

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.47264>  
Authenticity process is conducted by



**Makale Türü:** Araştırma makalesi  
**Geliş Tarihi:** 31-10-2020  
**Kabul Tarihi:** 20-04-2021  
**On-line Yayın:** 30-04-2021

**Article Type:** Research article  
**Submitted:** 31-10-2020  
**Accepted:** 20-04-2021  
**Published Online:** 30-04-2021

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Bayır, T. (2021). Tüketicinin Kara Kutusunu Anlamak: Geleneksele Karşı Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri. *Journal of History School*, 51, 1401-1422.

## TÜKETİCİNİN KARA KUTUSUNU ANLAMAK: GELENEKSELE KARŞI NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Talha BAYIR<sup>1</sup>

### Öz

Tüketiciyi anlamaya yönelik çabalar, yıllardır pazarlama araştırmacılarının önemli bir amacı olmuştur. Tüketiciyi memnun edecek stratejiler geliştirmek ancak tüketici iç görüşüyle olanaklıdır. Fakat, tüketicinin davranışlarını altında yatan nedenleri anlamak kolay değildir. Teknolojik gelişmeler, pazarlama anlayışının değişmesi ve tüketicinin bilinçlenmesi, tüketici karar mekanizmasının daha karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Tüketici kararlarının sadece mantıksal bir yapıda olmadığı ve tüketicilerin duygusal tepkilerinin de satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin hissettikleri ile söyledikleri arasında ciddi farklılıkların bulunması da bu savı destekler niteliktedir. Bu nedenle, tüketicinin nasıl karar verdiğini anlamaya yönelik kaygılar da her geçen gün artmıştır. Tüketici davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı durumlar, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin de kullanım alanı bulmasına neden olmuştur. Bu araştırma ile nöropazarlama araştırma yöntemleri ile geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri karşılaştırılarak, her iki yöntemin üstün ve zayıf yönlerine dair incelemeler yürütülecektir. Böylelikle literatürde henüz emekleme aşamasında olan nöropazarlama araştırma yöntemlerine dair bir iç görüş sağlanmış olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Araştırma Yöntemleri, Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri, Tüketici Karar Süreçleri, Tüketici Davranışı.

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, talhabayir@sirnak.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3897-9205

## Understanding the Consumer's Black Box: Traditional Versus Neuromarketing Research Methods

### Abstract

Efforts to understand the consumer have been an important goal of marketing researchers for many years. Developing strategies that will satisfy the consumer is only possible with consumer insight. However, it is not easy to understand the underlying causes of consumer behavior. Technological developments, the change in the understanding of marketing and the awareness of the consumer have caused the consumer decision mechanism to turn into a more complex structure. It has been understood that consumer decisions are not only in a logical structure and the emotional reactions of consumers are also effective on the purchasing decision process. The existence of serious differences between what consumers feel and statement also supports this argument. For this reason, concerns about understanding how the consumer makes their decision have increased day by day. Situations where traditional research methods used to better understand consumer behavior are not sufficient have led to the use of neuromarketing research methods. With this research, neuromarketing research methods will be compared with traditional marketing research methods, and studies will be conducted on the advantages and weaknesses of both methods. This will provide insight into neuromarketing research methods, which are still in their infancy in the literature.

**Keywords:** Traditional Research Methods, Neuromarketing Research Methods, Consumer Decision Processes, Consumer Behaviour.

### GİRİŞ

Günümüzde yaşanan rekabet ile işletmelerin tüketici ile birebir iletişime geçtiği ve yakından takip ettiği pazarlama çabaları önem kazanmıştır (Öndoğan, 2015). Özellikle pazardaki ürün/hizmet çeşitliliği sebebiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ilgili ürün/hizmetleri sürekli farklılaştırmak önemli bir hale gelmiştir. Piyasaya sürülen yeni ürünlerin yaşam seyirleri incelendiğinde, %80'inin pazara girişinin ilk yıllarında başarısızlığa uğradığı görülmüştür (Kenning & Plassmann, 2008; Calvert & Brammer, 2012). Bu bilgiler, bir ürünün hayat seyrini analiz etme ve müşteri tatmin derecesini ölçmede kullanılan pazarlama araştırmalarının, ne derece kilit bir rol oynadığını göstermektedir.

McClure vd. (2004) ve Lindstrom (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, tüketici tercihlerinin sadece mantıksal değil aynı zamanda duygusal tepkilerin de bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle tüketicilerin beyanları ile hissettikleri arasında zaman zaman ciddi farklılıklar olabilmektedir (Girişken, 2015). Bu tür tüketici davranışlarını anlamada, geleneksel araştırma yöntemlerinin önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmacılar

tarafından çalışmaya katılan kişilerin kendi zihinsel karar süreçlerini doğru bir şekilde aktarabildiğini varsayılmaktadır. Fakat günümüzde bu karar süreçlerin bilinçaltı bileşenleri olduğu söylenmektedir. İkincisi ise, akran veya zaman baskısı gibi faktörlerin, katılımcıların duygularını şekillendirerek, gerçek düşüncesinin açığa vurulmasını engelleyebilmektedir (Morin, 2011). Dolayısıyla, tüketicinin karar süreçlerine yönelik öngörüler elde etmede, geleneksel çabaların yetersiz kalabildiği durumlar ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin özellikle neden satın alım yaptıklarına dair beyanlarından yola çıkarak bazen çıkarımda bulunmanın eksiklikleri olabilmektedir. Bu gibi durumlar, pazarlama araştırmacılarını, yeni araştırma yöntemlerine yöneltmiştir.

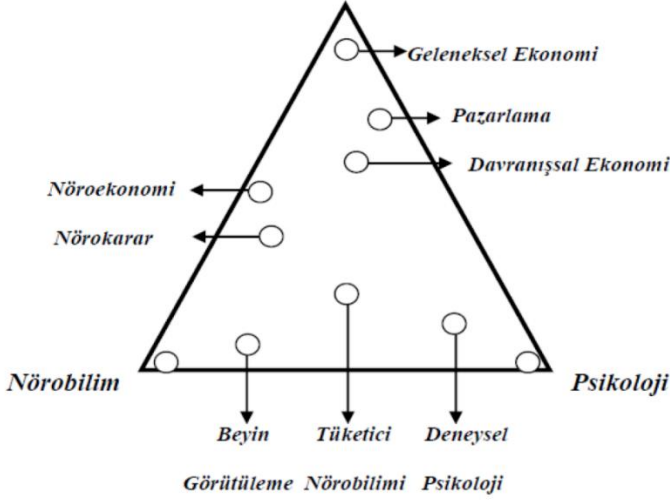
Her yıl dünya çapında pazarlama ve reklam araştırmalarına yaklaşık olarak 400 milyar amerikan doları harcanmaktadır. Fakat sadece geleneksel araştırma yöntemleri ile bu yatırımların karşılığının alınması pek gerçekçi değildir. Çünkü geleneksel araştırma yöntemleri sadece, tüketicinin bir pazarlama uyarısına maruz kaldığında duygularını nasıl ve ne kadar ifade edebildiğine dair bilgiler vermektedir. Oysa nöropazarlama araştırma yöntemleri, tüketicilerin ilgili pazarlama uyarısına dair gerçekte ne hissettiklerine dair önemli ipuçları sunabilmektedir. Bu nedenle pazarlama ve reklam için sarfedilen milyarlarca doların daha efektif bir şekilde kullanılmasının, ilgili araştırma yöntemlerin doğru kullanımından geçtiği söylenebilmektedir (Yücel ve Şimşek, 2018, s.120).

Bu araştırma yöntemlerini içeren pazarlama araştırmalarından birisi de; nöropazarlama araştırma yöntemleridir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile geleneksel araştırma yöntemleri tarafından tam anlamıyla açıklanamayan tüketici karar mekanizmasına farklı bir bakış açısı getirilmiştir. Bu araştırma ile nöropazarlama araştırma yöntemleri ile geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

## **Nöropazarlama Araştırmaları**

Beynin ve sinir sisteminin anatomisi, biyokimyası, fizyolojisi ve biyolojisi alanında işleyiş gösteren, sinir sisteminin öğrenme ve davranış ile ilişkisini ele alan nörobilim; hissetme, düşünme, öğrenme, karar verme, anımsama, problem çözme, dil ve yargılama süreçlerinin incelendiği, psikoloji ve pazarlama disiplinleriyle doğrudan ilintili multidisipliner bir bilim dalıdır (Senior vd., 2007). Birbirinden farklı disiplinler olan, sosyoloji, psikoloji, nöroloji ve pazarlamayı bir araya getiren nöropazarlama ise, tüketici karar mekanizmasının nasıl çalıştığına dair beş duyu organıyla algılanan pazarlama uyarılarının neden olduğu tepkilerin nörometrik ve biyometrik yöntemlerle ölçülmesi olarak

tanımlanmaktadır (Yücel & Çubuk, 2013; Senior vd., 2007). Nörobilimden faydalanan bir alt alan olarak ifade edilebilen nöropazarlamanın diğer temel disiplinlerle ilişkisi şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Nörobilim Dalları (Erdemir & Yavuz, 2016)

Tüketiciyi tanımaya ve anlamaya yönelik çabalar son yıllarda pazarlama araştırmacılarının önemli bir amacı olmuştur. Tüketici karar alma süreci, bilişsel ve duygusal yapısı gereği farklı araştırma yöntemleriyle araştırılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2015). Bunun neticesinde ilgili araştırmacılar, multidisipliner bir alan olan nöropazarlama araştırmalarına yönelmişlerdir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri, tüketici karar süreçlerine dair araştırmaların altında yatan nedenlerin değerlendirilmesiyle de gelişim göstermiştir. Bu bilgiler ışığında, 1990’lı yıllardan itibaren daha çok teorik anlamda literatürde yer alan nöropazarlamanın, 2000’li yıllara gelindiğinde ise, ürün tasarımı, slogan, logo, marka, satış, ambalaj, fiyat ve reklam gibi birçok konuda uygulanma alanı bulduğu gözlemlenmiştir. Tüketici karar süreçlerinin altında yatan bilinçdışı faktörlerin nedenlerini anlama isteği ile nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler (fMRI, EEG, SST, MEG, PET, GSR, Eyetracking vb.) gelişerek daha da çeşitlenmiştir.

## Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri

Gerry Zaltman (1990) tarafından, fMRI tekniğini pazarlama araştırmalarında ilk kez kullanması nöropazarlama araştırma yöntemlerinin kullanımında bir dönüm noktası olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde nörobilim alanına faaliyet gösteren araştırmacılar, nörometrik yöntemler sayesinde tüketiciler, herhangi bir zihinsel süreç yerine getirirken beyinde gerçekleşen elektriksel aktiviteleri tespit edebilmektedirler. Bu yöntemler, beyindeki bölgelerin nasıl bir işlev sağladığına dair bilgiler vermektedir. Böylelikle, duygu ve davranış tiplerinin ile beyinsel aktivitelerin ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Carter vd., 2013; Behremen, 2015). Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden; fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) ve PET (Pozitron Emisyon Tomografisi), beyindeki “metabolik” aktiviteleri kaydetmektedir. MEG (Manyetik Ensefalografi) ve EEG (Elektro Ensefalografi) gibi yöntemler, beyindeki “elektriksel” aktiviteleri belirlemektedir. Facial Coding (Yüz Okuma Tekniği), Eye Tracking (Göz İzleme Tekniği) ve GRS (Deri Tepkisi Tekniği) yöntemleri ise, beyin aktiviteleri haricindeki diğer biyometrik verileri (göz, yüz, terleme vb.) tespit etmektedir (Bayır vd., 2018). Tablo 1’de sıklıkla kullanılan nörometrik ölçümlerden birkaçına değinilmiştir.

**Tablo 1**  
Nörometrik Ölçümler ve Kullanım Alanları (Bercea, 2012)

Nörometrik Ölçümler		
Yöntem	Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<b>fMRI</b>	Duyusal algılama, Hafıza kodlama, Duygusal bağlılık, Marka sadakati, Arzu, Güven, Marka tercihi, Marka hatırlama	Reklamların testi ve geliştirilmesi, Yeni ürünlerin ve kampanyaların testi, Ambalaj tasarımlarının testi, Marka konumlandırma ve Fiyatlandırmanın testi vb.
<b>EEG</b>	Etkileşim/Sıkıntı, Dikkat, Heyecan, Biliş, Duygusal bağlılık, Hafıza kodlama, Yaklaşım/Çekicilik, Bilinilirlik	Bir film veya videonun önemli anlarının belirlenmesi, Reklam, slogan ve kampanya testi, Web sitelerinin tasarımı, E-ticaret sitelerini kullanılabilirlik testi, Mağaza deneyim testi vb.
<b>MEG</b>	Dikkat, Algı, Hafıza	Ambalaj tasarımlarının testi, Yeni ürünlerin ve reklamların testi, İhtiyaçların belirlenmesi, Duyusal test vb.
<b>PET</b>	Duygusal bağlılık, Duyusal algılama	Ambalaj tasarımlarının testi, Yeni ürünlerin ve reklamların testi vb.

Nörometrik ölçümler, beyinde yaşanan aktiviteleri/tepkileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçümler sayesinde, bilişsel ve duygusal tepkilerin beyinde

yarattığı aktiviteler tespit edilmektedir (Batı & Erdem, 2015). Tablo 2’de sıklıkla kullanılan biyometrik ölçümlerden birkaçına değinilmiştir.

**Tablo 2**  
Biyometrik Ölçümler ve Kullanım Alanları (Bercea, 2012)

<b>Biyometrik Ölçümler</b>		
<b>Yöntem</b>	<b>Ölçümlenenler</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
<b>Eyetracking</b>	Duyusal algılama, Hafıza kodlama, Duyusal bağlılık, Marka sadakati, Arzu, Güven, Marka tercihi, Marka hatırlama	Web sitelerinin kullanılabilirliği, Mağaza içerisi tüketici reaksiyonları, Ambalaj tasarımları, Marka, logo ve slogan görünürlüğü, Reklam ve diğer tanıtım videolarının testi, Görüntü ve baskı tasarımlarının testi, Raf düzeni ve ürün yerleştirme testi vb.
<b>Facial Coding</b>	43 yüz kası kasılması, 6 temel duygu (hoşnutsuzluk, sinir, kıskançlık, üzüntü, korku, sürpriz, gülme), Bilinçdışı reaksiyonlar	Reklamların video materyalinin testi vb.
<b>GSR</b>	Uyarılma	Pazarlama performansını tahmin etme

Biyometrik ölçümler ise, fizyolojik ve biyolojik çeşitli tepkilerin ölçülmesini amaçlamaktadır. Bilinçaltı tepkiler, beynin vücuda sinirler aracılığıyla gönderdiği sinyallerle yüzde istemsiz kasılmalar, ciltte elektrik yayılımı, nabız, terleme, solunum ve göz hareketleri gibi biyometrik tepkiler halini almaktadır. Bu tepkilerin kaydedilmesi, spesifik duyguları tespit etmek açısından önemlidir (Batı & Erdem, 2015).

### **Geleneksel Araştırma Yöntemleri**

Nitel araştırmalarda birincil veriler toplanırken, doğrudan kullanılan en yaygın yöntemler; odak grup ve derinlemesine görüşmelerdir. Az sayıda katılımcıyı toplayarak, daha önceden belirlenmiş bir tema üzerinde ve etkiden uzak bir ortamda tartışmalarının sağlanmış olduğu sistematize edilmiş süreç, odak grup görüşmesi olarak adlandırılır. Bu tür görüşmelerde tartışmalar moderatör eşliğinde yürütülür. Bu yöntemde karşılıklı sohbet ve doğal bir ortam olduğu için tüm maliyetlerine rağmen yıllardır kullanılmaktadır (Kavak, 2013). Tablo 3’te nitel yöntemler ve kullanım alanları gösterilmiştir.

**Tablo 3**

Nitel Yöntemlerin Kullanım Alanları (Kavak, 2013)

Nitel Yöntemler		
Yöntem	Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<b>Odak Grup ve Derinlemesine Görüşmeler</b>	Karar problemine etki eden faktörler, karar probleminin belirlenmesi, araştırma modeli ve hipotezlerinin oluşturulması, ana kütlenin tanımlanması, soru formunun hazırlanması, verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi	Tüketicileri anlamak, yeni ürün geliştirme, reklam analizleri, marka araştırmaları sigara, alkol, hırsızlık vb. kötü alışkanlıkların altında yatan nedenleri tespit etmek vb.

Hair (2000)'a göre odak grup görüşmelerinde katılımcılar, 6 ile 12 arasında değişmektedir. Katılımcıların sayısının 12'den fazla olması halinde, ilgili tartışmanın doğal bir şekilde sürdürülmesi mümkün olmamaktadır. Ancak, Krueger (1994) ise katılımcı sayısının 4 ile 5 arasında kişi ile sınırlandırıldığı durumlarda elde edilen verilerin daha geçerli olduğunu belirtmiştir. Odak grup görüşmelerinde diğer bir şart ise katılımcıların demografik yapılarının homojen olmasıdır. Genellikle 1 ile 3 saat arasında değişen odak grup görüşmelerinde, moderatörün ilgili görüşmeleri videoya alması daha sonra ipuçları elde etmek adına önemlidir. Bunun yanı sıra davet edilen katılımcıların daha öncesinde izlenmelidir. Konu hakkında bilgili olduklarından emin olunmalıdır. Odak grup görüşmeleri, sosyal bilimlerde ön araştırmalarda ve Pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında odak grup görüşmeleri, en sistematik veri toplama yöntemlerindedir. Ayrıca odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler, derinlemesine görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Çokluk vd., 2011; Morgan, 1997; Kavak, 2013).

Derinlemesine görüşmeler, araştırılması hedeflenen konunun bütün yönleriyle ele alınmasını sağlayan, daha çok açık uçlu sorularla veri elde edilen bir yöntemdir. Bu yöntem ile katılımcılardan detaylı bilgi almak amacıyla, yüz yüze diğer bir ifadeyle birebir görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Derinlemesine görüşmeler, odak gruplar gibi yapılandırılmamıştır. Bu görüşmeler, doğrudan veri toplama yöntemleri arasındadır. Odak gruplardan farkı ise görüşmenin tek bir katılımcıyla gerçekleştirilmesidir. Derinlemesine görüşme, bu alanda uzman bir kişinin, araştırılan konuda bilgi sahibi olan bir kişiyle yapılandırılmamış ve doğrudan bir teknikte veri toplama işlemidir. Bu doğrultuda amaç, görüşülen kişinin konu hakkındaki bilinçaltındaki duygu, düşünce ve tutumunu ortaya çıkarmaktır (Tekin, 2006; Diamantopoulos & Cadogan, 1996; Kavak, 2013). Tablo 4'te nitel yöntemlerin avantaj ve dezavantajları gösterilmiştir.

**Tablo 4**

Nitel Yöntemlerin Avantaj ve Dezavantajları (Kavak, 2013)

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomiktir,</li> <li>• Kısa zaman alır,</li> <li>• Verinin doğruluğu yüksektir,</li> <li>• Araştırma problemi ve modelini belirlemede iyi bir yöntemdir,</li> <li>• Profesyonel araştırmacı devreden çıkarılabilir,</li> <li>• Sonuçların genellenmesi zordur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verilerde geçerlilik ve güvenilirlik düşüktür,</li> <li>• Uygulayıcı uzmanın eğitilmesi gerekmektedir,</li> <li>• Küçük ayrıntılar doğru zaman zaman saptanamamaktadır,</li> <li>• Nihai stratejik kararlar alınamayabilir.</li> </ul>

Nitel yöntemlerin belirtilen avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra nicel yöntemlerin ölçüm ve kullanım alanları da tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5**

Nicel Yöntemlerin Kullanım Alanları (Nakip &amp; Yaraş, 2016)

Nicel Yöntemler		
Yöntem	Ölçülenler	Kullanım Alanları
<b>Anket</b>	Neden, Nasıl ve Kim? sorularının tümüne yanıt vermektedir.	Ürün/hizmetlerimizi satın alanlar ve almayanlar kimlerdir? Tüketici kararını nasıl oluşturmaktadır? Tüketicinin karar alması ne kadar sürmektedir? Tüketici kararı nerede ve ne zaman almaktadır? Tüketicilerin demografik özellikleri ve hayat tarzları nasıldır?

Anket yöntemi, önceden test edilerek hazırlanan bir soru formunun, katılımcılara uygulanarak bilgi toplanmasıdır (Nakip & Yaraş, 2016). Bu yöntem, herhangi bir durum veya olguyu tanımlamak amacıyla yapılandırılmış bir soru-cevap yöntemi kullanılarak, yüksek miktarda veri elde etmek için tasarlanan araştırma türüdür. Bu yöntemle bireylerin davranışları, tutumları, eğilimleri, yaşam tarzları ve demografik özellikleri gibi birçok konuda bilgi edilebilir. Anket yöntemi genelde yapılandırılmış olarak; yüzyüze, postayla, telefonla veya elektronik olarak elde edilebilir. Yapılandırılmış olması veri toplama sürecinin standardize edilmesi demektir (Kavak, 2013). Tablo 6'da nicel yöntemlerin avantaj ve dezavantajları gösterilmiştir.

**Tablo 6**

Nicel Yöntemin Avantaj ve Dezavantajları (Nakip & Yaraş, 2016)

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasarlanması ve yürütülmesi kolaydır,</li><li>• Toplanan veriler tutarlı ve kalıcıdır,</li><li>• Soruların kodlanması, yorumu ve analizi kolaydır,</li><li>• Cevaplarda değişkenlikler sınırlıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sadece insanlar üzerine uygulanabilir,</li><li>• İnsanlar bazen isteksiz veya beyanlarını belirtmekten kaçınmaktadırlar,</li><li>• Bazen düşünceleri, sorulara dönüştürmek zor olmaktadır.</li></ul>

Anket yönteminin birçok üstünlükleri vardır. Bunlardan ilki, anket formunun düzenlenmesi, elde edilen verilerin kodlanması, sınıflandırılması ve analizinin sağladığı kolaylıklardır. Bir diğeri ise katılımcı yanıtlarının, anket sorularında belirtilen şıklara göre verilmesi nedeniyle güvenilir olmasıdır. Buna karşılık en büyük sakıncası da katılımcıların cevap vermedeki yetersizlik ve isteksizlikleridir. Ancak şurası açıktır, günümüzde toplanan verilerin büyük bir kısmı anket yöntemiyle toplanmaktadır (Nakip & Yaraş, 2016).

### **Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

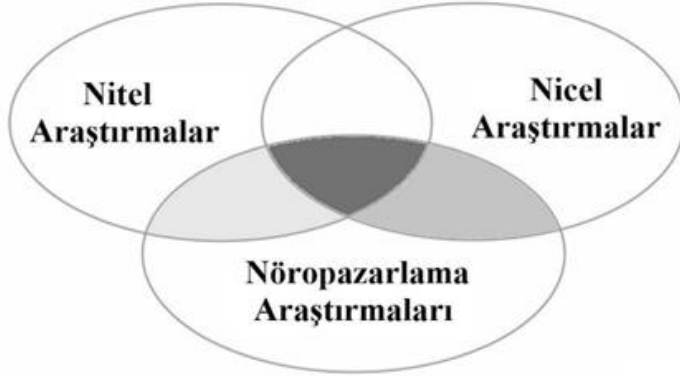
Geçtiğimiz asırdan beri pazarlama araştırmacıları, pazarlama ve marka iletişiminin verimliliğini ölçmek, tüketicileri tanımlayabilmek birçok araç ve metodoloji geliştirmektedirler. Rasyonel kararlar veren bilinç düzeyi yüksek tüketicileri analiz etmenin en iyi yolunun, onlara ne düşündükleri sormak olduğu düşünülmektedir. Nöropazarlama ise tüketicilerin sözlü beyanlarından ziyade, nörofizyolojik tepkilerine ihtiyaç duymaktadır. Ancak, sadece insanlara sorarak elde edeceğimiz nörofizyolojik tepkilerin bize söyleyeceği çok şey bulunmaktadır. Bu sebeple aslında nöropazarlama, diğer araştırma yöntemlerinden eklenmiş olan bir yenisi olarak nitelendirilebilir. Pazarlama araştırmacılarının, odak grup çalışmalarına, derinlemesine görüşmelere hala ihtiyacı bulunmaktadır. Buna rağmen nöropazarlama araştırmaları ise markaların araştırma bütçelerinde payını, gittikçe arttıracaktır (Erdemir & Yavuz, 2016).

David Ogilvy'nin "*insanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar*" sözüyle tüketicilerin, satın alımları sırasında karar süreçlerine etki eden faktörlerin sorgulaması gerektiğini belirtmiştir (Giray & Girişken, 2013). Ayrıca pazarlama araştırmacıları, John Wanamaker'ın "*reklam bütçemin yarısı boşa gitti ancak sorun şu ki, bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum*" açıklamasından daha

fazlasını hala bilememektedirler. Bu ifadeler doğrultusunda, tüketici davranışlarını anlamak için geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı noktalarda nöropazarlama araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmacıları nöropazarlama araştırma yöntemlerinden, tüketicilerin satın alma karar sürecini neyin etkilediğinin bilinmesi, reklamların ne derece işe yaradığının ölçümlenebilmesi ve markaların hangi özelliklerinin tüketiciler tarafından benimsendiğinin ortaya konulması gibi konularda faydalanılmaktadır (Tüzel, 2010). Sadece geleneksel araştırma yöntemine yani beyana bağlı kalarak, tüketici karar süreçlerini anlayabilmek yeterli değildir. Çünkü tüketicilerin hissettikleri ile beyanları arasında ciddi farklar vardır. Bir araştırmada sorulan, “*bu reklam hakkında düşüncen nedir?*” sorusuna verilen cevaplar aslında pazarlama araştırmacılarına yeterince yardımcı olamamaktadır. Çünkü beyana dayalı geleneksel araştırma yöntemleri, ancak tüketicilerin bilinç seviyelerine ulaşabilmektedir (Girişken, 2015).

İnsanların sadece rasyonel oldukları bir yaklaşımda, bilinç seviyesindeki sorular neticesinde elde edilen cevaplar iş görebilir, ancak Daniel Kahneman’ın da belirttiği gibi “*insan sadece düşünen bir makine değildir, ara sıra düşünebilen ve hisseden bir makinedir*”. Buradan hareketle, insanlara sadece bilinç seviyesinde sorular sorarak, bilinçdışını anlamaya çalışmak, “*karşı sokaktaki bir evin penceresinden bakarak, ne konuşulduğunu anlamaya*” benzemektedir. Dolayısı ile duygusal tepkilerin ölçümlendiği durumlarda beyan verisinden öteye gitmekte yarar vardır. Bu yöntem ile araştırmacı ancak aradığı cevabın çok küçük bir bölümüne ulaşabilmektedir. Ayrıca ulaştığı cevabın bu küçük bölümü dahi çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendilerine sorulan sorulara “bilmiyorum” cevabını vermekten ziyade bir başka şekilde yanıtlama çabası içine girmektedirler. Tüketiciler tarafından verilen bu cevaplar, buldukları ortamından, anlık psikolojilerinden, kendilerinden ne beklendiğinden, soranın hal, tavır ve davranışlarından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu nedenle yanıtlar genelde öz duygu ve düşünceden çok katılımcılardan istenilen yoruma daha yakın olmaktadır. Özellikle de odak grup görüşmelerinde güçlü bir marka yaratmak isteyen pazarlama araştırmacılarının, tüketicinin beyanına dayalı, yanıltıcı olabilecek “*doğru*” lara ihtiyacı olmadığı söylenebilmektedir. Çünkü pazarlama araştırmacıları, satın alma karar sürecini etkileyen “*gerçek*” leri incelemektedir. Bu nedenle, geleneksel araştırma yöntemleriyle bilinç seviyesini ölçmek yerine tüketicilerin algılarını oluşturan bilinç dışını ölçmek daha önem arz etmektedir (Girişken, 2015). Bu gibi sebeplerden ötürü giderek artan bir öneme sahip olan nöropazarlama, yeni bir yöntem olarak araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir.

Pazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırmalarda genellikle katılımcılar cevap vermeye yönlendirilip, kategorize edilirken; nitel araştırmalarda ise derinlemesine bireysel analizler ile muhtemel nedenlerin sonuçlarını görmek daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle nöropazarlama araştırmaları, geleneksel araştırma yöntemlerine dair alternatif bir yöntem veya bir filtreleme yöntemi olarak görülebilir (Öztürk vd., 2018). Şekil 2’de nöropazarlama araştırmalarının diğer geleneksel araştırmalarla ilişkisi gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Nöropazarlama Araştırma Yöntemlerinin Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleriyle İlişkisi (Bercea, 2013)

Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere her iki yöntemin de birbiriyle kullanılmaya ihtiyaç duymaktadır. Nöropazarlama araştırma yöntemleri, düşük örneklem sayısı ve yüksek maliyet yönüyle nitel araştırma yöntemleriyle benzerlik göstermektedir. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden olan; PET ve TMS gibi araştırmacının müdahalesini gerektiren ölçüm aletlerinin kullanılması da yine nöropazarlama araştırma yöntemlerini, nitel araştırma yöntemlerine yakınlıktır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinde kullanılan çeşitli algoritmik ve istatistik analizler ve araştırmacıların tarafsız gözlemci olarak yer alması durumu da, bu tür araştırmaları, nicel araştırma yöntemlerine yakınlıktır faktörlerdendir (Bayır, 2016). Tablo 7’de geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama araştırma yöntemleri arasındaki fark gösterilmektedir. Tablo 7’de geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama araştırma yöntemlerinin karşılaştırılmıştır.

**Tablo 7**

Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri ile Geleneksel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması (Ceylan & Ceylan, 2015; Ustaahmetoğlu, 2015; Valiyeva, 2015; Kaya, 2009; Baybars 2016; Ural, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Ariely & Berns, 2010; Fortunato, vd., 2014)

<b>Geleneksel Araştırma Yöntemleri</b>	<b>Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicel (sayısallaştırılmış) veriler sunar</li> <li>• Gözlenebilirliği ve sınanabilirliği artırılmasını amaçlar</li> <li>• Bilinç seviyesini konu alır</li> <li>• Beyana dayalıdır</li> <li>• Az zaman alır</li> <li>• Düşük maliyetlidir</li> <li>• Katılımcıların önyargılarını içermektedir</li> <li>• Örneklem sayısı fazladır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hem nitel hemde nicel veriler sunar</li> <li>• Üst seviyede gözlenebilirlik ve sınanabilirlik söz konusudur</li> <li>• Bilinç dışını konu alır</li> <li>• Beyana dayalı değildir</li> <li>• Çok zaman alır</li> <li>• Yüksek maliyetlidir</li> <li>• Daha az önyargılara sahip veriler sunmaktadır</li> <li>• Örneklem sayısı sınırlıdır</li> </ul>

Pazar araştırmalarında kullanılan anket, odak grup ve derinlemesine görüşme gibi geleneksel araştırma yöntemleri, tüketicilerin bir ürün/hizmet hakkında neler hissettiğini bilme konusunda yeterli veriyi sağlamayabilir. Bazen ise bir bireyin maruz kaldığı duygu durumunu ifade etmesi mümkün olmamaktadır (Campero & Hernandez, 2013). Nöropazarlama araştırma yöntemlerinin, anket, odak grup ve derinlemesine görüşme gibi geleneksel araştırma yöntemlerine göre en önemli üstünlüğü de, tüketicinin beyanı ile düşündüğü arasındaki farkı azaltmasıdır (Ural, 2008). Yani nöropazarlama araştırma yöntemleri, anket, odak grup ve derinlemesine görüşme gibi geleneksel araştırma yöntemlerine göre daha az önyargılar içermektedir. Fakat nöropazarlama araştırma yöntemlerinin de maliyet, örneklem ve zaman kısıtı gibi dezavantajlarının yanı sıra henüz insan beyninin işleyişi ile ilgili bilinenler çok az iken bilinç dışına dair veriler sunması bir handikaptır. Bu bilgiler ışığında, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin, geleneksel araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılmasının, tüketicilerin satın alma karar süreçlerine dair bir iç görüş sağlamada, en sağlıklı yol olacağı söylenebilir. Tablo 8'de geleneksel araştırma yöntemleri ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinin entegre kullanımı ile gerçekleştirilen bazı araştırma örneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 8**

Geleneksel ve Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri ile Gerçekleştirilen Araştırmalar

Yazar	Yöntem	Konu
<b>Bozoklu ve Alkibay (2014)</b>	Anket ve EMG Yöntemi	Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması
<b>Tayfun ve Öçlü (2015)</b>	Anket ve EEG Yöntemi	Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması
<b>Yücel, vd. (2015)</b>	Derinlemesine Görüşme ve EEG Yöntemi	Coffee Tasting Experiment From the Neuromarketing Perspective
<b>Özer (2016)</b>	Göstergebilimsel Analiz ve EEG Yöntemi	Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi
<b>Sadedil, Bozkurt, Uraltaş ve Taş (2016)</b>	Anket, EEG ve LLP Yöntemi	Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması
<b>Demirtürk (2016)</b>	Anket ve EEG Yöntemi	Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi
<b>Köylüoğlu (2016)</b>	Eye Tracking ve EEG Yöntemi	Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması
<b>Bayır, Yücel ve Gündüz (2017)</b>	Anket ve Eye Tracking Yöntemi	E-Devlet Portalı'nın Ana sayfasının Kullanılabilirlik ve İşlevsellik Açısından Değerlendirilmesi
<b>Öztürk, Yücel ve Bayır (2018)</b>	Anket ve EEG Yöntemi	Beynimiz ve Dilimiz Aynı Mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma
<b>Tüfekçi ve Oyman (2018)</b>	Anket ve EEG Yöntemi	Reklamlarda Kullanılan Duyusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) ile Araştırılması
<b>Akan, Atalık ve Yücel (2019)</b>	Anket ve EEG Yöntemi	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama
<b>Toker (2019)</b>	Eyetracking ve Anket Yöntemi	Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi
<b>Delen (2020)</b>	Eyetracking ve EEG Yöntemi	An Analysis of Consumer's Gaze Points and Duration Of Attention To The Usage of Human Images On Websites: A Neuromarketing Application - Eyetracking Analysis

Kısaca, geleneksel araştırma yöntemleriyle çalışan pazarlama araştırmacıları, pazarlama stratejilerini sadece sosyal kabullere göre şekillenmiş beyana dayalı verilere göre yapılandırılırsa sıkıntılı sonuçlarla karşılaşabileceklerdir. Bu durumda, ilgili işletmeler ve markalar için büyük kayıp anlamına gelebilmektedir (Girişken, 2015). Bu nedenle, tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı karar süreçlerinin, geleneksel ve nöropazarlama araştırma

yöntemlerinin entegrasyonu ile ölçümlenmesi her zaman en güvenilir ve geçerli verileri elde etmede faydalı olacaktır (Huszár & Pap, 2016; Kotler & Armstrong, 2014).

Pazarlama araştırmacıları, sözlü beyanların yanlış sonuçlar doğurarak, etkisiz reklamlar ve rafta kalmış ürünlere neden olabileceğini bilmektedirler. Geleneksel araştırma yöntemleri, akılcı sorular ve doğru bir hedef kitle ile birçok sorunun üstesinden gelebilir. Nöropazarlama araştırmacıları ise, daha radikal bir bakış açısıyla sözlü beyandan kaynaklanan kusurlar bulmuşlardır. Nöropazarlama araştırmacıları, nöro bilimden elde edilen iç görüleri, tüketici davranışlarıyla birlikte araştırma metodolojilerinden bir portföy yaratarak, daha gerçekçi varsayımlara dayandırmaktadır. Geleneksel araştırma yöntemleri ve büyük veri madenciliği ile elde edebileceğimiz önemli bilgiler bulunmaktadır. Tüketicilere ait demografik bilgiler, alışveriş alışkanlıkları, ürün ve teknoloji kullanımı gibi birçok konuda geleneksel araştırmalar kullanılmaya devam edecektir. Nöropazarlama ise tüketicilerin davranışlarını etkileyen nedenlere ilişkin sinir sistemimizin tepkilerinden yola çıkarak, tüketicilerin zihnindeki iç görüleri ortaya çıkarmak için çabalamaktadır (Erdemir & Yavuz, 2016).

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi ve işletmeler arasında rekabetin artması, tüketici karar alma süreçlerinin daha karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Tüketici satın alma sürecinin, sadece mantıksal kararlardan değil aynı zamanda duygusal tepkilerin de bir sonucu olduğu ortaya çıkmıştır (Yücel & Çubuk, 2014). Bu sebeple, tüketicinin karar mekanizmasına dair kaygılar daha da artmıştır. Tüketicuyu daha iyi anlamak amacıyla sıklıkla kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı durumlar, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin de kullanılmasına sebep olmuştur (Ustaahmetoğlu, 2015). Nöropazarlama araştırmaları, geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı bir yol çizerek, tüketici davranışlarının kara kutusunu açmaya her geçen gün yaklaşmaktadır. Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile geleneksel araştırma yöntemleri önceki başlıklarda sıklıkla karşılaştırılmıştır. Buradan hareketle geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama araştırma yöntemlerini birbirinden ayıran kısaca şu şekilde ifade edilebilir:

- Geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların, araştırmacıları memnun edecek cevapları verme eğiliminde olmaları veya daha genel olarak kendilerini olduklarından farklı gösterme çabaları söz konusudur. Yani katılımcılardan elde edilen veriler (beyanlar),

birçok önyargı, yorum ve sübjektivite içermektedir. Fakat geleneksel araştırma yöntemlerinin sağlamış olduğu; yüksek örneklem, düşük zaman ve maliyetde avantajları arasındadır.

- Nöropazarlama araştırma yöntemlerinde ise katılımcıların, göz, beyin, deri ve kalp gibi vücutlarındaki fizyolojik değişikliklerle test edilmeleri neticesinde çeşitli veriler elde edilmektedir. Yani katılımcılardan elde edilen veriler, önyargı ve yorumdan uzak, objektif bir biçimde elde edilmektedir.

Tüm bu bilgilere rağmen, Graham Page (2011)'e göre, “tüketicilerin gerçekten ne istediklerini anlamak üzere onlarla konuşmanın, sorular sormanın yerine geçecek herhangi başka bir araştırma yöntemi yoktur”. Buna göre ancak insanların beyanlarından yola çıkarak, herhangi bir marka veya ürünle olan ilişkiler çözümlenebilmektedir. Buradan hareketle, her iki yöntemden birini yok saymak yerine, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin, geleneksel araştırma yöntemlerini tamamlayıcı güçlü bir argüman olduğu söylemek daha doğru olacaktır (Yücel ve Şimşek, 2018, s.122).

Son yıllarda artan rekabet, tüketicilerin bilinç düzeyinin artması ve işletmelerin sürekli değişen pazara adapte olmaya yönelik stratejiler geliştirme zorunda oldukları düşünüldüğünde; nöropazarlama gibi multidisipliner çalışmalarının, geleneksel araştırma yöntemleriyle birlikte tasarlanmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasında, pazarlamaya dair bir iç görüş elde edilmesinde ve etkili karar vermede pazarlama araştırmacılarına rekabet avantajı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda, geleneksel araştırma yöntemleri ve nöropazarlama yöntemleri birlikte kullanılarak, pazarlamanın evrimi doğrultusunda; materyalizm, hedonizm, statü ve benlik, gösterişçi ve sembolik tüketim gibi kavramlar üzerine karşılaştırılmalı uygulamalar gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA / REFERENCES

- Akan, Ş., Atalık, Ö. & Yücel, N. (2019). Havayolu marka kişiliği algısının geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 207-217.
- Ariely, D. & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing-the hope and hype of neuromarketing in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 4(11), 284-292.
- Batı, U. & Erdem, O. (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir*. MediaCat.

- Baybars, M. (2017). Nöropazarlama araştırmalarının sosyal bilim felsefesi açısından değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kasım zel Sayısı*, 207-218.
- Bayır, T. (2016). *Marka Kişiliği Algısının lümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayır, T., Yücel, N. & Gündüz, K. (2017). Usability analysis of E-government portal: Eye tracking method. *International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESET'17 Bitlis)*, 1-6.
- Bayır, T., Yücel, N. & Yücel, A. (2018). Geleneksel pazarlama karmasının nöropazarlama perspektifinden değerlendirilmesi. *SOBİDER*, 5(21), 252-275.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Alguların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. [https://pdfs.semanticscholar.org/48d8/7a8c203ddb15c64034768cd84aa3ff6b4cdc.pdf?\\_ga=2.152923385.1166045921.15199100181332953071.1519910018](https://pdfs.semanticscholar.org/48d8/7a8c203ddb15c64034768cd84aa3ff6b4cdc.pdf?_ga=2.152923385.1166045921.15199100181332953071.1519910018), Erişim tarihi: 27.10.2020.
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. MPRA, 44134. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>, Erişim tarihi: 27.10.2020
- Bozoklu, . P. & Alkibay, S. (2014). Nöropazarlama kapsamında tv reklamlarına yönelik duygulanım tepkilerinin değerlendirilmesi: Yüz kasları analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep*, 143-150.
- Calvert, G. A. & Brammer, M. J. (2012). Predicting consumer behavior: Using novel mind reading approaches. *IEEE*, 3(3), 38-41.
- Campero, B.A.A. & Hernandez, V.G.J. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 517-525.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. & Parker, S. (2013). *Beyin*. Alfa.

- Ceylan, İ. G. & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 123-142.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Delen, E. (2020). *An Analysis of Consumer's Gaze Points and Duration of Attention to the Usage of Human Images on Websites: A Neuromarketing Application - Eyetracking Analysis*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Demirtürk, H. (2016). *Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diamantopoulos, A. & Cadogan, J. W. (1996). Internationalizing the market orientation construct: An in-depth interview approach. *Journal of Strateging Marketing*, 23-53.
- Erdemir, K. O. & Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya Giriş*. Brandmap.
- Fortunato, R.C.V., Giraldi, E.M.J. & Oliveira, C.H.J. (2014). A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Giray, C. & Girişken, Y. (2013). Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyarınları beynin algılaması mümkün müdür? Nöropazarlama yöntemi ile ölçüleme üzerine deneysel bir tasarım. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars, Haziran 19-22.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. Beta.
- Hair, J. F., Bush, R.P. & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research with in a Changing Information Environment*. McGraw Hill Irwin.
- Huszár, S. & Pap, K. (2016). 10. Revolutionising marketing research? a critical view on the promising neuromarketing. *Economics and Management of Global Value Chains*, 157-166.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir*. Babıali Kültür Yayınları.
- Kenning, P. & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE*, 16(6), 532-538.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Köylüoğlu, A. S. (2016). *Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology*. Optimist.
- 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*, 4(2), 379-387.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications.
- Morin C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behaviour. *Consumer Culture in Global Perspective*, 131-135.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayınları.
- Öndoğan, N. E. (2015). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karması elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özer, D. (2016). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, B.E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A., Yücel, N. & Bayır, T. (2018). Beynimiz ve dilimiz aynı mı konuşuyor? Anket ve eeg yöntemlerinin karşılaştırılması: Marka kişiliği ölçümü açısından bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 140-176
- Page, G. (2011). *The Branded Mind, What Neuroscience Really Tells Us About The Puzzle of The Brain And The Brand*.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley and Sons.
- Renvoise, P. & Morin, C. (2015). *Nöro Marketing*. MediaCat.

- Sadedil, S.N. K., Bozkurt, İ., Uraltaş, K.N.T. & Taş, C. (2016). Comparison of conventional marketing researches and neuromarketing researches in regard to the efficiency of marketing messages. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 3(3), 101-109.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R.L. & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research*, 10, 153-167.
- Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 102-116.
- Taraskeviciute, E. (2014). *Neuromarketing from The Perspective of The Practitioners The Reasons Behind The Decision to go Neuro*. Yüksek lisans tezi, Stockholm Business School.
- Tayfun, N.Ö. & Öçlü, B. (2005). Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 95-113.
- Toker, A. (2019). *Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tüfekci, Ö. K. & Oyman, T. (2020). Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerin elektroensefalografi (eeg) ile araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 561-584.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 154-168.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Yücel, A. & Çubuk, F. (2014). Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.

- Yücel, A. & Şimşek, A. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 119-142.
- Yücel, N. & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama penceresinden marka değeri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 221-233.
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Orhan, E. B., & Şimşek, A. İ. (2015). Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective. *The WEI International Academic Conference*, Harvard, 29-35.

### EXTENDED ABSTRACT

With today's competition, the marketing efforts that businesses communicate with the consumer one on one and closely follow up have gained importance (Öndoğan, 2015). It has become important to constantly differentiate the relevant products / services in meeting the demands and needs of consumers, especially due to the variety of products / services in the market. When the life course of the new products launched on the market is examined, it is seen that 80% of them fail in the first years of their entry into the market (Kenning & Plassmann, 2008; Calvert & Brammer, 2012). This information demonstrates the key role played by marketing research used in analyzing a product's life course and measuring customer satisfaction.

McClure et al. (2004) and Lindstrom (2014) revealed that consumer preferences are a result of not only logical but also emotional responses. For this reason, there can be serious differences between the statements of the consumers and their feelings from time to time (Girişken, 2015). Traditional research methods have important limitations in understanding such consumer behavior. First, it is assumed by the researchers that the people who participated in the study were able to accurately convey their mental decision processes. However, today it is said that these decision processes have many subconscious components. Second, factors such as peer or time pressure can shape the feelings of the participants, preventing the disclosure of their true thoughts (Morin, 2011). Therefore, situations may arise where traditional efforts may be insufficient in obtaining insights about the decision processes of the consumer. The insufficient declarations of the consumers about why they are purchasing caused the traditional methods to fall short. Thus, marketing researchers turned to new research methods. One of the marketing researches involving these research methods is; neuromarketing research methods. With neuromarketing research

methods, a different perspective has been brought to the consumer decision mechanism, which cannot be fully explained by traditional research methods.

Traditional research methods such as surveys, focus groups and in-depth interviews used in market research are not enough to know how consumers feel about a product / service. Sometimes, it is difficult for a person to express the emotions they are exposed to (Campero & Hernandez, 2013). The most important advantage of neuromarketing research compared to traditional research methods such as survey, focus group and in-depth interview is that it eliminates the difference between the statement of the consumer and what he thinks (Ural, 2008). In other words, neuromarketing research methods present data with less bias compared to traditional research methods such as survey, focus groups and in-depth interviews. However, using neuromarketing research methods together with traditional research methods will be more beneficial to provide valuable insight into the purchasing decision processes of consumers.

Marketing researchers know that verbal statements can produce inaccurate results, leading to ineffective advertising and off-the-shelf products. Traditional research methods can overcome many problems with rational questions and a correct target audience. Neuromarketing researchers, on the other hand, found flaws arising from verbal reporting from a more radical point of view. Neuromarketing continues to be a growing industry all over the world as it offers the most consistent solution to the impasse of market research. Neuromarketing researchers build a portfolio of research technologies and methodologies, with insights from neuroscience, consumer attitudes and behaviors, and base this portfolio on more realistic assumptions. There are important information that we can obtain with traditional research methods and error big data mining. Traditional research and big data analysis will continue to be used in many subjects such as demographic information, shopping habits, product / media / internet / technology usage frequencies. Neuromarketing, on the other hand, strives to reveal deep insights that consumers are often unaware of, based on the neurophysiological and psychophysiological responses of our nervous system regarding the causes that direct our behavior (Erdemir & Yavuz, 2016). The difference between traditional research methods and neuromarketing research methods can be briefly expressed as follows:

- In traditional research methods, there is a tendency of participants to give answers that will satisfy the researchers, or more generally, they try to show themselves different from what they are. In other words, the data (statements) obtained from the participants contain many biases,

comments and subjectivity. But what traditional research methods have provided; high sample, low time and cost are among its advantages.

- In neuromarketing research methods, various data are obtained as a result of testing the participants with physiological changes in their bodies such as eyes, brain, skin and heart. In other words, the data obtained from the participants are obtained objectively, free from prejudice and interpretation.

Considering that the awareness of consumers and businesses have to develop different marketing strategies with the increasing competition in recent years; it is obvious how important it is to design multidisciplinary studies such as neuromarketing together with traditional research methods. It will also provide marketing researchers with a competitive advantage in understanding consumer behavior better, gaining insight into marketing and making effective decisions. In future research, using traditional research methods and neuromarketing methods together; Comparative applications can be made on concepts such as marketing mix elements, materialism, pretentious and symbolic consumption.