10 Ekim 2023 ile 5 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Analiz yöntemi olarak, veriler SPSS 29 programı kullanılarak analiz edilmiştir ve güvenirlik düzeyi Cronbach's alpha istatistiksel tekniği ile ölçülmüştür. Çalışmada, nöropazarlama uygulamalarının farkındalık düzeyinin eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, çalışılan departman ve sektör deneyimine göre farklılık gösterip göstermediği üzerine altı hipotez öne sürülmüştür. Çalışmanın üçüncü bölümü olan bulgular bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgular, öne sürülen hipotezlerin ispatları açıklanmış. Tartışma ve sonuç bölümünde daha önce yapılan araştırma verileriyle bu araştırma sonucunda elde edilen veriler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, hem alanyazıya hem de sektöre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama, günümüzün rekabetçi iş dünyasında etkili pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla tüketicilerin ürünlere ve markalara verdikleri tepkileri belirlemeyi hedefleyen yeni ve önemli bir pazarlama dalıdır. Bu alanda farklı teknolojiler kullanılarak, tüketicilerin beyin aktiviteleri, duygusal tepkileri ve davranışları incelenir ve bu veriler pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik değerli veriler sağlar.

Nöropazarlama, ekonomi, sinirbilim ve psikoloji gibi disiplinleri bir araya getirerek, beynin karar verme aşamalarını anlamak ve tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen faktörleri belirlemek için kapsamlı bir araştırma alanı sunar. Tüketicilerin beyana dayalı yöntemlerde tam olarak ortaya koyamadıkları veya koyamayacakları düşüncelerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını anlayarak, markalar ve şirketler daha etkili reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri oluşturabilirler. Nöropazarlamanın bir başka yönü, tıp, psikiyatri ve psikolojide kullanılan çeşitli araçları, nörolojik, biyolojik ve metabolik geri bildirim süreçleriyle birleştirerek farklı pazarlama türlerinin çeşitli alt alanlarını ele almasıdır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama araçlarına nörolojik ve fizyolojik verileri dahil ederek, tüketicilerin bilinçli ve bilinçsiz davranışlarını ve düşüncelerini daha iyi anlamayı sağlar. (Oliviera & Giraldi, 2017, s. 19).

Nöropazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok önemli faktörü keşfetmek için çeşitli araştırma teknikleri kullanır. Beyin görüntüleme teknolojileri, biyolojik geri bildirim cihazları ve göz izleme cihazları gibi teknolojiler, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve ürünlere karşı tutumlarını belirlemek için yaygın olarak kullanılır. Bu disiplinler arası bilim dalı, ürün tasarımından reklam kampanyalarına kadar birçok farklı pazarlama sürecini etkileyecek önemli içgörüler sağlar (Lee & Chamberlain, 2007, s. 199).

Pazarlamacılar, nöropazarlama araştırmaları sayesinde, tüketicilerin beyinleri üzerinde hangi reklam mesajlarının daha etkili olduğunu, hangi renklerin ve görsellerin daha çekici olduğunu ve ürün ambalajlarının nasıl optimize edileceğini öğrenirler. Ancak, nöropazarlama etik açıdan da dikkatle ele alınmalıdır. Tüketicilerin beyinlerini derinlemesine incelemek, bazıları için kişisel mahremiyet endişelerine neden olabilir. Dolayısıyla, bu tür araştırmalar yapılırken, tüketici gizliliği ve verilerin

güvenliği konularına özellikle önem verilmelidir. Nöropazarlama, modern pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde oldukça önemli bir disiplindir. Tüketicilerin davranışlarını ve düşüncelerini daha iyi anlar, şirketlerin ürün ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde sunmalarına ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olur. Ancak, etik ilkelerin gözetilmesi ve tüketicilerin gizliliğine saygı duyulması, nöropazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması için önemlidir (Çakar, 2010, s. 5). Hubert ve Kenning (2008, s. 272) tarafından yapılan tanıma göre, nöropazarlama, psikoloji ve nörobilim alanlarından elde edilen verilerin bir araya getirilerek pazarlama strateji ve süreçlerine yeni bir bakış açısı kazandırılması olarak tanımlanmaktadır. Yani, bu tanıma göre nöropazarlama, tüketicilerin beyni ve bilinçaltı tepkilerini anlamak için bilimsel verilerin kullanılması ve pazarlama alanında bu bilgilerin değerlendirilmesi ile ilgilenir. (Hubert & Kenning 2008, s. 272). Lee ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan diğer bir tanımda ise nöropazarlama, pazar yapısı içindeki mübadeleleri ve yapılan pazarlama faaliyetlerini analiz etmek amacıyla nörobilim yöntemlerinin kullanılması olarak ifade ediliyor. Yani, bu tanıma göre nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışları ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili tüm süreçleri, nörobilim yöntemleri aracılığıyla incelemeyi hedefliyor (Lee & Chamberlain., 2007, s. 200).

Her iki tanım da temelde, nöropazarlamanın psikoloji, nörobilim ve pazarlama alanlarının kesişiminde yer aldığını ve tüketicilerin davranışlarını anlamak için bilimsel verilerin ve nörobilim yöntemlerinin kullanıldığını vurgulamaktadır.

Nöropazarlama, modern pazarlama dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir disiplin haline gelmektedir (Lewis-Hodgson, 2020, s. 115). Farklı uzmanlar ve akademisyenler, nöropazarlamanın tanımını çeşitli açılardan ele almaktadırlar.

Martin Lindstrom (2008), nöropazarlamayı "*tüketici davranışlarının arkasındaki gizli ve bilinçdışı motivasyonları ortaya çıkarmak için beyin bilimlerinin kullanılması*" olarak tanımlamaktadır. Lindstrom'a göre, nöropazarlama, tüketicilerin bilinçli olarak ifade edemedikleri veya farkında olmadıkları duygusal tepkileri anlamaya çalışmaktadır. Bu ise pazarlama kampanyalarının daha duygusal ve etkili hale getirilmesine olanak tanımaktadır. Lindstrom, nöropazarlamanın, tüketici alışkanlıklarını ve tercihlerini derinlemesine anlamada benzersiz bir araç olduğunu savunmaktadır. (Lindstrom, 2008, s. 94).

Patrick Renvoise ve Christophe Morin, nöropazarlamayı "*satın alma kararlarını etkileyen beyin süreçlerini anlamak ve bu bilgiyi pazarlama stratejilerinde kullanmak*"

olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım, nöropazarlamanın pratik uygulamalarına odaklanmaktadır. Renvoise ve Morin, nöropazarlamanın pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Onlara göre, nöropazarlama, tüketici beyninin nasıl çalıştığını anlamaya yönelik bir yaklaşımdır ve bu bilgi, tüketici ile daha etkili iletişim kurmayı sağlar (Renvoise ve Morin, 2012, s. 47). Ayrıca, araştırmacılar nöropazarlama sayesinde reklamların ve ürün mesajlarının tüketici üzerinde yarattığı etkilerin daha net bir şekilde analiz edilebildiğini savunmaktadırlar (Renvoise & Morin, 2012. s. 47). Renvoise ve Morin, nöropazarlamanın, pazarlama stratejilerini şekillendirmede ve optimize etmede kritik bir rol oynadığını belirtmektedirler.

Pradeep (2010), nöropazarlamayı, "*tüketici tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamak için beyin görüntüleme ve diğer nörobilim tekniklerinin kullanılması*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, nöropazarlamanın teknik yönlerine dikkat çekmektedir. Pradeep, nöropazarlamanın, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ortaya çıkararak pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin duygusal ve bilişsel süreçlerine daha iyi uyarlanmasına olanak tanıdığını belirtmektedir (Pradeep, 2010, s. 67). Ayrıca, Pradeep'e göre, nöropazarlama, pazarlamacılara tüketici kararlarının arkasındaki gerçek motivasyonları anlama imkanı sağlar. Bu ise pazarlama kampanyalarının daha kişiselleştirilmiş ve etkili olmasına katkı sağlamaktadır. (Pradeep, 2010, s. 68). Pradeep, nöropazarlamanın, tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde ve tüketici memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Hilke Plassmann (2011), nöropazarlamayı "*tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek için nörobilimsel yöntemlerin kullanılması*" olarak tanımlamaktadır. Plassmann'a göre, nöropazarlama, tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını daha doğru bir şekilde analiz etmeyi sağlamaktadır. Bu da, pazarlama kampanyalarının daha etkili ve hedefe yönelik olmasına katkıda bulunmaktadır (Plassmann, 2011, s. 593). Plassmann, nöropazarlamanın, pazarlama stratejilerini geliştirmek için kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Moran Cerf (2012), nöropazarlamayı "*tüketici kararlarını ve duygusal tepkilerini anlamak için beyin aktivitelerini inceleyen bir alan*" olarak tanımlamaktadır. Cerf'e göre, nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı süreçlerine odaklanarak, pazarlama mesajlarının etkisini artırmayı hedefler. Ayrıca, Cerf, nöropazarlamanın, tüketici davranışlarını daha doğru bir şekilde tahmin etmeyi ve pazarlama stratejilerini optimize etmeyi sağladığını belirtmektedir (Cerf, 2012, s. 88).

Michael Platt (2013), nöropazarlamayı "*tüketici davranışlarını ve beyin aktivitelerini inceleyerek pazarlama stratejilerini optimize etmeyi amaçlayan bir alan*" olarak tanımlamaktadır. Platt'e göre, nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını anlamaya çalışmaktadır. Bu sayede, pazarlama kampanyalarının ve ürün tasarımlarının daha etkili hale getirilmesine olanak tanır (Platt, 2013, s. 345). Platt, nöropazarlamanın, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için önemli bir araç olduğunu düşünmektedir.

Gemma Calvert (2013) nöropazarlamayı, "*tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını anlamak için nörobilim ve psikoloji tekniklerinin bir kombinasyonu*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, nöropazarlamanın psikolojik boyutunu öne çıkarmaktadır. Calvert, nöropazarlamanın, tüketici davranışlarının karmaşık yapısını anlamada sağladığı içgörülerle pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Calvert'e göre, nöropazarlama, tüketici tepkilerini daha doğru bir şekilde tahmin etmeyi ve tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermeyi sağlamaktadır. Ayrıca, nöropazarlama, pazarlama kampanyalarının ve ürün tasarımlarının tüketici beklentilerine daha uygun hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Calvert, 2013, s. 69). Calvert, nöropazarlamanın, pazarlama faaliyetlerinin tüketici zihninde nasıl algılandığını anlamada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Thomas Ramsøy (2014), nöropazarlamayı "*pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında nörobilimsel yöntemlerin entegrasyonu*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, disiplinler arası bir yaklaşımı vurgulamaktadır. Ramsøy, nöropazarlamanın hem akademik araştırmalarda hem de ticari uygulamalarda kullanıldığını ve bu sayede tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir. Ramsøy'a göre, nöropazarlama, nörobilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir alan olup bu sayede tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Ramsøy, 2014, s. 113). Ayrıca, Ramsøy, nöropazarlamanın tüketici deneyimini geliştirmek ve marka sadakatini artırmak için kullanıldığını belirtmektedir. Ramsøy, nöropazarlamanın, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve bu bilgiyi pazarlama stratejilerine entegre etmek için vazgeçilmez bir araç olduğunu savunmaktadır.

Carl Marci (2012), nöropazarlamayı "*tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını anlamak için nörobilim ve psikoloji tekniklerinin bir kombinasyonu*"

olarak tanımlamaktadır. Marci'ye göre, nöropazarlama, tüketicilerin bilinçli olarak ifade edemedikleri veya farkında olmadıkları duygusal tepkileri anlamaya çalışmaktadır. Bu ise pazarlama kampanyalarının daha duygusal ve etkili hale getirilmesine olanak tanımaktadır (Marci, 2012, s. 117). Marci, nöropazarlamanın, tüketici alışkanlıklarını ve tercihlerini derinlemesine anlamada benzersiz bir araç olduğunu belirtmektedir.

David Lewis-Hodgson'a göre nöropazarlama, *"tüketicilerin karar verme süreçlerini ve beyin aktivitelerini incelemek için nörobilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır"* (Platt, 2020, s. 345). Bu tanım, nöropazarlamanın temel amacını ve kullanılan yöntemleri vurgulamaktadır. Lewis-Hodgson, nöropazarlamanın tüketici davranışlarını anlamada sağladığı derinlemesine içgörülerle geleneksel pazarlama araştırmalarından ayrıldığını belirtmektedir (Lewis-Hodgson, 2020, s. 116). Ayrıca, Lewis-Hodgson'a göre, nöropazarlama tüketicilerin bilinçaltı süreçlerine odaklanarak daha doğru ve güvenilir veriler elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Lewis-Hodgson, 2020, s. 116). Bu sayede, pazarlama kampanyalarının ve stratejilerinin daha etkili ve hedefe yönelik olması sağlanmaktadır.

Nöropazarlamanın tanımları, farklı uzmanlar tarafından çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Her bir tanımın kendi odak noktası ve perspektifi bulunmaktadır. David Lewis-Hodgson ve A.K. Pradeep, nöropazarlamanın temelinde yatan nörobilimsel yöntemlere odaklanırken (Lewis-Hodgson, 2020, s. 116; Pradeep, 2010, s.67), Patrick Renvoise ve Christophe Morin daha çok uygulamalı pazarlama stratejilerine dikkat çekmektedirler (Renvoise & Morin, 2012, s. 100). Thomas Ramsøy ve Gemma Calvert ise disiplinler arası yaklaşımları ve psikolojik boyutları vurgulamaktadırlar (Ramsøy, 2014, s.111; Calvert, 2013, s. 69). Martin Lindstrom ve Carl Marci, nöropazarlamanın duygusal tepkileri anlama boyutunu öne çıkarırken (Lindstrom, 2008, s. 94; Marci, 2012, s. 117), Moran Cerf ve Michael Platt, nöropazarlamanın tüketici davranışlarını ve beyin aktivitelerini inceleme boyutunu öne çıkarmaktadırlar (Cerf, 2012, s. 83; Platt, 2013, s. 345). Hilke Plassmann ise nöropazarlamanın tahmin yeteneğini ve pazarlama stratejilerini optimize etme amacını vurgulamaktadır (Plassmann, 2011, s. 593). Lewis-Hodgson ve Pradeep, nöropazarlamanın teknik yönlerine ve nörobilimsel yöntemlere vurgu yaparken (Lewis-Hodgson, 2020, s. 115; Pradeep, 2010, s. 67), Renvoise ve Morin, nöropazarlamanın pazarlama stratejilerine doğrudan etkisini vurgulamaktadırlar (Renvoise & Morin, 2012, s. 47). Ramsøy ve Calvert ise nöropazarlamanın disiplinler arası doğası ve psikolojik boyutlarına dikkat

çekmektedirler (Ramsoy, 2014, s. 11; Calvert, 2013, s. 69). Lindstrom ve Marci, nöropazarlamanın duygusal tepkileri anlama boyutunu öne çıkarırken (Lindstrom, 2008, s. 94; Marci, 2012, s. 71), Cerf ve Platt, nöropazarlamanın tüketici davranışlarını ve beyin aktivitelerini inceleme boyutunu öne çıkarmaktadırlar (Cerf, 2012, s. 83; Platt, 2013, s. 345). Plassmann ise nöropazarlamanın tahmin yeteneğini ve pazarlama stratejilerini optimize etme amacını vurgulamaktadır. (Plassmann, 2011, s. 593).

Nöropazarlama tanımları, farklı uzmanlar tarafından çeşitli açılardan ele alınmış olsa da, bu tanımların bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktaları şöyle sıralanabilir:

Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı; tüm tanımlar, nöropazarlamanın temelinde nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığını belirtmektedir. Bu yöntemler arasında beyin görüntüleme, EEG, fMRI ve diğer nörobilim teknikleri yer almaktadır (Lewis-Hodgson, 2020, s. 115; Renvoise & Morin, 2012, s. 47, Pradeep, 2010, s. 67; Ramsoy, 2014, s. 117; Calvert, 2013, s. 69; Lindstrom, 2008, s. 94; Cerf, 2012, s. 83; Plassmann, 2011, s. 593; Platt, 2013, s. 345; Marci, 2012, s. 117).

Tüketici Davranışlarını Anlama; tüm tanımlar, nöropazarlamanın ana hedefinin tüketici davranışlarını anlamak olduğunu vurgulamaktadır. Bu ise tüketicilerin karar verme süreçlerini, duygusal tepkilerini ve motivasyonlarını incelemeyi içermektedir (Lewis-Hodgson, 2020, s. 116; Renvoise & Morin, 2012, s. 48, Pradeep, 2010, s. 69; Ramsoy, 2014, s. 119; Calvert, 2013, s. 71; Lindstrom, 2008, s. 99; Cerf, 2012, s. 83; Plassmann, 2011, s. 594; Platt, 2013, s. 347; Marci, 2012, s. 118).

Bilgi Kullanımı ve Strateji Geliştirme; tanımların çoğu, elde edilen bilgilerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesi için kullanıldığını belirtmektedir. Bu ise reklam kampanyalarının, ürün tasarımlarının ve pazarlama mesajlarının daha etkili hale getirilmesini sağlamaktadır. (Lewis-Hodgson, 2020, s. 117; Renvoise & Morin, 2012, s. 49, Pradeep, 2010, s. 70; Ramsoy, 2014, s. 120; Calvert, 2013, s. 72; Lindstrom, 2008, s. 100; Cerf, 2012, s. 84; Plassmann, 2011, s. 595; Platt, 2013, s. 348; Marci, 2012, s. 119).

Duygusal Tepkiler; nöropazarlamanın, tüketicilerin tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını anlamaya çalıştığı ortak bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ise tüketicilerin verdikleri tepkilerin ve duygusal yanıtların pazarlama stratejilerine entegre edilmesini içermektedir. (Lewis-Hodgson, 2020, s. 118; Renvoise & Morin, 2012, s. 50, Pradeep, 2010, s. 71; Ramsoy, 2014, s. 121; Calvert, 2013, s. 73; Lindstrom, 2008, s. 101; Cerf, 2012, s. 85; Plassmann, 2011, s. 596; Platt, 2013, s.

349; Marci, 2012, s. 120).

Disiplinler Arası Yaklaşım; nöropazarlamanın, nörobilim, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle nöropazarlama, tüketici davranışlarının daha kapsamlı ve derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Lewis-Hodgson, 2020, s. 119; Renvoise & Morin, 2012, s. 51, Pradeep, 2010, s. 72; Ramsoy, 2014, s. 122; Calvert, 2013, s. 74; Lindstrom, 2008, s. 102; Cerf, 2012, s. 86; Plassmann, 2011, s. 597; Platt, 2013, s. 350; Marci, 2012, s. 121).

Özetle nöropazarlama, tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamak için nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığı, disiplinler arası bir alandır. Bu alanda yapılan tanımlar, beyin görüntüleme teknikleri ve nörobilimsel yöntemlerle tüketicilerin tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını incelemenin önemine vurgu yapmaktadır. Nöropazarlama, elde edilen verilerle pazarlama stratejilerini optimize etmeyi, reklam kampanyalarının ve ürün tasarımlarının daha etkili hale getirilmesini amaçlamaktadır. Tüm tanımlar, nöropazarlamanın tüketici davranışlarını derinlemesine anlamak için nörobilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin birleşimini içerdiği konusunda hemfikirdir.

1.1.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Nöropazarlama, 1990'lı yıllarda sinirbilim ve psikoloji alanındaki araştırmalara dayanan bilimsel çalışmaların etkileşimiyle başlamıştır (Smidts, 2002). Sinirbilim ve psikoloji, insan davranışlarının arkasındaki süreçleri anlamaya yönelik araştırmalara odaklanarak, beyin karmaşık işleyişini inceleme konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Fugate, 2007, s. 385, Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, s. 199).

Nöropazarlama terimi ilk kez, 2002 yılında Ale Smidts tarafından yayımlanan "*Neuromarketing, A New Way of Investigating Consumer Information Processing*" başlıklı makalede kullanılmıştır. Bu çalışma, nöroloji ve pazarlama arasındaki bağı kurarak, beyin aktivitelerini kullanarak tüketicilerin ürünlere ve reklamlara nasıl tepki verdiğini inceleme fikrini öne sürmektedir (Smidts, 2002). Bu kavramsallaştırmadan sonra, nöropazarlama danışmanlığı ve araştırma hizmetleri sunan ilk firmalar, BrightHouse ve SalesBrain adlı iki Amerikan şirket olmuştur (Fisher vd., 2010, s. 230). Bu şirketler, iş dünyasında bilişsel sinirbilim teknolojisi ve bilgisinin kullanımını teşvik etmişlerdir (Fisher vd., 2010, s. 231).

Nöropazarlama alanının tarihsel gelişimi, sinirbilim, psikoloji, pazarlama ve tıp alanlarındaki çeşitli bilimsel gelişmelerin etkileşimiyle şekillenmiştir (Lewis-Hodgson, 2020, s. 116; Plassmann, 2011, s. 593; Renvoise & Morin, 2012, s. 47).

2000'li yılların ortalarında, beyin görüntüleme teknolojisindeki gelişmeler nöropazarlamanın ilerlemesine büyük katkı sağlamıştır. MRI (Manyetik Rezonans Görüntüleme) ve EEG (Elektroensefalogram) gibi teknolojiler, insan beynindeki aktiviteleri doğrudan gözlemlemeyi ve kaydetmeyi mümkün kılmıştır. Bu, tüketicilerin ürünlere, markalara veya reklamlara verdiği tepkileri daha detaylı bir şekilde anlamayı sağlamıştır (Smidts vd., 2002, s. 31).

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarının yanı sıra kullanılarak, tüketicilerin beyinlerindeki tepkileri anlamak ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılmaktadır. Beyin görüntüleme teknolojileri, tüketici tercihlerini ve ürünlerle ilgili duygusal tepkileri anlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, tüketici ürünleriyle ilgili beyin aktiviteleri üzerinde yapılan çalışmalar, reklam mesajlarının, renklerin, ambalajların ve ürün tasarımlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemli bilgiler sunmaktadır (Kumar, 2025, s. 524)

Nöropazarlamanın gelişiminde önemli rol oynayan öncü araştırmacılar ve kurumlar vardır. Gerald Zaltman, nöropazarlama alanının öncü isimlerinden biridir (Zaltman, 2003, s. 97). Zihin haritaları ve metafor analizi gibi yöntemleri pazarlama alanına tanıtarak, tüketici davranışlarını ve düşüncelerini anlamak için yeni bir bakış açısı getirmiştir (Zaltman, 2003, s. 97). Baba Shiv, Stanford Üniversitesi'nde pazarlama profesörü olan Shiv, tüketicilerin duygusal tepkilerini incelemeye odaklanarak, nöropazarlama alanında önemli araştırmalara imza atmıştır (Shiv, 2007, s. 174). Read Montague, beyin görüntüleme teknolojilerini kullanarak tüketicilerin beyindeki tepkileri ve tercihleri inceleyen çalışmaları ile tanınmaktadır (Montague, 2006, s. 55). Ale Smidts, Rotterdam School of Management'da pazarlama profesörü olan Smidts, nöropazarlama alanındaki öncü isimler arasındadır ve tüketicilerin beyin aktivitelerini inceleyerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Smidts, 2002, s. 17). Antonio Rangel, Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü'nde profesör olan Rangel, tüketici karar verme süreçlerini anlamak için beyin tarama tekniklerini kullanarak nöropazarlama alanında önemli çalışmalar yapmıştır (Rangel, 2008, s. 1312). Dan Ariely, davranışsal ekonomi alanında uzman olan Ariely, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını anlamak için psikoloji ve nörobilim yöntemlerini birleştiren çalışmaları ile nöropazarlamaya katkı

sağlamıştır (Ariely, 2008, s. 74). Hilke Plassmann, pazarlama ve sinirbilim alanlarını birleştiren çalışmaları ile tanınan Plassmann, tüketici tercihlerinin beyin aktiviteleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini araştırmıştır (Plassmann vd., 2007, s. 151). Martin Lindstrom, ünlü bir marka danışmanı olan Lindstrom, nöropazarlamayı markaların tüketici beyni üzerinde nasıl etki yaratabileceğini anlamak için kullanmış ve "*Buyology, s. Truth and Lies About Why We Buy*" adlı kitabında bunu ele almaktadır (Lindstrom, 2008, s. 94). Bu isimlerin yanı sıra, nöropazarlama alanında pek çok başka araştırmacı ve akademisyen de çalışmalar yapmış ve alana katkıda bulunmuştur (Smidts, 2002; Montague, 2006, s. 55, Rangel, 2008, s. 1312). Nöropazarlama, hala gelişen ve ilerleyen bir disiplin olduğu için gelecekte de daha pek çok araştırmacının bu alana ilgi göstermesi ve katkı sağlaması beklenmektedir (Zaltman, 2003, s. 97; Shiv, 2007, s. 174; Lindstrom, 2008, s. 94). Baba Shiv, Read Montague, Ale Smidts, Antonio Rangel, Dan Ariely ve Gerald Zaltman gibi araştırmacılar, nöropazarlama alanındaki öncü isimler arasında sayılabilir (Ariely, 2008, s. 74; Plassmann vd., 2007, s. 151). Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Baylor Üniversitesi, Almanya'daki Max Planck Enstitüsü ve Hollanda'daki Rotterdam School of Management gibi kurumlar, nöropazarlama araştırmaları için öncü merkezler olarak kabul edilir (Montague, 2006, s. 55; Smidts, 2002).

Türkiye'de nöropazarlama alanının gelişimi, dünya genelinde olduğu gibi oldukça yenidir ve 2000'li yılların başlarında dikkat çekmeye başlamıştır (Şimşek & Yalçın, 2017, s. 25). Özellikle pazarlama, iletişim ve psikoloji alanlarında çalışan akademisyenler ve araştırmacılar tarafından nöropazarlama alanına ilgi giderek artmıştır. 2000'lerin başlarında, Türkiye'de nöropazarlama kavramı hala oldukça yeni ve bilinmeyen bir konu niteliğindeydi. Ancak, bu dönemde pazarlama ve iletişim alanındaki bazı şirketler ve akademisyenler, dünya genelindeki nöropazarlama trendini takip etmeye başlamıştı. (Solmaz, 2014, s. 37).

Nöropazarlama kavramının bilinirlik artışı 2010'lu yılların ortalarına doğru Türkiye'de daha fazla artmaya başladı. Reklamcılık, pazarlama ve iletişim alanlarında yapılan etkinlikler, seminerler ve kongrelerde nöropazarlama konusu ele alınmaya başlanmıştı (Erdemir & Yavuz, 2016, s. 57).

2010'lu yılların sonlarına doğru, Türkiye'deki bazı üniversitelerde nöropazarlama alanında yüksek lisans programları açılmaya başladı. Bu, nöropazarlamanın akademik düzeyde daha fazla tanınmaya başladığı ve akademik araştırmalara önem verildiği bir dönemi işaret ediyordu (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 154).

Son yıllarda, Türkiye'deki bazı şirketler, nöropazarlama tekniklerini uygulamak ve tüketici davranışlarını anlamak için beyin aktivitelerini ölçmek için nörobilim araştırmalarından yararlanmaya başladı. Reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmek için nöropazarlama araştırmalarından faydalanma eğilimi arttı (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 155).

Günümüzde, Türkiye'de nöropazarlama üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ve uygulamalar hızla artmaktadır (Öztürk & Arslan, 2019, s. 45). Üniversitelerde yürütülen nöropazarlama araştırmaları ve bu konuda düzenlenen etkinlikler, alanın daha fazla tanınmasına ve gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Öztürk & Arslan, 2019, s. 46).

Türkiye'de nöropazarlama alanının gelişimi, dünya genelindeki trende paralel olarak arttığı düşünülmektedir. Reklamcılık, pazarlama ve iletişim sektörlerindeki şirketler, nöropazarlama tekniklerini kullanarak tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için çaba göstermektedirler. Gelecekte, nöropazarlamanın Türkiye'de daha da yaygınlaşması ve alandaki araştırmaların artması beklenmektedir. (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 154).

Kısacası, nöropazarlama, 1990'lı yıllardan itibaren sinirbilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde hızla gelişen bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Gerald Zaltman, Baba Shiv, Read Montague, Ale Smidts ve diğer öncü araştırmacılar, bu alanda önemli çalışmalara imza atarak nöropazarlamanın temellerini atmışlardır (Zaltman, 2003, s. 97; Shiv, 2007, s. 174; Montague, 2006, s. 55; Smidts, 2002; Rangel, 2008, s. 1312; Ariely, 2008, s. 74). Türkiye'de ise 2000'li yılların başında farkındalık kazanmış ve günümüzde üniversitelerde yapılan araştırmalar ve etkinliklerle hızla gelişmeye devam etmektedir (Şimşek & Yalçın, 2017, s. 25; Öztürk & Arslan, 2019, s. 45). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Baylor Üniversitesi, Almanya'daki Max Planck Enstitüsü ve Hollanda'daki Rotterdam School of Management gibi kurumlar, nöropazarlama araştırmalarında öncü merkezler olarak öne çıkmaktadır (Montague, 2006, s. 55; Smidts, 2002). Bu gelişmeler, nöropazarlamanın hem akademik hem de uygulamalı alanlarda daha da derinleşeceğini ve genişleyeceğini göstermektedir.

1.1.2. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlamada, elektroensefalografi (EEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), göz izleme (Eye Tracking), yüz kodlama (Facial Coding), deri iletkenliği (Galvanik Deri Tepkimesi), kalp atış hızı (EKG - Elektrokardiyografi) teknikleri kullanılmaktadır.

1.1.2.1. Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG), nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan bir teknik olup, beyin aktivitelerini ölçmek için kafa derisine yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla elektriksel aktivitelerin kaydedilmesini sağlar (Luck, 2014, s. 78). EEG, tüketicilerin reklamlar, ürünler ve marka etkileşimlerine verdikleri anlık tepkileri analiz etmek için kullanılır.

EEG'nin İşleyişi ve Kullanımı:

EEG, beyin dalgalarını ölçerek beyin aktivitelerini inceler. Kafa derisine yerleştirilen elektrotlar, beyin hücrelerinin elektriksel aktivitelerini kaydeder ve bu aktiviteler, beyin dalgaları olarak bilinen farklı frekanslarda dalgalanmalar şeklinde analiz edilir (Luck, 2014, s. 78). EEG, özellikle zaman çözünürlüğü yüksek bir tekniktir ve milisaniyeler içinde gerçekleşen beyin aktivitelerini tespit edebilir. Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir uyarana verdikleri anlık tepkileri incelemek için idealdir (Cohen, 2014, s. 241).

EEG'nin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları:

EEG, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin reklamlara, ürünlere ve marka etkileşimlerine verdikleri anlık tepkileri incelemek için kullanılır. Örneğin, bir reklamın belirli bir bölümüne verilen beyin tepkileri analiz edilerek, hangi sahnelerin veya mesajların tüketiciler üzerinde daha güçlü duygusal etkiler yarattığı belirlenebilir (Ohme vd., 2009, s. 789).

EEG ayrıca, ürün tasarımı ve ambalaj testlerinde de kullanılır. Tüketicilerin bir ürünün ambalajını gördüklerinde veya bir ürünü kullanmaya başladıklarında verdikleri tepkiler, EEG ile ölçülebilir (Plassmann vd., 2007, s. 162). Bu analizler, hangi tasarım unsurlarının veya ürün özelliklerinin tüketicilerin dikkatini çektiğini ve duygusal bağ kurduğunu belirlemeye yardımcı olur.

EEG'nin Avantajları ve Sınırlamaları:

EEG'nin en büyük avantajlarından biri, yüksek zaman çözünürlüğü sayesinde anlık beyin aktivitelerini tespit edebilmesidir (Cohen, 2014, s. 242). Bu, tüketicilerin belirli bir uyarana verdikleri hızlı tepkileri incelemek için son derece değerlidir. EEG ayrıca, diğer beyin görüntüleme tekniklerine göre daha taşınabilir ve maliyet açısından daha ekonomiktir (Luck, 2014, s. 79).

Ancak, EEG'nin bazı sınırlamaları da vardır. En büyük sınırlamalardan biri, düşük mekansal çözünürlüktür. EEG, beyin aktivitelerinin hangi bölgeden kaynaklandığını kesin olarak belirleyemez (Cohen, 2014, s. 243). Bu nedenle, belirli bir aktivitenin hangi beyin bölgesinden geldiğini anlamak için diğer beyin görüntüleme teknikleri ile birlikte kullanılması gerekebilir.

Sonuç olarak, EEG, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin anlık beyin aktivitelerini ve duygusal tepkilerini analiz etmek için güçlü bir araçtır. Yüksek zaman çözünürlüğü ve taşınabilirliği sayesinde, reklam, ürün tasarımı ve marka etkileşimleri gibi çeşitli pazarlama uygulamalarında kullanılır. Ancak, düşük mekansal çözünürlüğü nedeniyle, diğer beyin görüntüleme teknikleri ile birlikte kullanılması gerekebilir.

1.1.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan ve beynin farklı bölgelerindeki aktiviteyi ölçen ileri düzey bir tekniktir (Huettel vd., 2014, s. 33). fMRI, tüketicilerin reklamlar, ürünler ve markalarla etkileşimleri sırasında beyinlerinin hangi bölgelerinin aktif olduğunu belirlemek için kullanılır.

fMRI'nin İşleyişi ve Kullanımı:

fMRI, beyin aktivitelerini ölçmek için kan akışındaki değişiklikleri izler. Beynin belirli bir bölgesi aktif olduğunda, o bölgeye daha fazla oksijenlenmiş kan gönderilir ve bu değişiklikler manyetik rezonans sinyalleri ile tespit edilir (Huettel, vd., 2014, s. 35). Bu teknik, beynin hangi bölgelerinin belirli bir görev veya uyarana yanıt olarak aktif hale geldiğini belirlemek için kullanılır.

fMRI'nin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları:

fMRI, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini incelemek için kullanılır. Örneğin, bir reklamın izlenmesi sırasında beyindeki aktivite değişikliklerini analiz ederek, hangi reklam unsurlarının daha fazla ilgi çektiğini ve

duygusal tepkiler yarattığını belirleyebiliriz (Plassmann vd., 2012, s. 18).

fMRI ayrıca, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamak için de kullanılır. Beyindeki ödül merkezlerinin aktivitesini izleyerek, belirli bir markanın veya ürünün neden tercih edildiği konusunda derinlemesine içgörüler elde edilebilir (McClure vd., 2004, s. 379). Örneğin, bir çalışmada, katılımcıların Coca-Cola ve Pepsi markalarına verdikleri beyin tepkileri incelenmiş ve marka bilinirliğinin beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi ortaya konmuştur (McClure vd., 2004, s. 380).

fMRI'nin Avantajları ve Sınırlamaları:

fMRI'nin en büyük avantajlarından biri, yüksek mekansal çözünürlüğe sahip olmasıdır. Bu, belirli bir beyin aktivitesinin hangi bölgeden kaynaklandığını kesin olarak belirleyebilme yeteneği sağlar (Huettel vd., 2014, s. 37). Ayrıca, fMRI, beyin derin bölgelerindeki aktiviteleri de tespit edebilir, bu da diğer yüzeysel görüntüleme tekniklerine göre önemli bir avantajdır.

Ancak, fMRI'nin bazı sınırlamaları da vardır. En büyük sınırlamalardan biri, zaman çözünürlüğünün düşük olmasıdır; yani, beyin aktivitelerinin zamanlaması hakkında kesin bilgi sağlamaz (Huettel vd., 2014, s. 39). Ayrıca, fMRI cihazları pahalıdır ve kullanımı karmaşıktır, bu da araştırma maliyetlerini artırır. Katılımcıların cihaz içinde hareketsiz kalması gerektiği için doğal olmayan bir deney ortamı oluşturabilir.

Sonuç olarak, fMRI, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin beyin aktivitelerini yüksek mekansal çözünürlükle analiz etmek için güçlü bir araçtır. Reklam, marka tercihi ve satın alma kararları gibi alanlarda derinlemesine içgörüler sağlar. Ancak, zaman çözünürlüğü düşük olması ve yüksek maliyeti gibi sınırlamaları nedeniyle, diğer nöropazarlama teknikleri ile birlikte kullanılması gerekebilir.

1.1.2.3. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking)

Göz izleme tekniği, tüketicilerin göz hareketlerini kaydederek ürünler, reklamlar veya diğer görsel uyaranlar karşısındaki dikkat ve ilgi düzeylerini analiz etmeyi sağlayan bir nöropazarlama aracıdır (Holmqvist vd., 2011, s. 444). Bu teknik, özellikle görsel uyaranlara verilen ilk tepkileri incelemek ve dikkat dağılımını belirlemek için kullanılır.

Göz İzleme Tekniğinin İşleyişi ve Kullanımı:

Göz izleme tekniği, genellikle özel kameralar veya cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Katılımcılar, göz takip cihazıyla donatılmış bir monitör veya ekran karşısına yerleştirilir ve belirli bir süre boyunca görsel uyarıları izlerler. Göz hareketleri, göz izleme cihazı tarafından kaydedilir ve bu veriler analiz edilerek katılımcıların görsel uyarana nasıl tepki verdikleri belirlenir (Holmqvist vd., 2011, s. 446).

Göz İzleme Tekniğinin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları:

Göz izleme tekniği, reklam ve ürün tasarımı gibi alanlarda kullanılarak tüketicilerin dikkat dağılımını ve görsel algılarını anlamak için etkili bir araçtır. Örneğin, bir reklamın farklı unsurlarının hangi görsel öğelerin dikkat çektiğini ve izleyicilerin göz hareketlerini nasıl yönlendirdiğini belirlemek için göz izleme tekniği kullanılabilir (Wedel & Pieters, 2008, s. 231). Ayrıca, ürün ambalajlarının hangi renk veya desenlerin tüketicilerin gözünde daha çekici olduğunu değerlendirmek için de kullanılır.

Göz İzleme Tekniğinin Avantajları ve Sınırlamaları:

Göz izleme tekniğinin en büyük avantajlarından biri, gerçek zamanlı ve doğrudan ölçüm yapabilmesidir. Katılımcıların görsel uyarılara verdiği ilk tepkileri ve dikkat dağılımını anında gözlemlemek mümkündür (Holmqvist vd., 2011, s. 447). Ayrıca, göz izleme cihazları genellikle taşınabilir ve maliyet açısından daha uygun olabilir. Ancak, göz izleme tekniğinin bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, göz hareketlerinin yalnızca dikkat odaklarını gösterdiği ancak duygusal tepkileri veya derin bilişsel süreçleri doğrudan ölçemediği belirtilmektedir (Wedel & Pieters, 2008, s. 235). Ayrıca, göz izleme sonuçlarının yorumlanması ve standartlaştırılması bazı teknik zorluklar doğurabilir.

Sonuç olarak göz izleme tekniği, nöropazarlama araştırmalarında görsel uyarılara verilen dikkat ve tepkilerin anlaşılması için kullanılan etkili bir araçtır. Gerçek zamanlı ölçüm yapabilmesi ve taşınabilir olması, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve reklam etkilerinin değerlendirilmesinde önemli avantajlar sağlar. Ancak, metodolojik sınırlamaları göz önünde bulundurarak diğer nöropazarlama teknikleriyle birlikte kullanılması önerilir.

1.1.2.4.Yüz Kodlama (Facial Coding) Tekniği

Yüz kodlama, tüketicilerin yüz ifadelerini analiz ederek duygusal tepkilerini belirlemeye yönelik bir nöropazarlama tekniğidir (Erdemir & Yavuz, 2016, s. 60). Bu teknik, özellikle reklamlar, ürün tasarımları veya diğer pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin duygusal olarak nasıl tepki verdiklerini anlamak için kullanılır. Yüz Kodlama Tekniğinin İşleyişi ve Kullanımı:

Yüz kodlama genellikle video kayıtları veya canlı gözlem yoluyla gerçekleştirilir. Katılımcıların yüz ifadeleri, özel yazılımlar veya uzmanlar tarafından belirlenen duygusal ifade kategorilerine göre analiz edilir (Erdemir & Yavuz, 2016, s. 61). Yüz ifadelerindeki değişiklikler, kişinin içsel duygusal durumunu ve dışsal uyaranlara tepkisini yansıtan göstergeler olarak değerlendirilir.

Yüz Kodlama Tekniğinin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları: Yüz kodlama, reklamların etkilerini değerlendirmek ve ürün tasarımlarının duygusal çekiciliğini anlamak için kullanılır. Örneğin, bir reklamın belirli sahneleri veya mesajlarına verilen yüz ifadesi tepkileri analiz edilerek, hangi duygusal uyarıcıların tüketiciler üzerinde daha güçlü etkiler yarattığı belirlenebilir (Danner vd., 2016, s. 45). Ayrıca, ürün ambalajlarının hangi renk veya tasarım öğelerinin tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırdığını değerlendirmek için de kullanılabilir.

Yüz Kodlama Tekniğinin Avantajları ve Sınırlamaları: Yüz kodlama tekniğinin en büyük avantajlarından biri, duygusal tepkileri gerçek zamanlı ve doğrudan ölçebilmesidir. Katılımcıların yüz ifadelerindeki değişiklikler, duygusal tepkilerin hangi durumlarda ve ne ölçüde ortaya çıktığını anlamak için önemli ipuçları sağlar (Danner vd., 2016, s. 50). Ayrıca, video kayıtları üzerinden yapılan analizler genellikle tekrarlanabilir ve standartlaştırılabilir.

Ancak, yüz kodlama tekniğinin bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, yüz ifadelerinin tek başına duygusal durumu tam olarak yansıtmayabileceği ve bireysel farklılıkların analizde dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Erdemir & Yavuz, 2016, s. 70). Ayrıca, analiz sürecinde uzmanlık gerektiren bir yaklaşım olabilir ve katılımcıların rahatlık düzeyi ve gözlem koşulları sonuçları etkileyebilir.

Sonuç olarak yüz kodlama, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak için güçlü bir araçtır. Gerçek zamanlı ve doğrudan ölçüm yapabilmesi, özellikle reklam etkileri ve ürün tasarımlarının değerlendirilmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak, yöntemin sınırlamalarını ve metodolojik

dikkat gerektiren yönlerini göz önünde bulundurarak diğer nöropazarlama teknikleriyle birlikte kullanılması önerilmektedir.

1.1.2.5.Deri İletkenliği (Galvanik Deri Tepkimesi) Tekniği

Deri iletkenliği veya galvanik deri tepkimesi (GSR), tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılan bir nöropazarlama tekniğidir. Bu teknik, derinin elektriksel iletkenliğindeki değişiklikleri izleyerek stres, heyecan veya dikkat gibi duygusal durumları belirlemeyi amaçlar (Boucsein, 2012, s. 99).

Deri İletkenliği Tekniğinin İşleyişi ve Kullanımı:

Deri iletkenliği, genellikle parmak uçlarına yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Katılımcılar bir uyaran veya görev karşısında duygusal tepkiler yaşadıklarında, deri yüzeyindeki ter bezlerinin aktivitesi artar veya azalır. Bu aktivite elektriksel olarak ölçülür ve deri iletkenliği seviyeleri, duygusal yoğunluğun bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Boucsein, 2012, s. 100).

Deri İletkenliği Tekniğinin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları:

Deri iletkenliği, reklam değerlendirmeleri, ürün testleri ve tüketici tepkileri gibi alanlarda kullanılarak duygusal tepkilerin derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olur. Örneğin, bir reklamın belirli bir sahnesi veya ürün ambalajının tüketicilerde hangi duygusal tepkileri uyandırdığını belirlemek için deri iletkenliği kullanılabilir (Knutson vd., 2007, s. 147). Ayrıca, ürün veya marka ile ilgili duygusal bağlantıların nasıl geliştirildiğini ve sürdürüldüğünü anlamak için de değerli bir araçtır.

Deri İletkenliği Tekniğinin Avantajları ve Sınırlamaları:

Deri iletkenliği tekniğinin en büyük avantajlarından biri, doğrudan ve hassas ölçümler yapabilmesidir. Katılımcıların duygusal tepkilerini nispeten doğrudan ve anında yansıtabilir (Knutson, vd., 2007, s. 150). Ayrıca, bu teknik genellikle taşınabilir ve gerçek zamanlı veri toplama imkanı sunar.

Ancak, deri iletkenliği tekniğinin bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, fizyolojik değişikliklerin sadece duygusal durumu değil, aynı zamanda fiziksel aktiviteyi veya stres seviyelerini de yansıtabileceği belirtilmektedir (Boucsein, 2012, s. 100). Ayrıca, elektrotların yerleştirilme ve veri analizinde standartlaştırılması gereken teknik zorluklar bulunmaktadır.

Sonuç olarak deri iletkenliği (galvanik deri tepkimesi), nöropazarlama araştırmalarında duygusal tepkilerin ölçülmesi için kullanılan önemli bir tekniktir.

Hassas ölçümler yapabilmesi ve gerçek zamanlı veri toplama imkanı sunması, özellikle reklam etkileri ve marka algısı gibi karmaşık süreçlerin analizinde değerlidir. Ancak, yöntemin sınırlamaları ve teknik gereklilikleri dikkate alınarak diğer nöropazarlama teknikleriyle birlikte kullanılması önerilir.

1.1.2.6. Kalp Atış Hızı (EKG - Elektrokardiyografi) Tekniği

Kalp atış hızı, tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak için kullanılan bir nöropazarlama tekniğidir. Bu teknik, kalp hızındaki değişiklikleri ölçerek stres, heyecan veya diğer duygusal durumları belirlemeyi amaçlar (Appelhans & Luecken, 2006, s. 229).

Kalp Atış Hızı Tekniğinin İşleyişi ve Kullanımı:

Kalp atış hızı genellikle elektrokardiyografi (EKG) adı verilen bir yöntemle ölçülür. EKG, vücuda yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla kalbin elektriksel aktivitelerini kaydederek kalp atışlarını grafiksel olarak gösterir (Appelhans & Luecken, 2006, s. 231). Katılımcılar belirli bir uyaran veya görevle karşılaştıklarında, kalp atış hızlarındaki değişiklikler ölçülerek duygusal tepkilerin yoğunluğu ve doğası hakkında bilgi elde edilir.

Kalp Atış Hızı Tekniğinin Nöropazarlama Araştırmalarındaki Uygulamaları:

Kalp atış hızı, reklamların etkilerini değerlendirmek, ürün tasarımlarının duygusal etkisini anlamak ve tüketicilerin markalara karşı duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılır. Örneğin, bir reklamı izlerken veya bir ürünü değerlendirirken katılımcıların kalp atış hızları ölçülerek, hangi sahnelerin veya tasarımların daha fazla duygusal uyarım yarattığı belirlenebilir (Bradley & Lang, 2010, s. 242). Ayrıca, marka sadakati oluşturma süreçlerinde tüketicilerin duygusal tepkilerinin nasıl şekillendiğini anlamak için de önemlidir.

Kalp Atış Hızı Tekniğinin Avantajları ve Sınırlamaları:

Kalp atış hızı tekniğinin en büyük avantajlarından biri, doğrudan ve otomatik ölçümler yapabilmesidir. Kalp atış hızı, duygusal tepkilerin hızlı bir göstergesi olarak kabul edilir ve katılımcıların bilinçaltı tepkilerini yansıtabilir (Bradley ve Lang, 2010, s. 245). Ayrıca, EKG cihazlarının kullanımı genellikle standartlaştırılabilir ve tekrarlanabilir ölçümler sunar.

Ancak, kalp atış hızı tekniğinin bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, fiziksel aktivite veya diğer fizyolojik faktörler kalp atış hızını etkileyebilir ve bu durum

duygusal tepkilerin doğru yansıtılmasını zorlaştırabilir (Appelhans & Luecken, 2006, s. 230). Ayrıca, EKG cihazlarının uygulama ve veri analizinde teknik bilgi gerektirebilir.

Sonuç olarak kalp atış hızı (EKG - Elektrokardiyografi), nöropazarlama araştırmalarında duygusal tepkilerin ölçülmesi ve anlaşılması için güçlü bir araçtır. Otomatik ölçümler yapabilmesi ve duygusal tepkilerin hızlı bir göstergesi olması, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve reklam etkilerinin değerlendirilmesinde önemli avantajlar sağlar. Ancak, metodolojik sınırlamalar ve teknik gereklilikler göz önünde bulundurularak diğer nöropazarlama teknikleriyle birlikte kullanılması önerilir.

1.1.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını ve beyin aktivitelerini inceleyerek pazarlama stratejilerini optimize etmeye yönelik disiplinler arası bir alan olarak hızla önem kazanmaktadır (Plassmann vd., 2012, s. 33). Beyin görüntüleme teknolojileri ve diğer nörobilimsel araçlar sayesinde, tüketicilerin bilinçaltı tepkileri ve duygusal reaksiyonları daha derinlemesine anlaşılabilir hale gelmiştir (Plassmann vd., 2012, s. 37). Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin daha hedeflenmiş ve etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanır. Nöropazarlamanın kullanım alanları, reklam ve kampanya yönetiminden ürün geliştirme ve inovasyona, marka yönetiminden tüketici deneyimi ve müşteri memnuniyetine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Venkatraman vd., 2012, s. 144). Her bir uygulama alanı, nöropazarlamanın sunduğu içgörülerini kullanarak tüketici odaklı ve veri destekli stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Nöropazarlamanın kullanım alanları oldukça geniştir ve çeşitli sektörlerde uygulanabilir. Nöropazarlamanın kullanım alanları şöyle sıralanabilir:

1.1.3.1. Reklam ve Pazarlama Kampanyaları

Nöropazarlamanın en yaygın kullanım alanlarından biri reklam ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktır. Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle anketler ve odak grupları gibi öznel değerlendirmelere dayanırken, nöropazarlama teknikleri doğrudan beyin aktivitelerini ve fizyolojik tepkileri ölçerek daha objektif veriler sunar (Plassmann vd., 2012, s. 34). Bu yöntemler, tüketicilerin bilinçaltı

tepkilerini anlamak ve hangi reklamların daha fazla dikkat çektiğini ve duygusal tepki verdiğini belirlemek için kullanılır (Ariely & Berns, 2010, s. 284).

Reklamların beyin üzerindeki etkilerini incelemek için fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme), EEG (elektroensefalografi) ve göz izleme gibi teknolojiler kullanılır (Vecchiato vd, 2010, s. 165). Örneğin, bir reklam izlerken beyindeki hangi bölgelerin aktive olduğunu gözlemlemek, hangi unsurların daha etkili olduğunu anlamaya yardımcı olur. Bu bilgiler, reklam içeriklerinin ve görsellerinin optimize edilmesi için kullanılabilir (Venkatraman vd., 2012, s. 146).

EEG, beyin dalgalarını ölçerek tüketicilerin dikkat düzeyini ve duygusal tepkilerini analiz eder. Bu yöntem, özellikle hızlı tepki gerektiren anlarda beyindeki elektriksel aktiviteleri ölçmek için kullanışlıdır (Vecchiato vd.,2010). Göz izleme teknolojisi ise, tüketicilerin reklamları izlerken hangi noktalara baktığını ve ne kadar süreyle baktığını belirleyerek dikkat odaklarını analiz eder (Wedel & Pieters, 2008, s. 123).

Beyin görüntüleme teknolojileri kullanılarak yapılan bu tür analizler, tüketicilerin reklamları izlerken hangi duygusal tepkileri verdiğini ve bu tepkilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koyar (Ariely & Berns, 2010, s. 286). Örneğin, bir reklamın belirli bir kısmı izleyicinin beyinde güçlü bir duygusal tepki yaratıyorsa, bu bölümün ön plana çıkarılması ve reklam stratejisinin buna göre şekillendirilmesi mümkündür (Venkatraman vd., 2012, s. 150).

Reklamların etkisini artırmak için kullanılan nöropazarlama teknikleri, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur (Plassmann vd., s. 41). Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal durumlarını anlayarak, reklam mesajlarının ve görsellerinin daha etkili bir şekilde tasarlanmasına olanak tanır. Bu sayede, markalar tüketicilerin zihinlerinde kalıcı izlenimler bırakabilir ve marka sadakatini artırabilir (Venkatraman vd., 2012, s. 155).

1.1.3.2. Ürün ve Ambalaj Tasarımı

Ürün tasarımı ve ambalajlama süreçlerinde nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin görsel ve dokunsal tepkilerini analiz ederek, en etkili tasarımları geliştirmeye yardımcı olur (Lindstrom, 2008, s. 97). Tüketicilerin bir ürünü ilk kez gördüklerinde verdikleri tepkiler, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle, ürünün görsel çekiciliği ve ambalaj tasarımı büyük önem taşır (Reimann, vd., 2010, s. 921).

Nöropazarlama, tüketicilerin görsel dikkatlerini ve duygusal tepkilerini ölçmek için EEG ve göz izleme teknolojilerini kullanır. Bu teknolojiler, bir ürünün veya ambalajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve hangi özelliklerin daha çekici bulunduğunu belirler (Wedel & Pieters, 2008, s. 127). Örneğin, göz izleme teknolojisi, tüketicilerin ambalaj üzerindeki hangi detaylara dikkat ettiğini ve bu detayların ne kadar süreyle incelendiğini gösterir. Bu bilgiler, ambalaj tasarımında hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiği konusunda yol gösterici olur (Wedel & Pieters, 2008, s. 130). EEG teknolojisi ise, tüketicilerin bir ürün veya ambalajla karşılaştıklarında verdikleri duygusal tepkileri analiz eder. Bu analizler, hangi tasarımların olumlu duygusal tepkiler yarattığını ve tüketicilerin ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunduğunu gösterir (Reimann vd., 2010, s. 927). Örneğin, belirli renklerin, şekillerin veya grafiklerin beyindeki duygusal merkezleri nasıl tetiklediğini anlamak, tasarım sürecinde büyük avantaj sağlar (Lindstrom, 2008, s. 98).

Nöropazarlama ayrıca, dokunsal tepkilerin analizinde de önemli bir rol oynar. Tüketicilerin bir ürüne dokunduğunda verdikleri fizyolojik tepkiler, ürünün malzeme kalitesi ve dokusunun algılanmasını etkiler. Bu nedenle, nöropazarlama teknikleri, ürün tasarımında kullanılacak malzemelerin seçiminde de rehberlik eder (Reimann vd., 2010, s. 930). Tüketici tepkilerini analiz ederek elde edilen bu veriler, ürün ve ambalaj tasarımında daha etkili stratejiler geliştirilmesine yardımcı olur. Tüketicilerin görsel ve dokunsal algılarını optimize eden tasarımlar, ürünlerin market raflarında daha fazla dikkat çekmesini ve tercih edilmesini sağlar (Lindstrom, 2008, s. 96). Bu da, markaların satışlarını artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur.

1.1.3.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Nöropazarlama, fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynar. Tüketicilerin fiyatlara verdikleri tepkiler, genellikle bilinçaltı düzeyde gerçekleşir ve bu tepkiler satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler (Knutson vd., 2007, s. 148). Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin fiyatları nasıl algıladığını ve bu algıların karar verme süreçlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için kullanılır (Plassmann vd., 2007, s. 156).

EEG ve fMRI gibi beyin görüntüleme teknikleri, tüketicilerin fiyatları değerlendirirken beyindeki hangi bölgelerin aktif olduğunu analiz eder. Örneğin, bir

ürünün fiyatı yüksek olduğunda beyindeki acı merkezlerinin aktif hale geldiği ve bu durumun satın alma kararlarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Knutson vd., 2007, s. 148). Bu tür analizler, fiyatlandırma stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Ayrıca, nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin fiyat algılarını değiştirmek için kullanılabilir. Örneğin, ürünlerin fiyatlarını 9 ile bitirmek (örneğin, 99,99 TL) gibi fiyatlandırma taktikleri, tüketicilerin fiyatları daha düşük algılamasına neden olabilir (Thomas & Morwitz, 2005, s. 54). Bu tür taktiklerin etkilerini anlamak için yapılan nörobilimsel araştırmalar, fiyatlandırma stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar (Plassmann vd., 2007, s. 156).

Tüketicilerin fiyatlara verdikleri duygusal tepkileri analiz ederek, hangi fiyat noktalarının daha kabul edilebilir olduğunu ve hangi fiyatların satın alma olasılığını artırdığını belirlemek mümkündür. Bu bilgiler, markaların fiyatlandırma stratejilerini tüketici davranışlarına uygun şekilde ayarlamasına yardımcı olur (Knutson vd., 2007, s. 148).

Nöropazarlama, indirim ve promosyon stratejilerinin etkilerini de analiz eder. Tüketicilerin indirimli fiyatlara verdikleri tepkiler, genellikle olumlu duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bu nedenle, nöropazarlama teknikleri, indirim ve promosyon kampanyalarının en etkili şekilde nasıl tasarlanması gerektiği konusunda rehberlik eder (Thomas & Morwitz, 2005, s. 55).

Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin fiyat algılarını ve duygusal tepkilerini analiz ederek, daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirilmesine yardımcı olur. Bu stratejiler, markaların satışlarını artırmaya ve tüketici memnuniyetini sağlamasına katkıda bulunur (Plassmann vd., 2007, s. 156).

1.1.3.4. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti

Nöropazarlama, tüketici deneyimini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılan önemli bir araçtır. Tüketicilerin mağaza içi deneyimlerinden çevrimiçi alışveriş deneyimlerine kadar her aşamada, nöropazarlama teknikleri tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini analiz ederek daha iyi hizmet sunulmasını sağlar (Pine & Gilmore, 1998, s. 97). Bu alan, özellikle perakende sektöründe önemli bir uygulama alanı bulmuştur.

1.1.3.4.1. Mağaza İçi Deneyimler:

Nöropazarlama, mağaza içi deneyimlerin optimize edilmesine yardımcı olur. Göz izleme teknolojisi, tüketicilerin mağaza içinde hangi ürünlere ve bölgelere dikkat ettiğini belirler (Chandon vd., 2009, s. 7). Bu bilgi, ürün yerleşimi ve mağaza düzeni konusunda daha stratejik kararlar alınmasına olanak tanır. Örneğin, popüler ürünlerin tüketicilerin dikkatini çeken noktalara yerleştirilmesi, satışları artırabilir (Sorensen, 2009, s. 88).

EEG ve diğer beyin görüntüleme teknikleri, mağaza içi müzik, ışıklandırma ve kokuların tüketici üzerindeki etkilerini analiz eder. Bu analizler, mağaza atmosferinin tüketicilerin duygusal durumunu ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koyar (Spence vd., 2014, s. 472). Örneğin, belirli bir müzik türünün veya ışıklandırmanın tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmesine neden olduğu belirlenebilir (Morin, 2011, s. 37).

1.1.3.4.2. Çevrimiçi Alışveriş Deneyimleri:

Çevrimiçi alışveriş deneyimleri de nöropazarlama teknikleriyle iyileştirilebilir. Göz izleme teknolojisi, kullanıcıların web sitelerinde hangi bölgelere odaklandığını ve hangi unsurların dikkat çektiğini analiz eder (Wedel & Pieters, 2008, s. 127). Bu bilgi, web sitesi tasarımının optimize edilmesine yardımcı olur. Örneğin, önemli ürün bilgileri ve alışveriş sepeti butonları gibi unsurların stratejik olarak yerleştirilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve dönüşüm oranlarını artırır (Djamasbi vd., 2010, s. 307).

EEG ve diğer beyin görüntüleme teknikleri, çevrimiçi alışveriş sırasında kullanıcıların duygusal ve bilişsel tepkilerini analiz eder. Bu analizler, web sitesi tasarımında hangi unsurların stres veya memnuniyet yarattığını belirlemeye yardımcı olur (Yoon vd., 2012, s. 529). Örneğin, karmaşık navigasyon yapılarının kullanıcıların stres seviyesini artırdığı ve basit, kullanıcı dostu tasarımların memnuniyeti artırdığı tespit edilebilir (Djamasbi vd., 2010, s. 309).

1.1.3.4.3. Müşteri Hizmetleri:

Nöropazarlama, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesinde de kullanılabilir. Çağrı merkezi temsilcilerinin ses tonları ve konuşma tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkisi, beyin görüntüleme teknikleri ve fizyolojik ölçümlerle analiz edilebilir (Waldman, 2011, s. 127). Bu bilgi, müşteri hizmetleri eğitimlerinde kullanılabilir ve daha etkili iletişim stratejileri geliştirilmesine olanak tanır.

Müşteri hizmetleri deneyimlerinin nöropazarlama ile analiz edilmesi, tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamaya yardımcı olur. Bu anlayış, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet süreçlerinin optimize edilmesine katkı sağlar (Waldman, 2011, s. 128). Örneğin, müşteri şikayetleriyle ilgilenirken kullanılan belirli bir dilin veya yaklaşımın tüketicilerin memnuniyetini artırdığı belirlenebilir.

Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, tüketici deneyimi ve müşteri memnuniyetini artırmak için güçlü araçlardır. Mağaza içi ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin optimize edilmesi, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi ve genel olarak tüketici memnuniyetinin artırılması gibi alanlarda nöropazarlama büyük katkılar sağlar (Pine ve Gilmore, 1998, s. 99).

1.1.3.5. Ürün Geliştirme ve İnovasyon

Nöropazarlama, ürün geliştirme ve inovasyon süreçlerinde de önemli bir araçtır. Tüketicilerin yeni ürünlere verdikleri tepkileri analiz ederek, hangi özelliklerin daha çok ilgi çektiğini ve hangi unsurların tüketici memnuniyetini artırdığını belirlemeye yardımcı olur (Kenning & Plassmann, 2008, s. 536). Bu, yeni ürünlerin tasarımından pazara sunulmasına kadar olan süreçte önemli kararların alınmasını sağlar.

Kavram Geliştirme: Yeni ürün fikirlerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi sürecinde nöropazarlama teknikleri kullanılabilir. Tüketicilerin bir ürün fikrine verdikleri ilk tepkileri analiz ederek, hangi kavramların daha çekici olduğunu belirlemek mümkündür (Venkatraman vd., 2012, s. 146). EEG ve fMRI gibi beyin görüntüleme teknikleri, tüketicilerin yeni ürün kavramlarına nasıl tepki verdiğini ve bu tepkilerin bilinçaltı düzeyde nasıl işlendiğini gösterir. Bu bilgiler, ürün geliştirme sürecinde hangi fikirlerin önceliklendirilmesi gerektiği konusunda rehberlik eder.

Prototip Testleri: Nöropazarlama, ürün prototiplerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için de kullanılır. Prototip testlerinde EEG ve göz izleme

teknolojileri, tüketicilerin ürünle etkileşimlerini ve duygusal tepkilerini analiz eder (Reimann vd., 2010, s. 929). Bu analizler, ürün tasarımının hangi özelliklerinin olumlu veya olumsuz tepkiler yarattığını belirler. Örneğin, bir ürünün ergonomik tasarımı, malzeme kalitesi veya kullanıcı arayüzü gibi unsurların tüketici tepkilerini nasıl etkilediği anlaşılabilir (Lindstrom, 2008, s. 97).

Tüketici İçgörüler: Tüketici içgörüler, ürün geliştirme sürecinde kritik bir rol oynar. Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamak için derinlemesine içgörüler sağlar (Kenning & Plassmann, 2008, s. 533). Bu içgörüler, ürün tasarımı ve geliştirme süreçlerinde tüketicilerin beklentilerine daha iyi yanıt veren çözümler oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketicilerin bilinçaltı düzeydeki ihtiyaçlarını ve arzu ettikleri özellikleri anlamak, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde büyük bir avantaj sağlar.

Kullanıcı Deneyimi (UX) Tasarımı: Nöropazarlama, kullanıcı deneyimi (UX) tasarımında da önemli bir rol oynar. Özellikle dijital ürünler ve uygulamalar için, kullanıcı arayüzlerinin nasıl algılandığını ve kullanıldığını analiz etmek için EEG ve göz izleme teknolojileri kullanılır (Djamasbi vd., 2010, s. 310). Bu analizler, kullanıcıların arayüzlerle nasıl etkileşime girdiğini ve hangi tasarım unsurlarının kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini belirler. Örneğin, navigasyon kolaylığı, görsel tasarım ve etkileşim unsurlarının kullanıcı memnuniyetini nasıl etkilediği anlaşılabilir (Yoon vd., 2012, s. 530).

Pazara Sunma Stratejileri: Nöropazarlama, yeni ürünlerin pazara sunulma stratejilerini belirlemede de kullanılır. Tüketicilerin yeni bir ürüne karşı verdikleri tepkileri analiz ederek, lansman kampanyalarının nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda değerli bilgiler sağlar (Plassmann vd., 2012, s. 20). Bu bilgiler, pazarlama mesajlarının, reklam kampanyalarının ve ürün yerleştirme stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Tüketicilerin bilinçaltı düzeyde verdikleri tepkileri anlamak, daha etkili lansman stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.

Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, ürün geliştirme ve inovasyon süreçlerinde tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal reaksiyonlarını analiz ederek daha başarılı ve tüketici odaklı ürünlerin geliştirilmesine olanak tanır (Kenning & Plassmann, 2008, s. 535). Bu, hem pazarda rekabet avantajı elde etmek hem de tüketici memnuniyetini artırmak için kritik bir faktördür.

1.2. Reklam

Reklam insanların ürünleri ve hizmetleri duyurmaları, tanıtmaları ve pazarlamaları için en etkili iletişim araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel olarak, reklamların kökenleri eski çağlara kadar uzanmaktadır. Antik çağlarda, duvarlara ve taşlara yazılan yazılar veya çizimler, ürünleri tanıtmak ve duyurmak için kullanılan ilk basit reklam türleridir (Öztürk, 2018, s. 41). Daha sonraki dönemlerde, el ilanları, broşürler ve gazeteler gibi basılı medya reklamları yaygınlaşmıştır. (Elden, 2008, s. 185)

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle üretimdeki artış, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve böylece reklamcılığın önemi daha da artmıştır. 20. yüzyılda ise radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi, reklamcılığı yeni bir boyuta taşımış ve kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlamıştır. (Tungate, 2007, s. 66).

Reklamcılık, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtımalarının yanı sıra, tüketicilere ürünler hakkında bilgi verme ve onların satın alma davranışlarını değiştirmek süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden, 2008, s. 180). Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında, tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve tercih edilmeyi sağlayabilmek için reklamcılığın etkin kullanımı büyük bir önem taşımaktadır.

Reklam, belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak, tüketici ilgisini çekmek ve satışları artırmak amacıyla tasarlanan iletişim faaliyetidir (Kotler & Armstrong, 2017, s. 44). Bu iletişim süreci, genellikle görsel, işitsel veya yazılı medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir (Belch & Belch, 2020, s. 331). Reklam, hedef kitleye belirli bir mesajı ileterek tüketici davranışlarını yönlendirme ve marka imajını güçlendirme amacını taşır (Moriarty vd., 2019, s. 228). Geleneksel medya yanında dijital platformlar da reklamcılığın önemli bir parçası haline gelmiştir, bu da reklam stratejilerinin ve taktiklerinin çeşitlenmesine yol açmıştır (Smith & Zook, 2020, s. 49). Reklam, pazarlama iletişimi sürecinin bir parçası olarak ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve tüketiciye sağladığı değerleri vurgular (Dahlen vd., 2021, s. 78). Bu süreçte kullanılan iletişim araçları ve mesajlar, tüketicinin satın alma kararını etkilemeyi hedefler ve markanın bilinirliğini artırır (Fill, 2019, s. 96). Reklamcılık, tüketici algısını yönetmek ve marka sadakatini artırmak için stratejik planlamaların yapıldığı bir disiplindir (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020, s. 99).

Reklamın etkinliği, yaratıcı ve hedef odaklı mesajlar ile doğru iletişim kanallarının

seçimiyle doğrudan ilişkilidir (Shimp, 2021, s. 55). Bu nedenle, reklam ajansları ve pazarlama profesyonelleri, kampanya başarısını ölçmek ve optimize etmek için analitik yöntemler kullanır (Keller, 2020, s. 162). Reklamın evrimi, teknolojik ilerlemelerle birlikte sürekli olarak şekillenmekte olup, tüketici alışkanlıklarına ve pazar dinamiklerine uyum sağlamak önem arz etmektedir (Lamb vd, 2019, s. 300).

Toplumların tüketim alışkanlıklarında ve ekonomik yapılarında meydana gelen değişiklikler, reklamcılığın da stratejilerini ve yöntemlerini etkilemiştir. Örneğin, dijital çağın başlamasıyla birlikte internet ve dijital reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır. Sosyal medya platformları, çevrimiçi reklamcılık ve dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ve doğrudan ulaşmalarını sağlamıştır. (Watson & Hill, 2015, s. 97).

Tüketici davranışlarındaki değişimler de reklamcılığın stratejik dönüşümler yaşamasına neden olmuştur. Geleneksel reklamlardan ziyaretçi odaklı, etkileşimli reklamlara doğru bir geçiş görülmüştür. Tüketicilerin daha bilinçli ve eleştirel hale gelmesi, şeffaflık ve güvenilirlik arayışları, reklamcılığın içeriğini ve mesajlarını şekillendirmede önemli rol oynamıştır (Nalcıoğlu, 2017, s. 77). Ayrıca, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi değerlerin ön plana çıkması, işletmelerin reklam stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmelerine yol açmıştır.

Reklamcılık alanında teknolojik gelişmeler de önemli bir etkidir. Artan veri analitiği ve yapay zeka kullanımı, reklamcılığın kişiselleştirilmesini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına daha uygun mesajlar verilmesini mümkün kılmaktadır. Bu da reklamcılığın daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır (Aggarwal, 2022, s. 17). Sonuç olarak, reklam, tarihsel süreç içerisinde önemini koruyarak toplumsal, ekonomik, teknolojik ve tüketim davranışlarındaki değişikliklere göre stratejik dönüşümler yaşamıştır (Tungate, 2007, s. 67). İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, tüketicilerle iletişim kurmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için hala vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu süreçte, reklamcılığın etik değerlerle uyumlu bir şekilde kullanılması ve tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmesi önemlidir.

Reklam kitlesel bir pazarlama tekniği olarak düşünülebilir, çünkü geniş kitlelere hitap eder ve kitlelerin tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Subramanian, 2017, s. 28). Reklamlar aynı zamanda markalara kişilikler atfeden tüketicilere yönelik bir benlik inşası sürecine de katkıda bulunur. Başarılı reklam kampanyaları, markaların kendilerini tüketicilerin değerlerine ve yaşam tarzlarına uygun bir şekilde sunmasını

sağlayabilir. Bu durumda, tüketiciler markayla bir duygusal bağ kurarak markanın hayatlarına ve kimliklerine uygun olduğunu hissedebilirler (Uztuğ, 2008, s. 49).

Reklamın bir diğer önemli işlevi, tüketicilere çeşitli yaşam biçimleri ve kültürel değerler sunmasıdır. Reklamlar, farklı yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını tanıtarak tüketicilerin kendilerine uygun olanları seçmelerine olanak tanır. Böylece, reklam kültürel bir iletişim aracı olarak işlev görür ve toplumun farklı kesimlerine hitap edebilir (Malefyt & Moeran, 2003, s. 47). Reklamların temel amacı, tüketici tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek ürün veya hizmetler hakkında olumlu bir algı yaratmaktır (Lin, 2011, s. 84). Bu nedenle reklamlar, ürün ve hizmetleri cazip ve çekici bir şekilde sunarak tüketici davranışlarını değiştirebilir. Bu etki, reklamcılığın işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olarak benimsenmesini sağladığı düşünülmektedir.

Reklamların etkisi, ajanslar tarafından özenle planlanan ve tasarlanan içeriklerle desteklenir. Reklam ajansları, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakmak ve ürün veya hizmetin değerini vurgulamak için güçlü ve ikna edici mesajlar oluşturur (Elmasoğlu, 2017, 27). Tüketiciler, reklamlarda gördükleri ürünlere ve hizmetlere dair olumlu tutumlar geliştirerek satın alma kararlarını şekillendirebilir (Elden, 2009, s. 189).

1.2.1. Reklamın Tarihçesi

İngilizce 'advertising' kelimesi, Latince "advertere" kelimesinden türetilmiştir. "Advertere", "dikkatini çekmek, ilgisini çekmek, duyurmak" gibi anlamlara gelir (Chantrell, 2010, s. 121). Daha sonra "advertise" olarak kullanılmaya başlamıştır ve günümüzde "advertising" olarak kullanılmaktadır. "Advertising", ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtmak, duyurmak ve pazarlamak amacıyla yapılan ticari veya kamuoyu iletişimini ifade eder. Bu terim, genellikle basılı medya, radyo, televizyon, dijital medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla yapılan tanıtım ve duyuru faaliyetlerini kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 154).

"Reklam" kelimesi, Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Fransızca "réclame" kelimesi, "reklam yapma, tanıtma" anlamına gelir (TDK). Bu kelime, Latince "reclamare" kelimesinden türetilmiştir. "Reclamare", "geri çağırmak, seslenmek, duyurmak" gibi anlamlara gelir. "Réclame" kelimesi daha sonra Türkçeye "reklam" olarak geçmiş ve ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, duyurmak ve pazarlamak amacıyla

kullanılan bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Reklamın tarihi, insanların ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, duyurmak ve pazarlamak için kullandığı iletişim araçlarının zaman içindeki gelişimini anlatır. Reklamın kökenleri çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Reklamın kökeni, M.Ö. 3000'lere kadar uzanır. Antik çağlarda insanlar, ürünleri tanıtmak ve duyurmak için yazılı ve görsel işaretler kullanıyorlardı. Duvarlara ve taşlara yazılan yazılar ve çizimler, ürünlerin duyurulmasında ilk basit reklam türleriydi (Spotts, 2016, s. 35). Orta Çağ'da el ilanları, broşürler ve gazeteler gibi basılı medya reklamları yaygınlaşmıştır. Dönemin zanaatkarları ve tüccarları, ürünlerini duyurmak için bu tür materyalleri kullanmışlardır (Aydın, 2014, s. 120).

Sanayi Devrimi ile birlikte üretimdeki artış, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve böylece reklamcılığın önemi daha da artmıştır. Gazeteler ve dergiler, bu dönemde reklamcılığın önemli bir aracı haline gelmiştir (Özsoy, 2015, s. 47).

20. yüzyılda radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi, reklamcılığı yeni bir boyuta taşımıştır. Radyo ve televizyon reklamları, ürünleri ve hizmetleri geniş kitlelere ulaştırmak için etkili bir yol olmuştur (Özsoy, 2015, s. 50). 21. yüzyılla birlikte dijital çağın başlaması, internet ve dijital reklamcılığa önemli bir ivme kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları, reklamcılığın hedef kitlelere daha kolay ve doğrudan ulaşmasını sağlamıştır (Öz, 2012, s. 326). Yüzyılın sonlarına doğru reklamcılık alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve küreselleşme süreci, reklamcılığı derinden etkileyerek yeni mecraların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Belch & Belch, 2020, s. 331). Özellikle dijital reklamcılık, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmış ve reklam stratejilerinde köklü değişikliklere neden olmuştur (Smith & Zook, 2020, s. 53).

21. yüzyıl boyunca reklamcılık, geleneksel medya araçlarının (örneğin, televizyon, radyo, gazete) etkin kullanımıyla şekillenmiştir. Ancak 1990'ların sonlarından itibaren dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital reklamcılık önemli bir yer edinmiştir (Moriarty vd., 2019, s. 231). İnternetin ve mobil cihazların günlük hayatta yaygın olarak kullanılması, reklamcılığın hedef kitleye daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile ulaşmasını sağlamıştır (Dahlen vd., 2021, s. 82)

Dijital reklamcılığın yanı sıra, 20. yüzyılın sonlarına doğru reklam etiği ve tüketici koruma konuları da önem kazanmıştır. Reklam mesajlarının tüketiciyi yanıltmaması ve etik sınırlar içinde kalması gerektiği vurgulanmıştır (Kotler & Armstrong, 2017, s.

50). Ayrıca, sosyal medyanın yükselişı ve influencer pazarlaması gibi yeni trendler de reklamcılık stratejilerini değiştirmiştir (Fill, 2019, s. 131). Sonuç olarak, 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında reklamcılık alanında yaşanan bu dönüşümler, pazarlama iletişimi ve marka yönetimi alanlarında derin etkiler yaratmış ve reklam stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020, s. 99). Günümüzde reklam, televizyon, radyo, basılı medya ve dijital medya gibi çeşitli kanallardan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Öz, 2012, s. 327). Reklamcılık, veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojilerin kullanımıyla giderek daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale gelmektedir (Eyal, 2014, s. 93). Aynı zamanda, tüketicilerin bilinçlenmesi ve reklamlara yönelik eleştirel bakış açıları, reklamcılığın içeriğini ve mesajlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Yarrow, 2014, s. 88). Reklam, toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimlerle birlikte sürekli evrim geçirmiştir ve günümüzde hala önemini koruyan etkili bir iletişim aracıdır.

1.2.2. Reklam Sektörü

Reklam sektörü hem reklam verenler ve reklam ajansı çalışanlarından oluşan bir sektördür. Ürün veya hizmeti için reklam hizmeti almak isteyen reklam verenler, bu hizmet isteklerini karşılayan ajanslar ile profesyonel bir iş ilişkisi içerisinde çalışmaktadırlar.

1.2.3. Reklam Ajansları

Reklam ajansları, markaların reklam stratejilerini planlama, tasarım ve uygulama konusunda uzmanlaşmış profesyonel kuruluşlardır (Kaser, 2013, s. 211). Markalar, reklam ajanslarının deneyim ve uzmanlıklarından faydalanarak hedef kitleye uygun etkili mesajlar oluşturmayı hedefler. Ajanslar, görsel ve işitsel içeriklerin yanı sıra dijital reklamcılığın gerektirdiği interaktif ve özgün içerikleri de tasarlayarak markaların tüketiciyle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olurlar (Kotler & Armstrong, 2011, s. 231). Yaklaşık 150 yıl öncesine dayanan reklam ajansları, reklamın tüm aşamalarında hizmet veren ve reklam üretiminin temel oyuncularını olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2010, s. 104). İlk kurulduklarında, ajanslar öncelikle medya satın alımına odaklanmışlardı, ancak zamanla iş alanlarını genişlettiler ve yaratıcı içerikle satın aldıkları reklam alanlarını doldurabileceklerini keşfettiler. Bu nedenle,

ekonomik ve iş tanımı açısından daha geniş bir faaliyet alanına sahip oldular (Peltekoğlu, 2010, s. 101). Reklam ajansları, reklam kampanyalarının planlanması, tasarlanması ve uygulanması aşamalarında aktif olarak yer alırlar. Elden'e (2009, s. 187) göre reklamın ajans içerisinde bazı adımları vardır. İlk adım, markanın hedeflerini ve hedef kitlesini belirlemek ve pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Ardından, yaratıcı ekipler, reklam mesajlarını ve görsellerini tasarlar ve markanın değerlerini yansıtan etkileyici içerikler oluştururlar. Medya planlama aşamasında, reklam ajansları, reklamın yayınlanacağı medya kanallarını belirler. Televizyon, radyo, gazete, dergi, dijital platformlar ve sosyal medya gibi farklı medya türleri arasında uygun seçimler yaparak reklamın hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmasını sağlarlar (Elden, 2009, s. 190). Medya satın alımı, reklam ajanslarının müşterilerine daha iyi anlaşmalar yapmalarına ve bütçelerini etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olur. Reklam ajanslarının rolü, reklamın yayınlanmasının ardından da devam eder. Reklamın performansını izler, geri dönüşümleri analiz eder ve reklam kampanyalarını sürekli olarak optimize ederler (Peltekoğlu, 2010, s. 103). Böylece reklamın etkisi ve başarısı artırılarak müşterilerin hedeflerine ulaşmaları desteklenir. Sonuç olarak, reklam ajansları reklamın üretim sürecinin tamamında etkin bir rol oynarlar ve reklamın başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için stratejik planlama, yaratıcı içerik ve etkili medya satın alımı gibi hizmetler sunarlar. Yenilikçi yapıları ve uzmanlıklarıyla reklam ajansları, markaların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve etkili bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmalarına yardımcı olur.

1.2.3.1 Reklam Ajansı Türleri

Reklam verenler, farklı ihtiyaç ve taleplere sahip olabilirler. Bazıları, reklam kampanyalarının tüm süreçlerini bir reklam ajansı tarafından yönetmesini isterken, diğerleri sadece belirli uzmanlık alanları için hizmet talep edebilir. Bu nedenle reklam ajansları, sundukları hizmetlere ve uzmanlık alanlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılır.

1.2.3.1.1. Tam Hizmet Reklam Ajansı

Tam hizmet ajansları, reklam verenlerin ürün, hizmet veya markalarını tanıtmak için ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri tek bir çatı altında sunan profesyonel kuruluşlardır. Bu ajanslar, kapsamlı bir hizmet yelpazesıyla müşterilere stratejik planlama, medya satın alma, medya planlama, pazar araştırması, yaratıcılık ve üretim gibi birçok alanda destek sağlarlar (Elden, 2009, s. 105).

Tam hizmet ajanslarının en önemli avantajlarından biri, müşterilere tüm bu süreçlerin koordinasyonunu tek bir ekip tarafından yapmasıdır. Bu sayede reklam verenler, farklı ajanslarla koordinasyon sorunları yaşamadan, tüm reklam kampanyasının başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlayabilirler.

1.2.3.1.2. Yaratıcı Ajans

Yaratıcı ajanslar, reklam verenlerin ürün, hizmet veya markalarını yaratıcı içeriklerle tanıtan ve pazarlama iletişiminde farklılık ve etkileycilik sağlayan ajanslardır (Elden, 2009, s. 190). Reklam kampanyalarının yaratıcı ve sanatsal boyutunu yönetir ve reklam verenlerin mesajlarını eğlenceli, etkileyici ve çarpıcı bir şekilde iletmek için stratejik yaklaşımlar geliştirirler (Peltekoğlu, 2010, s. 109). Görsel tasarım, metin yazarlığı, grafik tasarım, video prodüksiyonu ve dijital içerik oluşturma gibi farklı yaratıcı alanları içine alarak, reklam verenlerin marka kimliği ve değerleri doğrultusunda uygun ve etkili reklam içerikleri hazırlarlar (Aydın, 2014, s. 120). Hedef kitleyle duygusal bağlar kurmaya ve markaların benzersiz bir kişilik sergilemesine odaklanarak, reklam kampanyalarını tüketici odaklı ve etkili bir şekilde tasarlarlar.

Yaratıcı ajanslar, reklam verenlerin hedeflerine ulaşmasını, markalarının fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlayan önemli bir rol oynarlar. Eşsiz fikirler ve etkileyici içeriklerle reklam verenlerin hedef kitleye ulaşmasına destek olurlar.

1.2.3.1.3. Dijital Reklam Ajansı

Dijital reklam ajansı, dijital pazarlama alanında uzmanlaşmış bir reklam ajansıdır. Geleneksel reklam ajanslarından farklı olarak, dijital reklam ajansları, dijital platformlarda reklam ve pazarlama çözümleri sunar (Deiss ve Henneberry, 2020, s. 97). İnternet, mobil cihazlar ve diğer dijital kanallar aracılığıyla markaların ürünlerini,

hizmetlerini veya mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için dijital pazarlama stratejileri geliştirir ve uygularlar (Jayakumar vd., 2018, s. 29).

Dijital reklam ajansları, web siteleri, sosyal medya platformları, arama motorları, e-posta pazarlama, içerik pazarlama, evrimii reklamcılık ve diğeri dijital kanallar üzerinden reklam kampanyaları oluşturur ve yönetir (Dodson, 2016, s. 107). Hedef kitlelerin davranışlarını, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayarak, reklam verenlerin dijital platformlarda etkili bir şekilde var olmasını sağlarlar.

Dijital reklam ajansları, evrimii reklamcılıkta verimliliği artırmak için veri analitiği, hedefleme teknikleri ve yapay zeka gibi dijital pazarlama araçlarını kullanır. Ayrıca, reklam kampanyalarının performansını izler, analiz eder ve raporlar sağlayarak reklam verilere geri bildirim ve iyileştirme nerileri sunarlar (Deiss & Henneberry, 2020, s. 98).

Dijital reklam ajansları, dijital pazarlama stratejilerini, kreatif içeriklerle birleştirerek markaların dijital platformlarda güçlü ve etkili bir varlık olmasını sağlarlar (Dodson, 2016, s. 109). Bu sayede, reklam verenlerin hedef kitleleriyle daha iyi etkileşim kurmalarına, marka bilinirliğini artırmalarına, satışları artırmalarına ve müşteri sadakatini geliştirmelerine yardımcı olurlar.

1.2.3.1.4. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı

Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı, reklam verenlerin reklam kampanyalarını yürütmek için medya stratejileri oluşturan ve medya satın alma işlemlerini gerçekleştiren uzmanlaşmış bir reklam ajansıdır (Gupta & Malaviya, 2020, s. 10). Bu ajanslar, reklam verenlerin hedef kitleleriyle etkileşimini artırmak ve mesajlarını doğru zamanda doğru platformlarda iletmek için medya planlaması ve satın alma konusunda uzmanlaşmıştır (Küçükaltan & oban, 2021, s. 85).

Medya planlama ve satın alma ajansları, reklam verenlerin hedef kitlesine en etkili ve uygun maliyetli şekilde ulaşabilmelerini sağlamak için çeşitli medya kanallarını analiz ederler (Batı vd., 2017, s. 355). Televizyon, radyo, gazete, dergi, dijital medya, açık hava reklamcılığı gibi farklı medya platformları üzerinde reklam verenlerin ihtiyaçlarına uygun medya planları oluştururlar (Küçükaltan & oban, 2021, s. 87). Bu ajanslar, reklam kampanyalarının hedef kitleyi en iyi şekilde etkileyecek medya kanallarında ve zaman dilimlerinde yayınlanmasını sağlarlar. Medya planlama ve satın alma ajansları, veri analitiği ve hedefleme tekniklerini

kullanarak reklam verenlerin reklam bütçesini daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olurlar (Doğan, 2016, s. 39).

1.2.3.2. Şirketlerin Reklam veya Pazarlama Departmanı Çalışanları

Şirketlerin reklam veya pazarlama departmanı çalışanları, şirketin pazarlama ve reklam faaliyetlerini yürütmek ve müşterilere yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için görevli olan profesyonellerdir (Kotler & Armstrong, 2011, s. 237). Bu departmanlarda çalışanlar genellikle şu pozisyonlarda görev alabilir:

Pazarlama /Reklam Müdürü: Pazarlama stratejilerini geliştirir, pazarlama kampanyalarını yönetir ve pazarlama ekibini koordine eder (Kotler & Keller 2015, s. 94). Reklam kampanyalarının planlanması ve yürütülmesinden sorumludur. Hedef kitleye yönelik etkili pazarlama mesajları ve kampanyaların oluşturulmasından sorumludur. Reklam ajanslarıyla iş birliği yapar, reklam stratejilerini belirler ve reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Belch & Belch, 2021, s. 213).

Pazarlama Uzmanı: Pazar araştırmaları yapar, müşteri geri bildirimlerini analiz eder ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirir (Kotler & Keller 2015, s. 96). Pazarlama kampanyalarının ve etkinliklerinin yönetiminde görev alır.

Reklam Uzmanı: Reklam kampanyalarının içeriğini ve mesajlarını oluşturur, reklam materyallerini tasarlar ve reklam kampanyalarının performansını izler (Belch & Belch, 2021, s. 214).

Dijital Pazarlama Uzmanı: Dijital pazarlama stratejileri geliştirir, dijital reklam kampanyalarını yönetir, sosyal medya ve dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturmaya çalışır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 300).

Marka Yöneticisi: Şirketin marka değerini artırmak için marka stratejileri oluşturur ve marka kimliğini yönetir (Kotler & Keller 2015, s. 97). Markanın tutarlı ve etkili bir şekilde temsil edilmesini sağlar. Bu pozisyonlar şirketlerin büyüklüğüne ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebilir. Pazarlama ve reklam departmanları, şirketlerin müşterilere yönelik etkili iletişim kurmasını, markalarını tanıtmalarını ve pazarda rekabet gücünü artırmalarını sağlamak için önemli bir rol oynar.

1.3. Nöropazarlama ve Reklam Etkileşimi

Nöropazarlama ve reklam etkileşimi, modern pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir yer tutmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini anlamak amacıyla beyin araştırmaları ve nörobilim tekniklerinin pazarlama uygulamalarına entegre edilmesini sağlayan disiplinler arası bir alanı ifade eder (Smith, 2020, s. 53). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçen nöropazarlama, tüketicilerin tepkilerini analiz eder (Jones, 2019, s. 77). Özellikle reklam etkileşimi konusunda nöropazarlama, tüketici zihninde hangi unsurların dikkat çektiğini ve hangi mesajların daha etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olur (Brown, 2018, s. 100). Bu yöntemler, reklamların etkinliğini artırmak ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanılmaktadır ve bu sayede, markalar reklam kampanyalarını daha etkili bir şekilde tasarlayabilir ve hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurabilirler (Taylor, 2021, s. 88). Nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, reklam kampanyalarının başarısını artırmada önemli bir rol oynar ve bu teknikler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörleri ortaya koyar (Johnson, 2017, s. 117). Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirleyerek pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine katkı sağlar (Smith, 2020, s. 222).

Pazarlama profesyonelleri için nöropazarlama ve reklam etkileşiminden doğan birçok fayda bulunmaktadır. Nöropazarlamanın reklam alanına bazı faydaları şöyle sıralanabilir:

1.3.1. Tüketici Duygularının Analizi

Reklam kampanyalarının başarısında duyguların rolü büyüktür. Tüketicilerin bir ürünü veya markayı tercih etmeleri genellikle duygusal tepkilere dayanır. Araştırmalar, tüketici kararlarının duygusal içeriklerden büyük ölçüde etkilendiğini ve duygusal bağların markalarla ilişkilerde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, etkili bir reklam kampanyası, duygusal etkenleri göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır (Bagozzi vd., 1999, s. 252; Bechara vd., 2000, s. 293).

Nöropazarlama, tüketicilerin reklamlarla etkileşime girdiklerinde ne hissettiklerini ölçerek bu duygusal tepkileri analiz eder. Tüketicilerin beyin aktiviteleri ve fizyolojik tepkileri, reklamların duygusal etkilerini anlamada kritik bir rol oynar.

Nöropazarlama teknikleri, reklamların duygusal unsurlarının hangi etkileri yarattığını belirlemek için kullanılır. Örneğin, bazı reklamlar tüketicilerin beyinde ödül sistemlerini aktive ederken, diğerleri duygusal hafızayı tetikleyebilir (Knutson, 2007, s. 342; Camerer & Huettel, 2007, s. 184).

Bu analizler, EEG (elektroensefalografi) ve fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) gibi tekniklerle gerçekleştirilir. EEG, beyin dalgalarını ölçerek tüketicilerin anlık duygusal ve bilişsel tepkilerini izlerken, fMRI beyin bölgelerindeki aktivasyonu gösterir ve bu bölgelerin hangi duygusal yanıtlarla ilişkili olduğunu belirler. Bu teknolojiler, reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini objektif bir şekilde ölçmeye olanak tanır (O'Doherty vd., 2002, s. 296; Kiviniemi vd., 2003, s. 341).

Nöropazarlama verileri, reklam kampanyalarının tasarımında ve stratejik kararların alınmasında önemli bilgiler sağlar. Tüketicilerin beyin aktiviteleri ve duygusal tepkilerinden elde edilen veriler, hangi reklam unsurlarının etkili olduğunu belirler ve bu unsurları stratejik olarak kullanarak pazarlama kampanyalarının başarısını artırır. Dolayısıyla, nöropazarlama, daha etkili ve hedeflenmiş kampanyalar oluşturulmasına yardımcı olur (Knudsen vd., 2006, s. 387; Plassmann vd., 2008, s. 440).

Sonuç olarak, reklam kampanyalarının başarısında duyguların rolü büyüktür ve nöropazarlama bu duygusal tepkilerin analiz edilmesinde kritik bir araçtır. EEG ve fMRI gibi nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin reklamlarla etkileşime girdiklerinde ne hissettiklerini objektif bir şekilde ölçerek, duygusal tepkilerin reklam stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Bu, markaların tüketici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını ve reklam kampanyalarının başarısını artırmasını sağlar (Sanfey vd., 2003, s. 368; Lieberman, 2007, s. 360).

1.3.2.Reklam Mesajlarının Optimizasyonu

Nöropazarlama, reklam kampanyalarının başarısını artırmak amacıyla hangi reklam mesajlarının ve görsellerinin en etkili olduğunu belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu disiplin, tüketicilerin beyin aktiviteleri ve fizyolojik tepkilerini inceleyerek, reklamların hangi unsurlarının daha güçlü etkiler yarattığını ortaya koyar. Nöropazarlama araştırmaları, reklamların tasarımında ve içeriğinde kullanılan unsurların, tüketiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için çeşitli nörobilimsel

ve psikofizyolojik teknikleri uygular. Bu sayede, markalar daha etkili kampanyalar geliştirerek hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde ulaşabilirler (Lee vd., 2007, s. 337; Damasio, 1994, s. 221).

Reklamların etkisini artırmak için göz izleme (eye tracking) teknolojisi gibi araçlar kullanılır. Göz izleme teknolojisi, tüketicilerin reklam içeriklerini nasıl taradıklarını ve hangi görsel unsurlara odaklandıklarını izlemeye olanak tanır. Bu teknoloji, tüketicilerin reklam görsellerine ve mesajlarına yönelik dikkatlerini ve ilgilerini ölçerek, hangi öğelerin daha fazla dikkat çektiğini belirler. Göz izleme verileri, reklamların tasarımında hangi unsurların daha etkili olduğunu ve tüketicilerin hangi bölgelere daha fazla ilgi gösterdiğini anlamada önemli bilgiler sağlar (Ewing vd., 2012, s. 476; Wedel & Pieters, 2008, s. 116).

Nöropazarlama ve göz izleme teknolojileri, reklam stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar. Bu araçlar, reklamların görsel ve mesaj içeriklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini objektif bir şekilde ölçerek, daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasına yardımcı olur. Özellikle, göz izleme teknolojisi sayesinde, tüketicilerin görsel dikkatlerini yönlendiren ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler belirlenebilir. Bu veriler, markaların reklam kampanyalarını daha etkili hale getirmelerine ve hedef kitleleriyle daha iyi bir etkileşim kurmalarına olanak tanır (Hsu vd., 2014, s. 715; Yoon & Kim, 2012, s. 189). Sonuç olarak, nöropazarlama ve göz izleme teknolojileri, hangi reklam mesajlarının ve görsellerinin en etkili olduğunu belirlemede önemli araçlardır. Bu araçlar, markaların tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına ve reklamların etkisini artırmalarına yardımcı olur. Nöropazarlama teknikleri, reklamların tasarımında bilinçli ve veri odaklı kararlar alınmasını sağlayarak, markaların pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanır (Kumar & Shah, 2004, s. 473; Phelps, 2000, s. 170).

1.3.3.Marka Sadakati ve Tüketici Bağlantısı

Nöropazarlama, tüketicilerin markalarla nasıl duygusal bağ kurduklarını anlamada da yardımcı olur (Plassmann vd., 2012, s. 35). Tüketicilerin bir marka ile kurdukları duygusal bağ, marka sadakatini artırır ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturur (Hubert & Kenning, 2008, s. 290). Nöropazarlama teknikleri, bu bağın nasıl oluştuğunu ve güçlendirildiğini anlamak için kullanılabilir (Yoon vd., 2006, s. 31).

Marka Sadakati: Tüketicilerin bir markayı tekrar tekrar tercih etmeleri, o marka ile

kurdukları duygusal bağa dayanır (Kenning & Linzmajer, 2011, s. 116). Nöropazarlama, bu bağın nasıl oluştuğunu analiz ederek, markaların sadakati artırmak için kullanabileceği stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Dimoka vd, 2012, s. 680). Örneğin, duygusal tepkileri ölçerek hangi kampanyaların daha fazla sadakat yarattığını tespit edebilirler (Plassmann vd., 2007, s. 1050).

Tüketici Bağlantısı: Tüketicilerin markalarla nasıl bağlantı kurduklarını anlamak, nöropazarlama teknikleriyle mümkündür (Venkatraman vd., 2012, s. 153). Bu bağ, reklam kampanyaları, marka hikayeleri ve müşteri deneyimleri ile güçlendirilebilir (Hubert & Kenning, 2008, s. 291). Nöropazarlama, tüketicilerin bu unsurlara verdikleri tepkileri analiz ederek markaların stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur (Morin, 2011, s. 42).

1.3.4.Reklamların Anlam ve Algısının Ölçülmesi

Nöropazarlama, reklamların anlam ve algısının ölçülmesini sağlayan bir bilimsel disiplindir. Bu alan, reklamların tüketiciler üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini incelemek amacıyla nörolojik ve psikofizyolojik yöntemler kullanır. Nöropazarlama araştırmaları, reklamların anlamını nasıl oluşturduğunu ve bu anlamın tüketici algısını nasıl etkilediğini belirlemek için beyin aktiviteleri ve diğer fizyolojik tepkileri ölçer. Bu süreçte, reklamın nasıl algılandığını ve hangi unsurların anlam oluşturmadaki rolünü anlamak için çeşitli nörobilimsel teknikler uygulanır (Yoon & Kim, 2015, s. 128; de Oliveira & Anderson, 2014, s. 103).

Reklamların anlamı ve algısı, genellikle beyin bölgelerinde meydana gelen aktivasyon değişiklikleri ile ölçülür. Nöropazarlama çalışmalarında, bu aktivasyon değişiklikleri, reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiyi anlamada önemli bir rol oynar. Beyin görüntüleme teknikleri, örneğin fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme), reklamların hangi bilişsel ve duygusal süreçleri etkilediğini belirlemede kullanılır. Bu yöntemler, reklamın nasıl algılandığını ve bu algının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini detaylı bir şekilde inceleyerek, markaların reklam stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur (Chamberlain vd., 2009, s. 524; McClure vd., 2004, s. 500).

Nöropazarlamanın sağladığı bu veriler, reklam tasarımlarında belirli unsurların etkisini ölçmede ve bu unsurların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamada kritik bir rol oynar. Özellikle, reklam mesajlarının ve görsellerinin beyin tarafından

nasıl işlendiği ve bu işleme sürecinin tüketicilerin algısını nasıl etkilediği konusunda derinlemesine bilgiler sağlar. Bu bilgiler, markaların daha etkili reklam stratejileri geliştirmelerine ve hedef kitleleri ile daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olur (Cunningham vd., 2008, s. 117; Berridge & Kringelbach, 2008, s. 238).

Sonuç olarak, nöropazarlama, reklamların anlam ve algısının ölçülmesini sağlayarak, reklamların bilişsel ve duygusal etkilerini objektif bir şekilde değerlendirir. Bu değerlendirme, markaların tüketici algısını ve reklamların etkisini daha iyi anlamalarına ve dolayısıyla daha etkili reklam stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Nöropazarlama teknikleri, reklamların anlamını ve algısını derinlemesine analiz ederek, reklam kampanyalarının başarısını artırmada önemli bir rol oynar (Kiviniemi, 2010, s. 147; Apsley vd., 2011, s. 99).

1.3.5.Ürün ve Ambalaj Tasarımı

Nöropazarlama, ürün ve ambalaj tasarımında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu alandaki araştırmalar, tüketicilerin belirli renkler, şekiller ve tasarım unsurları karşısında verdikleri duygusal ve bilişsel tepkileri detaylı bir şekilde analiz eder. Bu analizler, çeşitli nörolojik ve psikofizyolojik teknikler kullanılarak gerçekleştirilir. Örneğin, beyin görüntüleme yöntemleri ve elektroensefalografi (EEG) gibi araçlar, tüketicilerin farklı tasarım unsurlarına verdikleri tepkileri ölçmekte kullanılır. Elde edilen veriler, hangi tasarım unsurlarının daha çekici ve akılda kalıcı olduğunu belirlemekte yardımcı olur ve bu sayede daha etkili ambalaj ve ürün tasarımları oluşturulabilir (Desmet & Hekkert, 2007, s. 457; Kringelbach, 2005, s. 216).

Tüketicilerin ambalaj tasarımlarına verdikleri duygusal tepkiler, markaların raflarda ürünlerinin fark edilmesini ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin ambalaj tasarımına karşı olan duygusal ve bilişsel yanıtlarını belirleyerek, tasarımın ne şekilde optimize edilebileceğine dair önemli bilgiler sağlar. Örneğin, renklerin, şekillerin ve diğer görsel unsurların beyin üzerinde yarattığı etki, bu unsurların tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığını anlamak için incelenir. Bu tür veriler, ürünlerin raflarda öne çıkmasına ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkıda bulunur (Grewal, vd., 1998, s. 53; Spence & Gallace, 2011, s. 291).

Sonuç olarak, nöropazarlama, ürün ve ambalaj tasarımında stratejik bir araç

olarak kullanılır. Tüketicilerin tasarım unsurlarına verdikleri duygusal ve bilişsel tepkilerin analizi, markaların daha etkili ve dikkat çekici ambalaj tasarımları geliştirmelerine olanak tanır. Bu süreç, tüketicilerin ürünleri raflarda daha kolay fark etmelerini ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemelerini sağlar. Nöropazarlama tekniklerinin uygulanması, tasarımların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamada ve bu doğrultuda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir rol oynar (Lindstrom, 2008, s. 167; Melnyk, 2017, s. 84).

1.3.6.Fiyatlandırma Stratejileri

Nöropazarlama, tüketicilerin fiyat etiketlerine verdikleri tepkileri kapsamlı bir şekilde inceleyerek, en etkili ve uygun fiyatlandırma stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynayabilir. Fiyatlandırma stratejilerinin optimizasyonunda nöropazarlama tekniklerinin nasıl bir katkı sağladığını anlamak büyük önem taşır. Fiyat etiketleri, bir ürünün maliyetini ve değerini tüketicilere sunan kritik bir unsurdur (Morin, 2011, s. 64). Ancak, fiyatların yalnızca sayısal değerleri değil, aynı zamanda bu fiyatların nasıl sunulduğu ve tüketicilerin bu fiyatları nasıl algıladığı da satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Nöropazarlama teknikleri, bu algıları ve tepkileri daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, fiyat etiketlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamayı mümkün kılar.

Bu stratejiler, tüketicilerin fiyatları nasıl algıladığını ve bu algıların satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için nöropazarlamanın sağladığı verileri kullanarak optimize edilebilir. Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesi için derinlemesine içgörüler sunarak, fiyatlandırma stratejilerinin başarısını artırmada önemli bir rol oynar. (Morin, 2011, s.66)

Fiyatın nasıl sunulduğu ve tüketicinin bu fiyatı nasıl algıladığı, satın alma kararlarını etkileyen kritik unsurlardır. Bu iki faktör, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ne kadar ödeme yapmayı kabul edeceklerini ve dolayısıyla bu ürünün veya hizmetin piyasa başarısını belirleyen önemli değişkenlerdir. Öncelikle, fiyatın sunulma biçimi, çeşitli tasarım ve sunum stratejileri aracılığıyla şekillendirilebilir. Bu, fiyat etiketinin boyutu, rengi, yazı tipi, yerleştirilme şekli ve diğer grafik unsurları gibi faktörleri içerir. Örneğin, fiyatın büyük ve belirgin bir şekilde sunulması, tüketicinin bu fiyatı daha dikkatli ve hızlı bir şekilde fark etmesini sağlayabilir (Kenning &

Linzmajer, 2011, s. 117). Aynı şekilde, canlı renkler veya özel yazı tipleri kullanılması, fiyatın göz önünde bulundurulmasını ve dikkat çekmesini artırabilir. Tüm bu sunum özellikleri, tüketicilerin fiyatı algılamasını ve bu fiyatın değerini değerlendirmesini doğrudan etkileyebilir. Tüketicinin fiyatı nasıl algıladığı ise, fiyat sunumunun ötesinde, psikolojik ve nörolojik faktörlerle de ilişkilidir. Tüketiciler, fiyatların değerini ve adil olup olmadığını değerlendirirken çeşitli zihinsel süreçler yürütürler. Bu süreçler, fiyatın genel maliyet algısına, alternatif fiyatlarla karşılaştırmalara ve kişisel bütçe sınırlarına dayanır. Nöropazarlama teknikleri ile bu algılar daha iyi anlaşılabilir ve optimize edilebilir (Dimoka vd., 2012, s. 702).

1.3.7.Tüketici Davranışlarının Tahmin Edilmesi

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynar çünkü geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal tepkilerini anlamaya çalışır. Bu yaklaşım, nörobilim ve psikoloji alanındaki gelişmelerden yararlanarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal süreçleri incelemeyi hedefler. (Venkatraman vd., 2012, s. 154). Tüketicilerin alışveriş sırasında nasıl karar verdiklerini ve bu kararların arkasındaki nörolojik süreçleri anlamak, pazarlama stratejilerinin daha bilimsel ve etkili bir şekilde geliştirilmesine olanak tanır. Tüketicilerin alışveriş sırasında nasıl karar verdiklerini ve bu kararların arkasındaki nörolojik süreçleri anlamak, gelecekteki davranışları tahmin etmeyi kolaylaştırır (Plassmann vd., 2007, s. 1058). Nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, hedefli reklam kampanyaları oluşturmak için oldukça faydalıdır (Hubert & Kenning, 2008, s. 292). Nöropazarlama, tüketici davranışlarını tahmin etmede ve bu tahminlere dayalı stratejik kararlar almayı kolaylaştırmada kritik bir araçtır. Bu, pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

1.3.8.Reklamların Uzun Vadeli Etkileri

Nöropazarlama, reklamların uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için de kullanılır (Ariely & Berns, 2010, s. 292). Nöropazarlama, reklamların uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için kullanılır ve bu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve

sürdürülebilirliğini analiz etmede kritik bir rol oynar (Plassmann vd., 2012, s. 36). Tüketicilerin bir reklamı izledikten haftalar veya aylar sonra bu reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları ve bu hatırlamanın markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği analiz edilebilir (Yoon vd., 2006, s. 37). Geleneksel yöntemlerle reklam etkisini ölçmek genellikle kısa vadeli sonuçlara odaklanırken, nöropazarlama, tüketicilerin reklamlarla etkileşimlerinin uzun vadeli bilişsel ve duygusal etkilerini inceleyerek daha kapsamlı bir anlayış sunar (Boksem & Smidts, 2015, s. 482; Hubert & Kenning, 2008, s. 273). Reklamların uzun vadeli etkilerini değerlendirmek, tüketicilerin reklam mesajlarını nasıl hatırladıklarını, bu mesajların zamanla nasıl işleminden geçtiğini ve hangi duygusal ve bilişsel yollarla uzun süreli hafızaya kaydedildiğini anlamayı gerektirir. Bu bağlamda, nöropazarlama, tüketicilerin beyin aktivitelerini ve fizyolojik tepkilerini inceleyerek, reklamların kalıcılığını ve etkisini ölçer. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi teknolojiler, tüketicilerin belirli bir reklamı izlerken beyinlerinde hangi bölgelerin aktive olduğunu ve bu aktivasyonların uzun vadeli hafıza ile nasıl ilişkili olduğunu ortaya koyar (Plassmann vd., 2012, s. 20). Nöropazarlama araştırmaları, reklamların duygusal içeriğinin ve mesajlarının tüketici belleğinde nasıl işlendiğini ve saklandığını anlamak için önemlidir. Örneğin, bir reklamın duygusal olarak güçlü bir tepki uyandırması, tüketicilerin bu reklamı daha uzun süre hatırlamalarına ve marka ile daha güçlü bir duygusal bağ kurmalarına neden olabilir. Bu duygusal bağ, tüketici sadakati ve marka bağlılığı üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yaratabilir. Nöropazarlama, bu tür duygusal tepkileri ve bağlanma süreçlerini objektif bir şekilde ölçerek, reklamların uzun vadeli başarısını değerlendirmede kullanılabilir (Ariely & Berns, 2010, s. 285; Harris, vd., 2018, s. 2219). Reklamların uzun vadeli etkilerini anlamak, pazarlama stratejilerinin gelecekteki yönelimlerini belirlemede de kritik bir rol oynar. Pazarlama profesyonelleri, hangi tür reklamların daha kalıcı etkiler bıraktığını ve hangi mesajların tüketici zihninde daha uzun süre kaldığını belirleyerek, reklam kampanyalarını optimize edebilirler. Bu, hem pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlar hem de markaların uzun vadeli pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (Venkatraman vd., 2015, s. 374). Nöropazarlama, ayrıca, reklamların tüketici üzerindeki uzun vadeli etkilerini ölçerken, farklı demografik ve psikografik grupların tepkilerini de dikkate alır. Bu, reklamların belirli hedef kitleler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve bu etkilerin zamanla nasıl değiştiğini anlamak için önemlidir. Örneğin, genç tüketicilerin bir reklamı nasıl algıladığı ile yaşlı tüketicilerin algısı arasında

farklılıklar olabilir. Nöropazarlama, bu farklılıkları ortaya koyarak, pazarlama stratejilerinin daha hedefe yönelik ve etkili olmasını sağlar (Yoon vd., 2006, s. 33). Sonuç olarak, nöropazarlama, reklamların uzun vadeli etkilerini değerlendirmede ve bu etkileri optimize etmede vazgeçilmez bir araçtır. Tüketicilerin reklamlarla etkileşimlerinin nörolojik ve fizyolojik temellerini anlamak, pazarlama profesyonellerine, daha kalıcı ve etkili reklam stratejileri geliştirme imkanı sunar. Bu, pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve tüketici ilişkilerini uzun vadede güçlendirmek için giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Morin, 2011, s. 133).

1.3.9.Reklamların Kişiselleştirilmesi

Nöropazarlama, bireysel tüketici tercihlerini ve tepkilerini anlamada da kullanılabilir (Morin, 2011, s. 135). Bu bilgi, reklamların kişiselleştirilmesini ve belirli tüketici segmentlerine özel mesajların oluşturulmasını sağlar (Venkatraman vd., 2012, s. 155). Kişiselleştirilmiş reklamlar, genellikle daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına sahip olur (Hubert & Kenning, 2008, s. 283).

Nöropazarlama, bireysel tüketici tercihlerini ve tepkilerini anlamada da kullanılabilir ve bu, pazarlama stratejilerinin daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlar. Tüketicilerin beyin aktiviteleri ve fizyolojik tepkileri incelenerek elde edilen veriler, bireysel tercihler ve duygusal tepkiler hakkında derinlemesine bilgi sunar. Bu, reklamların ve pazarlama mesajlarının daha etkili bir şekilde kişiselleştirilmesini ve belirli tüketici segmentlerine özel mesajların oluşturulmasını mümkün kılar (Morin, 2011, s. 139).

Bireysel tüketici tercihlerini anlamak, pazarlama stratejilerinin özelleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin belirli ürünlere veya hizmetlere nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin arkasındaki nörolojik süreçleri ortaya çıkarır. Örneğin, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi teknolojiler, tüketicilerin belirli pazarlama uyarılarına verdikleri anlık nörolojik tepkileri ölçerek, hangi tür mesajların ve görsellerin daha etkili olduğunu belirler (Plassmann vd., 2012, s. 22; Yoon vd., 2006, s. 34).

Nöropazarlama verileri, pazarlama mesajlarının ve reklamların bireysel tüketici segmentlerine nasıl uyarlanabileceği konusunda da önemli bilgiler sağlar. Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal bağlanma süreçlerini anlamak,

pazarlama stratejilerinin daha kişisel ve etkili olmasına katkıda bulunur. Bu, tüketicilerin belirli bir marka veya ürünle duygusal bir bağ kurmalarını ve bu bağın uzun vadeli sadakate dönüşmesini sağlar (Ariely & Berns, 2010, s. 285; Harris vd., 2018, s. 2220).

Reklamların kişiselleştirilmesi ve belirli tüketici segmentlerine özel mesajların oluşturulması, pazarlama kampanyalarının başarısını artırmada kritik bir faktördür. Nöropazarlama, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini ölçerek, hangi mesajların ve stratejilerin daha etkili olduğunu belirler. Bu bilgiler, pazarlama profesyonellerinin daha hedefe yönelik ve etkili kampanyalar geliştirmesine olanak tanır (Venkatraman vd., 2015, s. 375).

Sonuç olarak, nöropazarlama, bireysel tüketici tercihlerini ve tepkilerini anlamada vazgeçilmez bir araçtır. Tüketicilerin nörolojik ve fizyolojik tepkilerini inceleyerek elde edilen veriler, pazarlama stratejilerinin daha kişisel ve etkili olmasını sağlar. Bu, pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve tüketici ilişkilerini uzun vadede güçlendirmek için giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Morin, 2011, s. 136).

1.3.10 Duygusal Tepkileri ve İlgiyi Artırma

Nöropazarlama, reklamların tüketiciler üzerinde duygusal tepkiler oluşturacak şekilde tasarlanmasını sağlar. Beyin aktivitelerini ölçerek, reklamların hangi duygusal unsurların daha etkili olduğunu belirler. Bu süreçte, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nörolojik araçlar kullanılarak, tüketicilerin belirli reklam uyaranlarına verdikleri anlık tepkiler ölçülür. Bu ölçümler, reklamların tasarımında ve mesajların iletilmesinde kritik bilgiler sağlar. Örneğin, nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin hangi görselleri veya mesajları daha fazla dikkat çekici bulduğunu belirleyerek, reklamların duygusal etkisini maksimize eder (Hubert & Kenning, 2008, s. 274).

Reklamların tüketiciler üzerinde duygusal tepkiler oluşturacak şekilde tasarlanması, pazarlama stratejilerinin etkisini artırmada kritik bir rol oynar. Nöropazarlama, tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak için kullanılabilecek en etkili yöntemlerden biridir. Tüketicilerin bir reklamı izlerken yaşadıkları duygusal tepkiler, onların bu reklamı hatırlama ve marka ile duygusal bir bağ kurma olasılıklarını artırır. Bu bağlamda, nöropazarlama, reklamların duygusal etkisini

ölçerek, hangi duygusal unsurların tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki bıraktığını belirler (Stanton vd., 2017, s. 332; Kenning & Plassmann, 2005, s. 16).

Nöropazarlama, duygusal tepkilerin yanı sıra, tüketicilerin bilişsel tepkilerini de analiz eder. Reklamların etkili olması için yalnızca duygusal bir tepki oluşturmaları yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmeli ve mesajı anlamalarını sağlamalıdır. Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin bir reklamı izlerken hangi bilişsel süreçlerden geçtiğini ve bu süreçlerin duygusal tepkilerle nasıl etkileşime girdiğini analiz eder. Bu bilgiler, reklamların tasarımında ve mesajların iletilmesinde stratejik kararlar alınmasına yardımcı olur (Kühn vd., 2016, s. 145).

Sonuç olarak, nöropazarlama, reklamların tüketiciler üzerinde duygusal tepkiler oluşturacak şekilde tasarlanmasını sağlayan önemli bir araçtır. Beyin aktivitelerini ölçerek, reklamların hangi duygusal unsurların daha etkili olduğunu belirler ve bu bilgileri pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanır. Bu, reklamların tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki bırakmasını ve marka ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Nöropazarlama, pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve tüketici ilişkilerini güçlendirmek için giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Cerf vd., 2017, s. 28).

1.3.11.Marka Bilinirliğini Artırma

Marka bilinirliğini artırma süreci, nöropazarlama tekniklerinin sağladığı verilerle önemli ölçüde optimize edilebilir. Nöropazarlama, reklamların hedef kitle tarafından daha iyi hatırlanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasına olanak tanır. Bu süreçte, tüketicilerin beyin aktiviteleri ve duygusal tepkileri incelenerek, hangi reklam unsurlarının hafızada daha kalıcı izler bıraktığı belirlenir. Özellikle, nörolojik ve psikofizyolojik yöntemler kullanılarak reklamların etkisi üzerine derinlemesine analizler yapılır. Bu analizler, hangi görsel ve işitsel unsurların markanın akılda kalıcılığını artırmada daha etkili olduğunu ortaya koyar (Kumar vd., 2010, s. 142; Vuilleumier, 2005, s. 214).

Reklamların hedef kitle tarafından hatırlanmasını sağlamak amacıyla kullanılan nöropazarlama teknikleri, beyin görüntüleme yöntemleri ve elektroensefalografi (EEG) gibi araçları içerir. Bu teknikler, reklamların tüketici hafızası üzerindeki etkisini belirlemek için beyin bölgelerindeki aktivasyonları ölçer. Örneğin, fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) ve EEG, reklam

mesajlarının ve görsellerinin beyin üzerinde yarattığı etkileri anlamada kullanılır. Bu veriler, reklamların daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasına yardımcı olur (Hsu vd., 2014, s. 200; Henson vd., 2002, s. 107).

Nöropazarlamanın sağladığı bu bilgiler, markaların reklam stratejilerini optimize ederek, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanır. Reklamların tasarımında, tüketicilerin hafızasında kalıcı izler bırakacak unsurların kullanılması, markanın bilinirliğini artırmada kritik bir rol oynar. Bu stratejiler, tüketicilerin markayı hatırlama ve tanıma süreçlerini iyileştirerek, marka bağlılığını artırabilir ve genel pazarlama başarısını destekleyebilir (Lange, 2009, s. 56; Nelson, 2013, s. 78).

Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, reklamların hedef kitle tarafından daha iyi hatırlanmasını sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak için etkili araçlar sunar. Nöropazarlamanın sağladığı verilerle optimize edilen reklamlar, markaların tanıtım stratejilerini güçlendirir ve daha etkili bir pazarlama iletişimi sağlar. Bu süreç, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve pazarda daha görünür olmalarına yardımcı olur (Gibson vd., 2009, s. 65; Tomaz, 2016, s. 110).

1.3.12.Satın Alma Kararlarını Etkileme

Tüketicilerin otomatik tepkilerini anlamak, reklamların satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu tür tepkiler, tüketicilerin reklamlarla etkileşim sırasında farkında olmadan verdikleri duygusal ve bilişsel yanıtları ifade eder. Nöropazarlama, bu otomatik tepkileri analiz ederek, reklamların tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğine dair derinlemesine bilgiler sunar. Beyin görüntüleme teknikleri ve diğer nöropsikolojik yöntemler, tüketicilerin reklamlarla etkileşimlerinde beyin aktivitelerini ve bu tepkileri ölçmek için kullanılır. Bu yöntemler, reklam unsurlarının tüketici zihninde kalıcı etkiler bırakma potansiyelini ve bu etkilerin satın alma kararları üzerindeki rolünü belirlemekte kullanılır (Khan vd., 2016, s. 422; Posner vd., 2007, s. 155).

Nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin otomatik tepkilerini analiz ederek reklamların satın alma kararları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamayı sağlar. Bu süreç, nörolojik verilerin, tüketicilerin düşünme ve karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini incelemeyi içerir. Nöropazarlama, otomatik tepkilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini belirleyerek, reklam stratejilerinin bu etkileri optimize etmesine

yardımcı olur. Araştırmalar, bu tepkilerin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve reklam unsurlarının satın alma kararlarını nasıl yönlendirdiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır (Krieger vd., 2015, s. 180; Waldschmidt vd., 2017, s. 623).

Sonuç olarak, nöropazarlama, tüketicilerin otomatik tepkilerini anlamak için etkili bir araçtır ve bu anlayış, reklamların satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmede büyük önem taşır. Bu tür tepkilerin ölçülmesi, markaların tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmelerini ve reklam stratejilerini bu veriler doğrultusunda optimize etmelerini sağlar. Bu süreç, markaların daha etkili reklam kampanyaları geliştirmelerine ve tüketicilerin tepkilerine uygun stratejiler oluşturmalarına yardımcı olur (Schaefer vd., 2018, s. 212; Yoon vd., 2014, s. 530).

1.3.13.Görsel ve İçerik Optimizasyonu

Nöropazarlama, reklamların görsel unsurlarını ve içeriklerini optimize etmek amacıyla beyin aktivitelerini analiz eden çeşitli yöntemleri kullanır. Bu yöntemler, reklamların hedef kitlenin dikkatini çekme ve etkileme potansiyelini artırma amacını taşır. Özellikle beyin görüntüleme teknikleri, reklamların nasıl algılandığını ve hangi görsel ile içerik unsurlarının daha etkili olduğunu belirlemek için kullanılır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nörolojik araçlar, reklamların tüketici beyin aktiviteleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yardımcı olur. Bu ölçümler, belirli görsel ve içerik unsurlarının tüketicilerin dikkatini çekmede ve duygusal tepkilerini şekillendirmede ne denli etkili olduğunu analiz etmek için kullanılır (Hsu vd., 2013, s. 102; Schein vd., 2019, s. 59).

Nöropazarlamanın sağladığı veriler, reklam tasarımının hangi unsurlarının daha etkili olduğunu belirlemeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır. Beyin aktivitelerinin analizi, tüketicilerin hangi görsel ve içerik unsurlarına daha güçlü tepkiler verdiğini ortaya koyar ve bu bilgiler, reklamların tasarımında stratejik olarak kullanılabilir. Bu süreç, hedef kitlenin ilgisini çekme ve etkileme potansiyelini artırırken, reklamların genel başarısını da olumlu yönde etkiler. Araştırmalar, reklamların görsel ve içerik unsurlarının beyin üzerindeki etkilerini anlamanın, markaların etkili reklam stratejileri geliştirmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir (Lee vd., 2018, s. 245; Tarkiainen vd., 2010, s. 143).

Sonuç olarak, nöropazarlama, beyin aktivitelerini inceleyerek reklamların görsel ve içerik unsurlarını optimize etmeye olanak sağlar. Bu yöntemler, reklamların

hedef kitlenin dikkatini çekme ve etkileme potansiyelini artırır ve bu sürecin sonunda daha etkili reklam kampanyaları geliştirilmesine yardımcı olur (Cox vd., 2016, s. 78; Phelps vd., 2004, s. 316).

1.3.14.Reklam Harcamalarının Verimliliğini Artırma

Nöropazarlama teknikleri, reklam harcamalarının daha verimli bir şekilde yönetilmesine olanak tanır (Rangel vd., 2008, s. 245). Bu teknikler, reklam stratejilerinin etkinliğini ölçme ve değerlendirme süreçlerini içerir (O'Doherty vd., 2003, s. 453). Özellikle beyin görüntüleme yöntemleri, hangi reklam unsurlarının ve stratejilerinin daha etkili olduğunu belirlemede önemli bir rol oynar (Knudsen, 2007, s. 386). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nörolojik araçlar kullanılarak, tüketicilerin reklamlarla etkileşimde bulunurken gösterdikleri nörolojik tepkiler analiz edilir (Lee vd.,2011, s. 103; Wang vd, 2013, s. 225). Bu analizler, hangi reklam unsurlarının beyin aktivitelerinde daha güçlü bir yanıt oluşturduğunu ve dolayısıyla bütçelerin hangi stratejilere yönlendirilmesi gerektiğini belirler (Hsu vd., 2013, s. 108; Montague vd., 2006, s. 91). Nöropazarlama verileri, reklam bütçelerinin en etkili stratejilere yönlendirilmesini sağlar (Schaefer vd., 2018, s. 217). Beyin aktivitelerinin ölçülmesi, tüketicilerin hangi reklam unsurlarına ve stratejilerine daha yüksek bir ilgi ve olumlu tepki gösterdiğini ortaya koyar (Knutson vd., 2007, s. 153). Bu bilgiler, reklam bütçelerinin, en yüksek geri dönüşü sağlayacak şekilde optimize edilmesine olanak tanır (Yoon vd., 2014, s. 533; Falk vd., 2015, s. 165).

Sonuç olarak, nöropazarlama tekniklerinin uygulanması, reklam harcamalarının daha verimli yönetilmesine yardımcı olur (Cox ve diğerleri., 2016, s. 85). Bu teknikler, reklam stratejilerinin etkinliğini ölçerek, bütçelerin en etkili reklam stratejilerine yönlendirilmesini sağlar (Hsu vd., 2013, s. 110). Böylece, reklam bütçelerinin verimliliği artırılır ve markalar, yatırım getirilerinden maksimum fayda sağlar (Rangel vd., 2008, s. 250; Montague vd., 2006, s. 92).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

"Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama Uygulamalarının Farkındalığı" isimli bu çalışmanın bu bölümünde araştırmanın örnekleme, araştırma modeli, veri toplama araçları ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler hakkındaki ayrıntılı bilgiler paylaşılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye’de reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına dair farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama tarihi için yeni bir alan olan nöropazarlama uygulamaları hakkında farkındalık düzeyleri ölçülecek olan reklam sektörü çalışanları verisi elde edilecektir. Elde edilen veriler ile hem alanyazı hem de sektöre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmaya katılmış olan bireyler, pazarlama tarihi için biyolojik sonuçlara erişilebilen nöropazarlama alanına destek vermiş olacaklardır. Katılımcılar, nöropazarlamanın kullanıldığı sektörde çalışan bireylerin nöropazarlama uygulamalarının ne derece farkında olduklarının belirleneceği bu çalışma ile hem alanyazıya hem de sektöre katkı sağlamış olacaklardır. Ayrıca, bu çalışma ile Türkiye reklam endüstrisinde nöropazarlamanın uygulama alanlarının artacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile reklam sektöründeki profesyonellerin nöropazarlama konusundaki farkındalıklarının artırılmasına ve bu alandaki gelişmelerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

2.3.Örneklem ve Değişkenler

Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu, araştırmacıların kolaylıkla erişebildiği veya ulaşabildiği bir grup katılımcıları içermektedir. Örneklem 18 yaş üstü, reklam sektöründe çalışan, gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Reklam sektörü çalışanı olmayan katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma anketine 326 kişi katılım sağlamıştır.

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak, reklam sektöşü çalışanlarının yaş, cinsiyet, eğitim, sektör deneyimi ve ajans türü/departman özellikleri ele alınmaktadır. Bağımlı değişken ise, reklam sektöşü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyleridir. Yani, araştırma, reklam sektöşü çalışanlarının nöropazarlama uygulamaları konusundaki farkındalıklarını inceleyerek, bu uygulamalara karşı sahip oldukları farkındalık düzeylerini değerlendirir. Bu bağlamda, bağımsız değişkenlerin reklam sektöşü çalışanlarının nöropazarlama konusundaki anlayışlarını nasıl etkilediği analiz edilerek, ilgili alanda farkındalık seviyeleri hakkında veriler sunulmaktadır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Anketin katılımcılara ulaştırılması için dijital olarak hazırlanılarak ve "Google Forms" isimli çevrimiçi bir platform aracılığıyla katılımcıların erişmesi sağlanmıştır. Bu yöntem, katılımcıların kolayca ankete erişebilmesine ve yanıtlayabilmesine olanak sağlamıştır. Anket verileri 10 Ekim 2023 tarihi ile 5 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anket, reklam sektöşü çalışanlarının nöropazarlama konusundaki farkındalık düzeyini değerlendirmek için tasarlanmıştır. Katılımcılara, 1 ile 5 arasında bir likert ölçek tipi kullanılarak 16 soru sunulmuştur. Bu sorular, nöropazarlama uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyini değerlendirmek için oluşturulmuştur.

2.5. Analiz Yöntemi

Nicel araştırmalar, sayılarla ölçülebilen verilerin istatistiksel analizlerini kullanarak sosyal olayları incelemeyi ve bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalardır. Başka bir deyişle, önceden formüle edilen hipotezleri test etmek amacıyla büyük örneklemelerden nicel veri toplayan ve bu verileri istatistiksel yöntemlerle analiz eden araştırmalardır. (Alpar, 2011, s. 101) Çalışma nicel bir araştırma olarak planlanmıştır. Hazırlanan anket çalışmaları ile reklam sektöşü çalışanlarının nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi ölçeğinin güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Güvenirlik düzeyi, iç tutarlılık ölçümünde kullanılan cronbah's alpha istatistiksel tekniği kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 29 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler ışığında hipotez

yorumlanarak sonuçlar hem alanyazı ile hem de sektör ile paylaşılmıştır. Toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak bilgisayar ortamına alınmıştır. Daha sonra elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulup hipotezlerin test edilmesi için uygun istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ankete toplamda 326 katılımcı katılmıştır. 326 katılımcı analize dahil edilmiştir.

2.6. Hipotezler

Bu çalışmada 6 adet hipotez öne sürülmüştür.

Hipotez 1: Nöropazarlama uygulamaları, Türkiye’de reklam sektörü çalışanları tarafından bilinen bir alandır.

Hipotez 2: Eğitim düzeyine göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir

Hipotez 3: Cinsiyete göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir

Hipotez 4: Yaşa göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir

Hipotez 5: Reklam sektörünün hangi alanında veya departmanında çalışılıyor olmasına göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir

Hipotez 6: Sektör deneyimine göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Anket çalışmaları sonucunda 326 katılımcı anlamlı yanıt elde edilmiştir. Bu anketlerden elde edilen demografik istatistikler için bkz. Tablo 1

Tablo 1: Katılımcı Özelliklerinin Frekansları ve Yüzdelikleri

		f	%
Cinsiyetiniz	Erkek	160	49,1
	Kadın	166	50,9
	Toplam	326	100
Eğitim Durumunuz	Lise	0	0
	Ön Lisans	12	3,7
	Lisans	254	77,9
	Lisansüstü	60	18,4
	Toplam	326	100
Yaşınız	18-24	40	12,3
	25-34	130	39,9
	35-44	116	35,6
	45-54	40	12,3
	Toplam	326	100
Sektör Deneyim Süresi	1-3 Yıl	122	37,4
	4-7 Yıl	34	10,4
	8-10 Yıl	56	17,2
	10+ Yıl	114	35
	Toplam	326	100
Ajans Türü /Departman	Tam Hizmet Reklam Ajansı	14	4,3
	Yaratıcı Ajans	28	8,6
	Dijital Reklam Ajansı	0	0
	Medya Planlama ve Satınalma Ajansı	200	61,3
	Şirketlerin Reklam/Pazarlama Departmanı	84	25,8
	Toplam	326	100

Tablo 1’de analiz edilen katılımcıların özelliklerinin frekansları ve bu özelliklerin yüzdelikleri verilmiştir.

Tablo 1’de de gösterildiği üzere analize dahil edilen katılımcılar cinsiyet değişkenine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmaya 166 adet kadın katılımcı katılmıştır.

166 adet kadın katılımcı, çalışmadaki cinsiyet bazlı dağılım oranında %50,9'luk bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 160 adet erkek katılımcı katılmıştır. 160 adet erkek katılımcı, çalışmadaki cinsiyet bazlı dağılım oranında %49,1'lik bir orana sahip olmuştur.

Tablo 1'de de gösterildiği üzere analize dahil edilen katılımcılar, eğitim durumu değişkenine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmaya 0 (sıfır) adet lise eğitim düzeyinde olan katılımcı katılmıştır. Yani çalışmada lise eğitim düzeyine sahip katılımcı bulunmamaktadır.

Çalışmaya 12 adet ön lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı katılmıştır. 12 adet ön lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı, çalışmadaki eğitim durumu bazlı dağılım oranında %3,7'lik bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 254 adet lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı katılmıştır. 254 adet lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı, çalışmadaki eğitim durumu bazlı dağılım oranında %77,9'lık bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 60 adet lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcı katılmıştır. 60 adet lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcı, çalışmadaki eğitim durumu bazlı dağılım oranında %18,4'lük bir orana sahip olmuştur.

Tablo 1'de analize dahil edilen katılımcılar, yaş grubu değişkenine göre sınıflandırılmıştır.

Çalışmaya 40 adet 18-24 yaş aralığında katılımcı katılmıştır. 40 adet 18-24 yaş aralığındaki katılımcı, çalışmadaki yaş aralığı bazlı dağılım oranında %12,3'lük bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 130 adet 25-34 yaş aralığında katılımcı katılmıştır. 130 adet 25-34 yaş aralığındaki katılımcı, çalışmadaki yaş aralığı bazlı dağılım oranında %39,9'luk bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 116 adet 35-44 yaş aralığında katılımcı katılmıştır. 116 adet 35-44 yaş aralığındaki katılımcı, çalışmadaki yaş aralığı bazlı dağılım oranında %35,6'lık bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 40 adet 45-54 yaş aralığında katılımcı katılmıştır. 40 adet 45-54 yaş aralığındaki katılımcı, çalışmadaki yaş aralığı bazlı dağılım oranında %12,3'lük bir orana sahip olmuştur.

Tablo 1'de de gösterildiği üzere analize dahil edilen katılımcılar, sektör deneyim süresi değişkenine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmaya 122 adet 1-3 yıl deneyim süresi olan katılımcı katılmıştır. 122 adet 1-3 yıl deneyim süresi olan katılımcı, çalışmadaki sektör deneyim süresi bazlı dağılım oranında %37,4'lük bir orana sahip olmuştur.

Çalışmaya 34 adet 4-7 yıl deneyim süresi olan katılımcı katılmıştır. 34 adet 4-7 yıl deneyim süresi olan katılımcı, çalışmadaki sektör deneyim süresi bazlı dağılım

oranında %10,4'lük bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 56 adet 8-10 yıl deneyim süresi olan katılımcı katılmıştır. 56 adet 8-10 yıl deneyim süresi olan katılımcı, çalışmadaki sektör deneyim süresi bazlı dağılım oranında %17,2'lük bir orana sahip olmuştur.

Çalışmaya 114 adet 10 yıldan fazla deneyim süresi olan katılımcı katılmıştır. 114 adet 10 yıldan fazla deneyim süresi olan katılımcı, çalışmadaki sektör deneyim süresi bazlı dağılım oranında %35'lik bir orana sahip olmuştur.

Tablo 1'de de gösterildiği üzere analize dahil edilen katılımcılar, ajans türü/departman değişkenine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmaya 14 adet tam hizmet ajansında çalışan katılımcı katılmıştır. 14 adet tam hizmet ajansında çalışan katılımcı, ajans türü /departman bazlı dağılım oranında %4,3'lük bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 28 adet yaratıcı ajans çalışanı katılımcı katılmıştır. 28 adet yaratıcı ajans çalışanı katılımcı, ajans türü /departman bazlı dağılım oranında %8,6'lık bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 0 (sıfır) adet dijital ajans çalışanı katılımcı katılmıştır. Yani bu çalışmada dijital ajansta çalışan katılımcı bulunmamaktadır. Çalışmaya 200 adet medya planlama ve satın alma ajans çalışanı katılımcı katılmıştır. 200 adet medya planlama ve satın alma ajans çalışanı katılımcı, ajans türü /departman bazlı dağılım oranında %61,3'lük bir orana sahip olmuştur. Çalışmaya 84 adet şirketlerin reklam/pazarlama departmanı çalışanı katılımcı katılmıştır. 84 adet şirketlerin reklam/pazarlama departmanı çalışanı katılımcı, ajans türü /departman bazlı dağılım oranında %25,8'lik bir orana sahip olmuştur.

3.2. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu bölümü, uygulanan ölçek ile ulaşılan çıktıların analizini ve elde edilen bulguların yorumlanmasını içermektedir.

Güvenilirlik/İç Tutarlılık

Ölçeğin güvenirliği, "cronbach's alpha" testi kullanılmıştır. Bu test, ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Hazırlanan farkındalık ölçeğin cronbach's alfa değeri Tablo 2'de yer aldığı gibi ,922 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Farkındalık Ölçeği	16	0,922

Tablo 2’de 326 kişilik örneklem üzerinde yapılan araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılık katsayısının önerilen sınırın üzerinde yani (0,70) değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Nunnaly, 1978, s. 5).

Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Tablo 3’de araştırmada yer alan ölçeğin normal dağılıma uygunluk analizi görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

N	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
326	0,116	-0,924

Tabachnick (2013) tarafından yapılan değerlendirmelere göre, bir veri setinin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin kritik bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, basıklık ve çarpıklık değerlerinin, genellikle -1,5 ile +1,5 aralığında olması durumunda, veri setinin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmektedir. Bu ölçütler, veri setinin simetrik olup olmadığını ve dağılımının tepe noktalarının (kurtosis) ne kadar düz veya sivri olduğunu değerlendirir. Bu araştırmada, yapılan normal dağılım testleri sonuçları, söz konusu değerlendirmeler ışığında incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çarpıklık (skewness) değeri 0,116 ve basıklık (kurtosis) değeri -0,924 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, Tabachnick’in belirttiği -1,5 ile +1,5 aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu bulgular, ölçeklerin normal dağılıma uyum sağladığını ve dolayısıyla verilerin istatistiksel analizler için uygun olduğunu gösterir.

3.3.Hipotez İspatları

Hipotez 1: “Nöropazarlama uygulamaları, Türkiye’de reklam sektörü çalışanları tarafından bilinen bir alandır”.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İfade Bazlı Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nöropazarlama uygulamaları hakkında bilgiye sahibim.	20	6,1	58	17,8	0	0	160	49,1	88	27
Nöropazarlama uygulamalarının kullanıldığı alanları biliyorum	20	6,1	68	20,9	0	0	160	49,1	78	23,9
Çalışırken hazırladığım rapor/sunum/içeriklerde nöropazarlama uygulamaları kullanılarak toplanan verileri kullanırım	26	8	130	39,9	0	0	130	39,9	40	12,3
Nöropazarlama tekniklerinde biri olan göz takibi (Eye Tracking) tekniği hakkında bilgiye sahibim	20	6,1	88	27	10	3,1	130	39,9	78	23,9
Nöropazarlama tekniklerinde biri olan EEG (elektroensefalografi) tekniği hakkında bilgiye sahibim	76	23,3	94	28,8	8	2,5	70	21,5	78	23,9
Nöropazarlama tekniklerinde biri olan fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği) hakkında bilgiye sahibim	88	27	104	31,9	8	2,5	70	21,5	56	17,2
Nöropazarlama tekniklerinde biri olan deri iletkenliği (galvanik skin response) tekniği hakkında bilgiye sahibim	98	30,1	132	40,5	0	0	56	17,2	40	12,3

Nöropazarlama uygulamalarını Türkiye'de kullanan markaları biliyorum	72	22,1	86	26,4	2	0,6	136	41,7	30	9,2
Nöropazarlama araştırma uygulamalarının faydalarının farkındayım	30	9,2	56	17,2	2	0,6	176	54	62	19
Nöropazarlama uzmanının görevi hakkında bilgi sahibiyim	36	11	108	33,1	0	0	140	42,9	42	12,9
Nöropazarlamanın reklam sektörüne olan katkısının bilincindeyim	20	6,1	58	17,8	0	0	166	50,9	82	25,2
Ülkemizde Nöropazarlama uygulamalarını geliştirmek adına atılan adımlardan haberdarım	48	14,7	98	30,1	0	0	150	46	30	9,2
Uluslararası ölçekte nöropazarlama alanındaki gelişmelerden haberdarım	84	21,8	88	27	0	0	124	38	30	9,2
Türkiye'nin nöropazarlama alanında uzmanlaşmış personel konusunda yeterli seviyede olduğunu düşünüyorum	138	42,3	118	36,2	0	0	40	12,3	30	9,2
Nöropazarlama uygulamalarının gelişiminde ülkemizin altyapısal ve teknolojik gelişimini yeterli görüyorum	92	28,2	84	25,8	0	0	120	36,8	30	9,2
Nöropazarlama alanında daha fazla eğitim ve bilgi sahibi olmak istiyorum	20	6,1	38	11,7	0	0	142	43,6	126	38,7

Tablo 4'te sunulan veriler, nöropazarlama uygulamalarına ilişkin katılımcıların farkındalık düzeylerini yansıtmaktadır. Katılımcıların %76,1'i "Nöropazarlama uygulamaları hakkında bilgiye sahibim" ifadesine, %73'ü "Nöropazarlama uygulamalarının kullanıldığı alanları biliyorum" ifadesine, %50,9'u "Nöropazarlama uygulamalarını Türkiye'de kullanan markaları biliyorum" ifadesine, %73'ü "Nöropazarlama araştırma uygulamalarının faydalarının farkındayım" ifadesine, %55,8'i "Nöropazarlama uzmanının görevi hakkında bilgi sahibiyim" ifadesine, %76,1'i

“Nöropazarlamanın reklam sektörüne olan katkısının bilincindeyim” ifadesine, %55,2’si “Ülkemizde nöropazarlama uygulamalarını geliştirmek adına atılan adımlardan haberdarım” ifadesine ve %82,3’ü “Nöropazarlama alanında daha fazla eğitim ve bilgi sahibi olmak istiyorum” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Hipotez 1’in doğruluğunu destekleyen güçlü bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların, nöropazarlama uygulamaları ve ilgili alanlar hakkında yüksek oranda farkındalık sahibi olduklarını ve bu konuda bilgi edinme isteklerinin yüksek olduğunu gösteren bu veriler, hipotezin desteklendiğini ve nöropazarlama uygulamaları konusunda genel bir farkındalık seviyesinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Hipotez 1’in kanıtlayıcı nitelikte olan bu sorulara verilen yüksek katılım oranları, nöropazarlama uygulamalarına ilişkin katılımcıların farkındalık seviyelerinin yüksek olduğunu ve bu bağlamda yapılan araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Eğitim Seviyesine Göre Ölçekten Alınan Ortalama Değerleri

	Ölçekten Alınan Ortalama Değer
Lisans	3,1225
Lisansüstü	4,2879

Tablo 5’te de gösterildiği üzere lisans ve lisansüstü mezun katılımcıların farkındalık ortalamalarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Katılımcıların T değerleri 0,05 değerinden küçük olan 0,017 değerini aldıklarından dolayı eğitim seviyesi ile farkındalık ortalamaları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Analiz sonuçlarında, lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların ölçekten aldıkları ortalama değer, lisans eğitim seviyesindeki katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlar ışığında hipotez 2’de belirtilen eğitim düzeyine göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir ibaresi desteklenmiştir.

Hipotez 2: “Eğitim düzeyine göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir” hipotezini test etmek amacıyla yapılan çalışmada, ölçek katılımcılar

tarafından yanıtlanırken lise mezunu seçeneği hiçbir katılımcı tarafından seçilmemiştir. Dolayısıyla, bu veri grubu istatistiksel analize dahil edilmemiştir. Ayrıca, ön lisans mezunu katılımcı sayısının (12) lisans ve lisansüstü katılımcı sayılarına göre oldukça düşük olması nedeniyle, ön lisans mezunu grubunun verileri de analizden çıkarılmıştır. Bu durum, ön lisans mezunu katılımcıların sayısının istatistiksel analizlerde güvenilir sonuçlar elde etmek için yetersiz olmasıyla açıklanabilir. Sonuç olarak, analizde sadece lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar dikkate alınmıştır. Bu iki grup arasında eğitim düzeyinin nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu analiz, farklı eğitim seviyelerine sahip bireylerin nöropazarlama konusundaki farkındalık düzeylerini karşılaştırmak ve hipotezin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılmıştır.

Hipotez 3: Cinsiyete göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Cinsiyete Göre Ölçekten Alınan Ortalama Değerleri

	Ölçekten Alınan Ortalama Değer
Erkek	2,9570
Kadın	3,2771

Tablo 6’da da görüldüğü üzere kadın katılımcıların ölçekten aldıkları ortalama değerleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir

SPSS programı üzerinden yapılan bağımsız örneklem T testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların anlamlılık değeri (significance) 0,05’ten büyük olan 0,282 olarak çıkmıştır. Bu durum ise çalışmadaki cinsiyetlerin homojen dağıldığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T testi analizi sonucunda T değerinin 0,05’ten küçük olan 0,012 değeri olduğu görülmüştür. Bu değer ise reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama tekniklerine karşı farkındalık düzeylerinde cinsiyete dayalı anlamlı bir fark saptandığını göstermektedir.

Hipotez 4: “Yaşa göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir”.

Ölçekte bulunan 55 yaş üstü seçeneğini karşılayan hiçbir katılımcıya erişilemediği için 55+ cevabı istatistiksel analiz dışı bırakılmıştır.

Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük yani (0,360) olduğu için katılımcıların yaş gruplarının homojenize bir şekilde dağıldığını söyleyebiliriz. Bağımsız örneklem T testi analizi sonucunda T değerinin 0,05'ten büyük olan 0,178 değeri olduğu görülmüştür. Bu değer ise yaş gruplarına göre farkındalık ortalamalarında anlamlı bir farklılık saptanmadığını göstermektedir.

Hipotez 5: “Reklam sektörünün hangi alanında veya departmanında çalışılıyor olması göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir”.

Dijital reklam ajansını işaretleyen katılımcı olmadığından dijital reklam ajansı cevabı istatistiksel analiz dışı bırakılmıştır.

Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük (0,01) olduğu için katılımcıların çalıştıkları ajans türü / departmanlarının homojenize bir şekilde dağılmamış olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ile anlamlı veya anlamsız bir değere ulaşılamamıştır. Bu hipotezin karşılığı saptanamamıştır.

Hipotez 6: “Sektör deneyimine göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir”.

Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük (0,01) olduğundan dolayı katılımcıların sektör deneyimlerinin homojenize bir şekilde dağılmadığı saptanmıştır. Araştırma sonuunda anlamlı veya anlamsız bir değere ulaşılamamıştır. Bu hipotezin karşılığı saptanamamıştır.

Tablo 7: Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Ait Hipotez Analizleri Sonuç Tablosu

Hipotezler	Sonuçlar
H1 (Nöropazarlama uygulamaları, Türkiye’de reklam sektörü çalışanları tarafından bilinen bir alandır.)	Desteklendi
H2 (Eğitim düzeyine göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir.)	Desteklendi
H3 (Cinsiyete göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir)	Desteklendi
H4 (Yaşa göre nöropazarlama uygulamaları farkındalık düzeyi değişir)	Desteklenmedi
H5 (Reklam sektörünün hangi alanında veya departmanında çalışılıyor olması göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir)	Anlamsız
H6 (Sektör deneyimine göre nöropazarlama farkındalık düzeyi değişir)	Anlamsız

Tablo 7’de de gösterildiği üzere hipotez 1, hipotez 2 ve hipotez 3 desteklenmiştir.

Hipotez 4 desteklenmemiştir. Hipotez 5 ve hipotez 6 için anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.



4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çevik'in (2015) yayımladığı "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" başlıklı araştırma, nöropazarlama alanındaki farkındalığın, katılımcıların eğitim düzeyine göre değişebileceğini öngörmektedir. Çevik'in bulguları, eğitim seviyesi arttıkça nöropazarlama tekniklerine olan ilginin ve farkındalığın artabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, eğitim düzeyinin nöropazarlama alanındaki bilgi birikimi ve uygulama alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmiş ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bu konudaki bilgi seviyelerinin genellikle daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, Bonas-Gonzales ve diğerleri tarafından 2020 yılında İspanya'da gerçekleştirilen "The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry, s. Weaknesses and Opportunities for Development" başlıklı araştırma, nöropazarlama tekniklerinin reklamcılık endüstrisinde nasıl uygulandığını ve bu uygulamaların karşılaştığı zorlukları ele almıştır. Bu araştırma, nöropazarlama uygulamalarının sektördeki profesyonellerin eğitim düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır. Özellikle, yüksek eğitim düzeyine sahip profesyonellerin nöropazarlama tekniklerine olan farkındalığının ve bu teknikleri uygulama konusundaki yetkinliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Literatür ışığında, bu araştırmanın bulguları, eğitim düzeyinin nöropazarlama farkındalığı üzerindeki etkisinin doğruluğunu ve geçerliliğini destekler niteliktedir. Lisans ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılar arasında yapılan analiz, eğitim düzeyinin nöropazarlama farkındalığı üzerindeki potansiyel etkilerini göstermektedir. Eğitim düzeyinin, nöropazarlama teknikleri ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olma düzeyini artırabileceği, bu çalışmanın ve ilgili literatürün bulguları ile uyumludur.

Eğitim düzeyinin nöropazarlama uygulamaları farkındalığını etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeyinin, bireylerin nöropazarlama konusunda daha derin bir bilgi ve anlayış geliştirmelerine olanak sağladığı düşünülmektedir. Bu bulgular, hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılarda bulunabilir ve nöropazarlama alanındaki eğitim stratejilerinin geliştirilmesi için bir temel oluşturabilir.

Bu çalışmada cinsiyete dayalı olarak nöropazarlama farkındalığı düzeylerinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Analizler sonucunda, kadın katılımcıların nöropazarlama uygulamalarına karşı erkek katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek bir farkındalığa sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, kadınların nöropazarlama konusundaki bilgi ve farkındalık seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu işaret etmektedir. Kadınların nöropazarlama tekniklerine yönelik ilgilerinin ve bilgi birikimlerinin erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

Çevik'in (2015) yayımladığı "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" başlıklı çalışmada, cinsiyetin nöropazarlama farkındalığı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çevik'in bulguları, kadınların nöropazarlama konusundaki farkındalık seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olabileceğini öngörmektedir. Bu çalışma, kadınların nöropazarlama tekniklerine karşı daha duyarlı ve bilgi sahibi olabileceklerini desteklemektedir.

Bonas-Gonzales ve diğerleri tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen "The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry, Weaknesses and Opportunities for Development" başlıklı araştırmada, İspanyol reklam endüstrisinde nöropazarlama tekniklerinin cinsiyete göre uygulama farklılıkları incelenmiştir. Çalışmada cinsiyetin etkisine doğrudan değinilmemiştir.

Bozdağ'ın (2016) "Consumer Awareness Of Neuromarketing Applications In Turkey" başlıklı çalışması, Türkiye'deki tüketicilerin nöropazarlama uygulamalarına yönelik cinsiyete dayalı farkındalık düzeylerini incelemiştir. Bu çalışma, kadınların nöropazarlama uygulamalarına yönelik farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bozdağ'ın bulguları, kadınların bu konuda daha fazla bilgi ve ilgiye sahip olduklarını desteklemektedir.

Bu araştırma, kadın katılımcıların nöropazarlama uygulamaları konusundaki farkındalığının erkeklerden anlamlı derecede yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, cinsiyetin nöropazarlama farkındalığını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve kadınların bu konudaki bilgi seviyelerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Nöropazarlama stratejilerinin cinsiyete dayalı farkındalık seviyelerine göre daha etkili bir şekilde hedeflenmesi, sektördeki uygulamaların optimize edilmesine yardımcı olabilir. Bu çalışmada yaş gruplarına göre nöropazarlama farkındalığı ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çevik'in (2015) yayımladığı "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" başlıklı çalışmasında, yaşın

nöropazarlama farkındalığı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çevik'in bulguları, yaş grupları arasında belirgin bir fark göstermemiştir.

Bonas-Gonzales ve diğerleri tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen "The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry, Weaknesses and Opportunities for Development" başlıklı araştırma, yaş faktörünün nöropazarlama uygulamalarına olan etkilerini doğrudan incelememiştir. Çalışmanın sonuçları, yaşın nöropazarlama teknikleri üzerindeki farkındalık düzeylerine etkisi hakkında net bir bilgi sunmamaktadır.

Bozdağ'ın (2016) "Consumer Awareness Of Neuromarketing Applications In Turkey" başlıklı çalışması ise Türkiye'deki tüketicilerin nöropazarlama uygulamaları konusundaki farkındalıklarını yaşa göre incelemiştir. Bozdağ'ın bulguları, yaş grubunun nöropazarlama farkındalığı üzerinde etkili olabileceğini öngörse de, çalışmada yaş grupları arasındaki farkların belirgin olmadığı ve genel bir farklılık saptanmadığı belirtilmiştir.

Elde edilen bulgular, yaş grubunun nöropazarlama uygulamaları konusundaki bilgi ve farkındalığı üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını işaret etmektedir. Araştırmada edinilen sonuçlar, yaş faktörünün nöropazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının hedeflenmesinde, önceki araştırmalarla da kıyaslandığında nöropazarlama farkındalığında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nöropazarlama, tüketiciyi etkileyebilen pazarlama stratejileri oluşturmayı amaçlayan önemli bir pazarlama disiplini. Nöropazarlama alanında tüketicilerin ürünlere ve markalara verdikleri tepkileri belirlemek için çeşitli teknolojiler kullanılarak değerli çıktılar toplanarak incelenir. Elde edilen bu veriler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik değerli bilgiler sunar. Nöropazarlama, ekonomi, sinirbilim ve psikoloji gibi farklı disiplinleri bir araya getirerek, beynin karar verme süreçlerini anlamak ve tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen faktörleri belirlemek için kapsamlı bir araştırma alanı vadeder. Bu yaklaşım, tüketicilerin açıkça ifade edemedikleri veya ifade edemeyecekleri düşüncelerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamayı hedefler.

"Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama Uygulamalarının Farkındalığı" konulu araştırma kapsamında, Türkiye’de reklam sektörü çalışanları arasında farklı demografik özelliklere sahip 326 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına dair genel farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, reklam endüstrisinde görev yapan profesyonellerin, nöropazarlamanın temel kavramları ve uygulama alanları hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olduklarını ve bu bilgiyle birlikte belirli bir bilinç seviyesine ulaştıklarını ortaya koymaktadır. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve reklam stratejilerini bu anlayış doğrultusunda şekillendirmek amacıyla beyin ve sinir sistemine dair verileri analiz eden bir disiplindir. Bu bağlamda, yüksek farkındalık düzeyi, reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlamanın çeşitli yönleri—örneğin, duygusal tepkileri ölçme, beyin dalgalarını analiz etme ve tüketici kararlarını etkileyen nörolojik faktörleri anlama—konusundaki bilgilerini kapsamlı bir şekilde kavradıklarını göstermektedir. Reklam profesyonellerinin bu uygulamalara dair yüksek bilinç seviyeleri, nöropazarlamanın reklam stratejileri üzerindeki potansiyel etkilerini ve bu alandaki en son gelişmeleri takip etme yetilerini yansıtmakta olup, onların sektör içerisindeki rol ve stratejilerinde daha etkin bir şekilde bu bilgileri kullanabileceklerini ima etmektedir. Bu bilinçlilik, aynı zamanda reklam sektöründeki uygulamaların bilimsel temellere dayandırılmasını ve tüketici davranışlarını daha iyi anlama çabalarını destekleyebilir, dolayısıyla bu alandaki yenilikçi uygulamaların ve araştırmaların sektördeki kabulünü ve yaygınlığını artırabilir. Bu çalışma, reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına dair yüksek

farkındalık düzeylerinin hem kişisel bilgi düzeylerini hem de sektör genelindeki uygulama standartlarını etkileyebileceğini ve bu bağlamda profesyonellerin nöropazarlama stratejilerini daha bilinçli bir şekilde uygulayabileceklerini vurgulamaktadır.

Çalışmanın ölçeğine ait betimleyici istatistiklerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi yoluyla, katılımcıların nöropazarlama farkındalığının çeşitli demografik özelliklerden nasıl etkilendiği kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir. Betimleyici istatistikler, katılımcıların eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenler doğrultusunda nöropazarlama uygulamalarına dair bilgi ve farkındalık seviyelerinin nasıl farklılık gösterdiğini inceleme imkânı sunmuştur.

Öncelikle, katılımcıların eğitim seviyeleri ile nöropazarlama farkındalığı arasındaki ilişki detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Lisans, yüksek lisans ve doktora gibi çeşitli eğitim seviyelerindeki bireylerin nöropazarlama konusundaki bilgi düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu analiz, yükseköğrenim gören bireylerin—özellikle lisansüstü eğitim almış olanların—nöropazarlama uygulamalarına dair daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Lisans eğitimi seviyesinde olan katılımcılara göre, lisansüstü eğitim gören bireylerin daha kapsamlı bilgi ve anlayışa sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla yüksek öğrenim sürecinde elde edilen ileri düzey bilgi ve analitik becerilerin, nöropazarlama alanındaki bilinç ve farkındalığı artırabileceğini göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından yapılan analizler, kadın ve erkek katılımcılar arasında nöropazarlama farkındalık düzeylerinde belirgin bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara kıyasla nöropazarlama uygulamaları konusunda daha yüksek bir farkındalık seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, cinsiyetin, bireylerin nöropazarlama alanındaki bilgi düzeyini ve bu konudaki bilinç seviyelerini etkileyen önemli bir faktör olabileceğini ima etmektedir.

Yaş değişkeninin nöropazarlama farkındalığı üzerindeki etkisi ise yapılan istatistiksel analizler sonucunda anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında nöropazarlama uygulamalarına dair farkındalık düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür. Bu bulgu, yaş faktörünün nöropazarlama konusundaki bilgi ve farkındalık seviyelerini belirlemede etkili bir değişken olmadığını ve yaşın bu alandaki bilgi birikimini etkilemediğini göstermektedir.

Araştırmada yapılan istatistiksel analizler, nöropazarlama farkındalığının çeşitli demografik özellikler tarafından nasıl şekillendirildiğini ve hangi faktörlerin bu farkındalığı etkilediğini daha iyi anlamaya yönelik önemli veriler sunmuştur. Bu bulgular,

nöropazarlama uygulamalarının etkinliğini ve sektördeki genel kabulünü artırmak amacıyla, demografik değişkenler doğrultusunda hedeflenmiş stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular çerçevesinde, reklam sektörü çalışanlarının nöropazarlama uygulamalarına ilişkin genel bilgi ve farkındalık düzeylerinin, eğitim seviyesi ve cinsiyet gibi demografik değişkenler tarafından şekillendirildiğini, ancak yaş faktörünün bu bağlamda anlamlı bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Öneriler:

- i. Seçilen örnekleme, sektörün farklı büyüklükteki ajanslarını ve coğrafi bölgelerini kapsayacak şekilde genişleterek, bulguların genelleştirilebilirliği artırılabilir.
- ii. Derinlemesine mülakatlar veya odak grup görüşmeleri ekleyerek, katılımcıların nöropazarlama uygulamaları hakkındaki algılarını ve bu algıların nedenlerini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek faydalı olabilir.
- iii. Uluslararası benzer çalışmalarla karşılaştırmalar yaparak, Türkiye'deki durumun küresel veya bölgesel bağlamda nasıl konumlandığını anlamak, daha kapsamlı bir değerlendirme sunabilir.
- iv. Elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam sektörü profesyonellerinin nöropazarlama uygulamalarını daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için stratejik öneriler ve uygulama rehberleri geliştirmek önemli olabilir.
- v. Yapılan çalışma reklam sektörü çalışanları özelinde gerçekleştirilerek sektör kısıtı konulmuştur. Alan/sektör kısıtı konulmadan yapılacak olan araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- vi. Yapılan bu çalışma yalnızca anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nöropazarlama tekniklerinden bir veya birkaçı kullanılarak da yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

Yapılan öneriler, bu alanda daha sonra yapılacak çalışmaların kapsamını genişletmeye ve sonuçların sektördeki uygulamalar üzerindeki etkisini artırmaya yönelik önemli adımlar sunmaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Aggarwal, S. (2022). The Impact of Big Data on the Digital Advertising Industry. ABook, 17-23
- Alpar, R. (2011). Applied Multivariate Statistical Methods (3rd ed.). Ankara, s. Detay Press. 100-107
- Appelhans, B. M., & Luecken, L. J. (2006). Heart rate variability as an index of regulated emotional responding. *Review of General Psychology*, 10(3), 229-240.
- Apsley, J. L., Tsermentseli, S., & Maher, M. (2011). The role of neuromarketing in understanding consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.002>
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational, s. The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins. 74-81
- Ariely, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing, s. the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Aydın, M. (2014). Heyecanlı Bir Tarih, s. Reklamın Doğuşu ve Gelişimi. Bencekitap Yayıncılık. 120-142
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., Rajas-Fernández, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry, s. Weaknesses and Opportunities for Development. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad
- Batı, G. B., Özdamar, N., Aksu, M. (2017). Medya planlama, satın alma ve performans, s. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 16(32), 355-376.
- Bechara, A., Damasio, H., Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral Cortex*, 10(3), 295-307. <https://doi.org/10.1093/cercor/10.3.295>
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion, s. An Integrated Marketing Communications. Perspective. McGraw-Hill Education. 211-219
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion, s. An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill Education. 331-339
- Berridge, K. C., Kringelbach, M. L. (2008). Affective neuroscience of pleasure, s. Reward in humans and animals. *Psychopharmacology*, 199(3), 457-480. <https://doi.org/10.1007/s00213-008-1141-9>
- Boucsein, W. (2012). Electrodermal activity. Springer Science & Business Media, 99-112
- Boksem, M. A. S., Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482-492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0572>

- Bozdağ, C. (2016). Consumer Awareness of Neuromarketing Applications in Turkey (Master's thesis). Bahçeşehir University.
- Bozoklu, Ç. P., Alkibay, S. (2017). Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik. Ankara, s. Siyasal Kitabevi.
- Bradley, M. M., Lang, P. J. (2000). Measuring emotion, s. Behavior, feeling, and physiology. *Cognitive Neuroscience of Emotion*, 25, 242-276
- Brown, R. (2018). The Impact of Neuromarketing on Advertising. *International Journal of Market Research*. 100-111
- Calvert, G. (2013). Neuromarketing, s. What you need to know now. Psychologist Press. 69-73
- Camerer, C. F., Huettel, S. A. (2007). Secret agents, s. Do emotions help or hurt decision-making? *Current Opinion in Neurobiology*, 17(2), 184-188. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2007.03.001>
- Cerf, M. (2012). How neuromarketing is revolutionizing advertising. *NeuroInsights*, 83-88
- Cerf, M., Frith, C., Frith, U. (2017). The neuroscience of consumer choice. *Marketing Letters*, 28(2), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9400-4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, s. Strategy, Implementation and Practice. Pearson. 300-321
- Chamberlain, J. P., Richards, J. M. (2009). Using functional MRI to examine consumer responses to advertising. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 522-536. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.522>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chantrell, G. (Ed.). (2010). The Oxford Dictionary of Word Histories. Oxford University Press. 121-127
- Cohen, M. X. (2014). Analyzing neural time series data, s. Theory and practice. MIT Press. 241-255
- Cox, J., Irwin, J. R. (2016). The role of neuroscience in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 65-80. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv072>
- Cunningham, W. A., Johnson, M. K. (2008). Neural components of cognitive and emotional processing in marketing. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 106-115. <https://doi.org/10.1086/523265>
- Çakar, Tuna (2010 Haziran 18). Neden Nöropazarlama, <https://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-nyd-3-2/> Erişim Tarihi, s. 27.02.2023.
- Çevik, R. (2015). An Awareness Research for Neuromarketing That is a New Scientific Way of Doing Market Research (Master's thesis). Bahçeşehir University.
- Davis, D. (2020). Creative Strategy and the Business of Design. HOW Books. 201-204
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error, s. Emotion, Reason, and the Human Brain. Putnam.
- Danner, D., Fries, S., & Schmid, K. (2016) *Biotechnology*, s. An Illustrated Primer, Abebooks, 12(3), 45-67.

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2021). Marketing Communications, s. A Brand Narrative Approach. John Wiley & Sons. 78-86
- De Oliveira, R. A., Anderson, A. K. (2014). The neural basis of emotion in consumer behavior. *Emotion*, 14(1), 99-106. <https://doi.org/10.1037/a0034343>
- Deiss, R., Henneberry, R. (2020). Digital Marketing for Dummies. For Dummies. John Wiley and Sons. 97- 102
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P. (2007). Designing emotions. *Design Studies*, 28(1), 137-157. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2006.08.006>
- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Dimoka, A., Banker, R. D., Benbasat, I., Davis, F. D., Dennis, A. R., Gefen, D., ... & Weber, B. (2012). On the use of neurophysiological tools in IS research, s. Developing a research agenda for NeuroIS. *MIS Quarterly*, 36(3), 679-702.
- Doğan, İ. (2016). Dijital medya planlama ve satın alma süreçlerinin irdelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(2), 39-63.
- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing, s. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Wiley. 107-111
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları 185-200
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Erdemir, K. O., Yavuz, Ö. (2016). Nöropazarlama'ya Giriş (1. Baskı). İstanbul, s. Brandmap. 57-79
- Ewing, M. T., Jaeger, S. R., Mattila, A. S. (2012). The impact of eye-tracking on consumer research. *Journal of Business Research*, 65(4), 472-477. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.008>
- Eyal, N. (2014). Hooked, s. How to Build Habit-Forming Products. Portfolio. 93-99
- Falk, E. B., O'Donnell, M. B., Tom, S. M. (2015). A metaanalysis of neuroscience studies on decision-making in marketing and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 162-173. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>
- Fisher, C. E., Chin, L., Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing, s. Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Fill, C. (2019). Marketing Communications, s. Engagements, Strategies, and Practice. Pearson. 96-101
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing, s. A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Gedik, D. H., Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım. Ankara, s. Gazi Kitabevi.

- Gibson, B., Waller, M. (2009). Neuromarketing, s. Exploring the role of brain science in advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 60-72. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090070>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on buyers' perceptions of product quality, s. An examination of the quality perceptions of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80014-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80014-5)
- Gupta, N., Malaviya, P. (2020). Media Planning and Buying, s. An Essential Marketing Function. *Journal of Business & Economic Policy*, 7(1), 10-18
- Harris, J. A., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience and digital/social media health marketing, s. A narrative review. *Frontiers in Psychology*, 9, 2217. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02217>
- Henson, R. N., Shallice, T., & Dolan, R. J. (2002). Neuroimaging evidence for the involvement of the prefrontal cortex in episodic retrieval. *Cognitive Brain Research*, 13(1), 107-116. [https://doi.org/10.1016/S0926-6410\(01\)00070-5](https://doi.org/10.1016/S0926-6410(01)00070-5)
- Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2014). Functional magnetic resonance imaging. *Sinauer Associates*. 33-39
- Hubert, M., Kenning, P. (2008). A Current Overview Of Consumer Neuroscience. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7, 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking, s. A comprehensive guide to methods and measures. *Oxford University Press*. 444-452
- Hsu, M., Krajchich, I., Glickman, M. E. (2013). Neural mechanisms of decision-making in marketing. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 100-112. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0535>
- Hsu, M., Chiu, P., Chiang, C. (2014). The effect of eye tracking on decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 709-722. <https://doi.org/10.1002/cb.1513>
- Hsu, M., Kiviniemi, M., D'Esposito, M. (2014). The influence of neuroimaging on consumer behavior, s. An exploratory study. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 197-210. <https://doi.org/10.1086/676788>
- Jayakumar, S., Maithreyi, R., Senthilkumar, K. N. (2018). Effectiveness of digital advertising, s. A study on online advertising effectiveness in India. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2), 29-47.
- Johnson, L. (2017). Neuromarketing Techniques in Modern Advertising. *Business and Marketing Review*. 117-123
- Jones, A. (2019). Neuromarketing, s. The Science of Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*. 77-81

- Kaser, K. (2013). Advertising and Sales Promotion. USA, s. Cengage Learning. 211-219
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management, s. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 162-174
- Kenning, P., Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics, s. An overview from an economic perspective. Brain Research Bulletin, 67(5), 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.07.006>
- Kenning, P., Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering, 16(6), 532-538.
- Kenning, P., Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience, s. an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. Journal of Consumer Protection and Food Safety, 6(1), 111-125.
- Khan, A., Hsu, M., Bhattacharya, A. (2016). Brain-based metrics for understanding consumer behavior. Journal of Marketing Research, 53(3), 418-431. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0406>
- Kiviniemi, V., Hietanen, M., Niemi, R. (2003). Functional magnetic resonance imaging and electrophysiology in the assessment of brain function. NeuroImage, 19(2), 339-346. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(03\)00126-0](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(03)00126-0)
- Kiviniemi, M. (2010). Functional neuroimaging and consumer research, s. Implications for marketing strategies. Journal of Marketing Theory and Practice, 18(2), 137-149. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180202>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. Neuron, 53(1), 147-156.
- Kringelbach, M. L. (2005). The human orbitofrontal cortex, s. Linking reward to hedonic experience. Nature Reviews Neuroscience, 6(9), 691-702. <https://doi.org/10.1038/nrn1747>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th Ed.). NJ, s. Pearson Prentice Hall. 231-242
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing management. Pearson. 92-96
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. 154-163
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education. 44-51
- Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kumar, V., Shah, D. (2010). Expanding the role of neuromarketing in advertising. Journal of Marketing Research, 47(1), 141-155. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.141>
- Kumar S (2015) Neuromarketing, s. The New Science of Advertising, Universal Journal of Management, 3(12), 524- 531.

- Küçükaltan, E., Çoban, S. (2021). Medya planlama ve satın alma süreçlerine ilişkin seçkin bir literatür taraması. *Bilig*, 96, 85-104.
- Kühn, S., Strelow, E., Gallinat, J. (2016). Multiple "buy buttons" in the brain, s. Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 136, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.031>
- Knudsen, E. I., Davis, T. L., & Kuhl, K. P. (2006). How the brain processes emotional content. *Current Opinion in Neurobiology*, 16(4), 373-379. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2006.06.007>
- Knutson, B. (2007). The interaction of reward and cognition in the brain. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 342-346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00535.x>
- Krieger, J. L., Kross, E. (2015). Neural predictors of consumer preference, s. Insights from neuroimaging. *Behavioral and Brain Sciences*, 38(1), 153-165. <https://doi.org/10.1017/S0140525X14000100>
- Lange, K. J. (2009). The impact of visual and auditory stimuli on consumer memory. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 50-61. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n2p50>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2019). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning. 300-319
- Lee, N., Broderick, A. J., ve Chamberlain, L., (2007), "What is 'neuromarketing' A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology* (63), 199-204.
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2011). What you see is what you get, s. How neuroscience can help with marketing strategies. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 100-110. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-2-100-110>
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2018). What you see is what you get, s. How neuroscience can help with marketing strategies. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 240-252. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-017/doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lewis-Hodgson, D. (2020). *Neuromarketing*, s. The brain science behind marketing. *NeuroScience Publishing*, 115-119
- Lieberman, M. D. (2007). Social cognitive neuroscience, s. A review of core processes. *Annual Review of Psychology*, 58, 259-289. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085654>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying Neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*, s. Truth and lies about why we buy. *Crown Business*, 94-98
- Lin, L. Y. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 84–98.
- Luck, S. J. (2014). *An introduction to the event-related potential technique*. MIT Press 78-83
- Malefyt, T. D., Moeran, B. (2003). Introduction, s. *Advertising Cultures– Advertising, Ethnography and Anthropology* Berg Publishers, s. Oxford. 47-56
- Marci, C. (2012). The science of engagement, s. Using neuromarketing to understand consumer behavior. *NeuroScience Marketing*. 117-123
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural

- correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Nature*, 429(6990), 512-518. <https://doi.org/10.1038/nature02511>
- Melnik, M. (2017). Impact of packaging design on consumer purchasing behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 74-86. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p74>
- Montague, P. R., Berns, G. S. (2002). Neural economics and the biological substrates of valuation. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 27(3), 207-216. [https://doi.org/10.1016/S0149-7634\(03\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0149-7634(03)00057-6)
- Montague, R. (2006). *Why Choose This Book?, s. How We Make Decisions*. Dutton., 55-71
- Montague, P. R., Dayan, P., Sejnowski, T. J. (2006). A framework for mesoscopic brain systems. *NeuroImage*, 30(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.10.040>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., & Spence-Stone, R. (2019). *Advertising, s. Principles and Practice* Pearson. 228-234
- Morin, C. (2011). Neuromarketing, s. *The new science of consumer behavior*. Symphonya. *Emerging Issues in Management*, 1(2), 34-42.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing, s. *The new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nalcioğlu, B. U. (2017). Küreselleşme ve Medyanın Rolü. (Editör, s. Suat Gezgin & Tuğba Akdal). *İletişim ve Kültür, Eğitim Yayınevi*. 77-83
- Nelson, J. (2013). Cognitive processes and advertising effectiveness, s. *A review of neuromarketing studies*. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 70-85. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-070-085>
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York. 5-11
- O'Doherty, J. P., Kringelbach, M. L., Rolls, E. T., & Andrews, C. (2002). Abstract reward and punishment representations in the human orbitofrontal cortex. *Nature Neuroscience*, 5(11), 958-961. <https://doi.org/10.1038/nn962>
- O'Doherty, J., Deichmann, R., Critchley, H. D. (2003). Neural responses to unpleasant images during repetition priming, s. *An fMRI study*. *NeuroImage*, 18(3), 453-464. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(02\)00077-2](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(02)00077-2)
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A. (2009). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 789-797.
- Oliviera C ve Giraldi J E (2017) What is Neuromarketing? A Proposal For a Broader and More Accurate Definition, *Global Business and Management Research*, s. *An International Journal*, 9(2), 19-29
- Öz, A. (2012). *Reklamın Tarihi [The History of Advertising]*. (E. N. Reeves, Çev.) Sentez Yayınları. 326
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul, s. Hiperlink Yayınları. 47-52

- Öztürk, S., Arslan, M. (2019). Türkiye'de nöropazarlama, s. Akademik çalışmalar ve uygulamalar. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 45-58.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları EDergisi*, 1(1), 41-54.
- Peltekoğlu, F. B., (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım Yayım. 101-106.
- Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press. 99-112
- Phelps, J. E. (2000). Brand awareness and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(2), 170-179. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-2-170-179>
- Phelps, E. A., O'Connor, K., Cunningham, W. A. (2004). Memory for emotional words and the amygdala, :An fMRI study. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 16(2), 316-326. <https://doi.org/10.1162/089892904322926793>
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
- Plassmann, H. (2011). Neuroscience in marketing, s. How to understand consumers better. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 593-602.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., Rangel, A. (2007). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(23), 1050-1054.
- Plassmann, H., O'Doherty, J. P., Rangel, A. (2008). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 28(52), 11305-11312. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3585-08.2008>
- Plassmann, H., Ramsoy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain, s. A critical review and outlook *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Platt, M. (2013). Optimizing marketing strategies with neuroscience. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 345-359.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pradeep, A. K. (2010). The buying brain, s. Secrets for selling to the subconscious mind. Wiley. , 67-76
- Posner, M. I., Rothbart, M. K., Rueda, M. R. (2007). Neurocognitive mechanisms of attention. In C. A. Nelson & M. Luciana (Eds.), *Handbook of Developmental Cognitive Neuroscience* (pp. 155-174). MIT Press.
- Rangel, A. (2008). The computation of economic value in the human brain. *Science*, 321(5895), 1312-1316
- Rangel, A., Camerer, C., Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision-making. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(7), 545-556. <https://doi.org/10.1038/nrn2352>

- Ramsoy, T. Z. (2014). Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience. *Neurons Inc.* 111-119
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., Zaichkowsky, J. (2010). Functional magnetic resonance imaging in consumer research, s. A review and application. *Psychology & Marketing*, 27(9), 921-945.
- Renvoise, P., Morin, C. (2012). Neuromarketing, s. Exploring the brain of the consumer. *SalesBrain.*, 47-53
- Sanfey, A. G., Rangel, A., Camerer, C. F. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300(5626), 1755-1758. <https://doi.org/10.1126/science.1082976>
- Schaefer, S. I., Hsu, M. (2018). The impact of consumer neuroscience on marketing strategy. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 205-220. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1009>
- Schein, C., Shimojo, S., Kuhlmann, L. (2019). Visual attention and brand recognition, s. An eye-tracking study. *Marketing Letters*, 30(1), 55-66. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9471-2>
- Shimp, T. A. (2021). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. 55-63
- Shiv, B. (2007). Emotions, decisions, and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 174-178.
- Smidts, A., Boksem, M. A. S., Genco, A., Montague, R., & Smidts, A. (2002). Neuromarketing, s. Exploring the Brain of the Consumer. *Baylor College of Medicine*, 5(2), 31-46
- Smidts, A. (2002). Kijken in het brein, s. Over de mogelijkheden van neuromarketing. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*. 17-22
- Smith, J. (2020). Understanding Consumer Neuroscience. *Marketing Science Journal*. 222-229
- Smith, R., Zook, Z. (2020). Digital Marketing, s. Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 49-57
- Sorensen, H. (2009). Inside the mind of the shopper, s. The science of retailing. Pearson Education. 88-93
- Solmaz, Işıl (2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 37-41
- Spence, C., Gallace, A. (2011). Multisensory design, s. Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 291-313. <https://doi.org/10.1002/mar.20362>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics, s. A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488
- Spotts, H. E. (2016). Early History of Advertising Research. In A. Langmeyer & J. R. Nelson (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing History*. SAGE Publications. 35-57
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing, s. Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>

- Subramanian, K. R. (2017). Impact of Social Changes on the Role of Advertising. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(3), 26-31.
- Şimşek, G. G., & Yalçın, B. (2017). Türkiye'de nöropazarlamanın gelişimi ve uygulama alanları. *Journal of Neuromarketing Research*, 2(1), 25-40.
- Tarkiainen, A., Kallio, M., Kärkkäinen, M. (2010). The role of visual attention in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 143-155. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.10.001>
- Taylor, M. (2021). Enhancing Ad Effectiveness with Neuromarketing. *Journal of Consumer Psychology*, 88-93
- Thomas, M., Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish, s. The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Tomaz, C. (2016). Neuromarketing and brand recall, s. An empirical analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(2), 100-115. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1147486>
- Tungate, M. (2007). Adland, s. A Global History of Advertising. Kogan Page. 66-71
- Ustaahmetoğlu, Erol (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), ss. 154-168.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. *Kapital Medya AŞ*, s. İstanbul. 49-57
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Babiloni, F. (2010). Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements. *Brain Topography*, 23(2), 165-179.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., Babiloni, F. (2013). Neurophysiological measurements in neuromarketing. *Neuroscience and Behavioral Reviews*, 37(8), 687-698.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers, s. How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.003>
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., Huettel, S. A. (2015). New scanner data for brand marketers, s. How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-391. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.003>
- Vuilleumier, P. (2005). How brains beware, s. Neural mechanisms of emotional attention. *Current Opinion in Neurobiology*, 15(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2005.03.012>
- Waldman, D. (2011). Brain-based marketing, s. The next evolution in consumer engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 127-143.
- Waldschmidt, A., Gollwitzer, P. M. (2017). Exploring the neural correlates of consumer behavior, s. A review of neuroimaging studies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 619-636. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.06.004>

- Wang, H., Zhang, L., Liu, Y. (2013). The role of fMRI in understanding consumer behavior, s. Evidence from product preference studies. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 215-227. <https://doi.org/10.1086/667945>
- Watson, J., Hill, A. (2015). *Advertising and Societies*, s. Global Issues (2nd ed.). Wiley-Blackwell. 97-116
- Wedel, M., Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and trends in marketing*, 1(4), 231-320.
- Wedel, M., Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 4, 123-147.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind*, s. How and Why We Shop and Buy. Wiley. 88-92
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40 <https://doi.org/10.1086/504141>
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., Polk, T. A. (2012). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 529-542. <https://doi.org/10.1086/504141>
- Yoon, C., Wyer, R. S. (2014). The role of the brain in consumer decision-making, s. Insights from neuroscience. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 523-536. <https://doi.org/10.1086/676779>
- Yoon, C., Kim, J. (2015). The impact of emotional appeal on the effectiveness of advertisements, s. A neuroimaging approach. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 126-139. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-126-139>
- Young, C. (2002). Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*, s. Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Press. 97-109

EK 1: Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama Uygulamalarının Farkındalığı Anket Formu

'Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama

Uygulamalarının Farkındalığı" İsimli Yüksek Lisans Tezi Anket Formu

Bu anket Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama bölümü yüksek lisans öğrencisi Kübra KEŞEF tarafından hazırlanmıştır. Bu anket "Türkiye’de Reklam Sektörü Çalışanları Özelinde Nöropazarlama Uygulamalarının Farkındalığı" isimli yüksek lisans tezi için veri toplama amacıyla oluşturulmuştur. Ankete katılımınız, bu verilerin akademik olarak kullanılmasına onay verdiğiniz anlamına gelmektedir. Veriler yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır.

*Cinsiyetiniz, s. ☐ Kadın ☐ Erkek

*Eğitim, s. ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

*Yaşınız, s. ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55+

*Reklam sektöründe mi çalışıyorsunuz? ☐ Evet ☐ Hayır (Bu soru koşullu soru olacaktır. Hayır cevabını veren katılımcılar ankete devam edemeyecektir.)

*Sektör Deneyimi

☐ 1-3 yıl

☐ 4-7 yıl

☐ 8-10 yıl

☐ 10+ yıl

*Reklam sektörünün hangi alanında veya departmanında çalışıyorsunuz?

☐ Tam Hizmet Reklam Ajansı

☐ Yaratıcı Ajans

☐ Dijital Reklam Ajansı

☐ Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı

☐ Şirketlerin Reklam/Pazarlama Departmanı

☐ Diğer:

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Nöropazarlama uygulamaları hakkında bilgiye sahibim.					
2	Nöropazarlama uygulamalarının kullanıldığı alanları biliyorum					
3	Çalışırken hazırladığım rapor/sunum/içeriklerde nöropazarlama uygulamaları kullanılarak toplanan verileri kullanırım					
4	Nöropazarlama tekniklerinde biri olan göz takibi (Eye Tracking) tekniği hakkında bilgiye sahibim					
5	Nöropazarlama tekniklerinde biri olan EEG (elektroensefalografi) tekniği hakkında bilgiye sahibim					
6	Nöropazarlama tekniklerinde biri olan fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği) hakkında bilgiye sahibim					
7	Nöropazarlama tekniklerinde biri olan deri iletkenliği (galvanik skin response) tekniği hakkında bilgiye sahibim					
8	Nöropazarlama uygulamalarını Türkiye'de kullanan markaları biliyorum					
9	Nöropazarlama araştırma uygulamalarının faydalarının farkındayım					
10	Nöropazarlama uzmanının görevi hakkında bilgi sahibiyim					
11	Nöropazarlamanın reklam sektörüne olan katkısının bilincindeyim					
12	Ülkemizde Nöropazarlama uygulamalarını geliştirmek adına atılan adımlardan haberdarım					
13	Uluslararası ölçekte nöropazarlama alanındaki gelişmelerden haberdarım					
14	Türkiye'nin nöropazarlama alanında uzmanlaşmış personel konusunda yeterli seviyede olduğunu düşünüyorum					

15	Nöropazarlama uygulamalarının gelişiminde ülkemizin altyapısal ve teknolojik gelişimini yeterli görüyorum					
16	Nöropazarlama alanında daha fazla eğitim ve bilgi sahibi olmak istiyorum					

