

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167. DOI: <https://doi.org/10.54557/karataysad.1093377>

Derleme Makale

Makale Geliş Tarihi: 25.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 27.04.2022

SON YILLARDA YAPILAN TÜKETİCİ ZİHNİ VE NÖROPAZARLAMA ARAŐTIRMALARI ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŐMASI

Mustafa MERDİN*

Öz

Son yıllarda gerçekteşen teknolojik gelişmeler, günümüz pazarlama çalışmaları ve tüketici algısını değiştirmiştir. Bu değişim pazarlama dünyasında giderek daha sık duyulan bir kavram olarak nöropazarlama; yapılan nörolojik araştırmalar sonucunda bulguların pazarlama bilimine aktarılması anlamına gelmektedir. Nörobilim ve Pazarlama disiplinlerinin birbiriyle olan etkileşiminden ortaya çıkan nöropazarlama, üretilen son teknolojik beyin görüntüleme cihazları ile uzmanlar tarafından yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulguların, nörobilim ve pazarlama uzmanları tarafından beraber yorumlandığı bir araştırma alanıdır. Nörobilim, tüketici zihninin ve tüketici davranışlarının arkasında yatan sebeplere ışık tutarken; bir marka imajının ve markanın tüketiciye ilettiğı mesajın, marka reklam kampanyasının ve reklam görsellerinin tüketicide bilinç dışında nasıl bir etki yarattığı ve tüketici zihnini nasıl etkilediğine dair yol göstermektedir. Bu derleme çalışmasında; nöropazarlama kavramı, bu alanda yapılan çalışmalar, nöropazarlamanın tüketici üzerindeki etkisi ve tüketici zihin süreçleri hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Çalışmanın amacı; nöropazarlama konusunda özellikle son beş yıl içerisinde literatürde ulaşılabilen kaynaklar bağlamında şimdiye kadar yapılan uluslararası makale ve bildirimleri derleyerek mevcut çalışmaları ortaya koymak ve gelecekteki nöropazarlama araştırmalarına yön tayin etmeye katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Tüketici Satın Alma Süreci, Reklam.

*Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, mustafa.merdin@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4698-0342.

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicii zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

A Review of Research Studies into Consumer Mind and Neuromarketing in Recent Years

Abstract

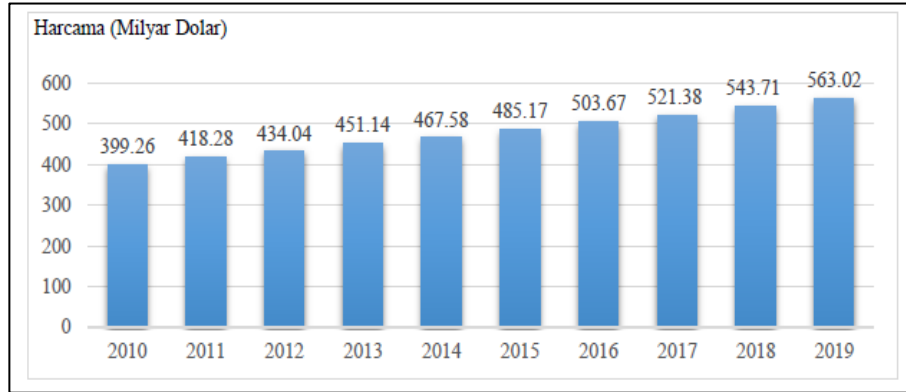
Technological developments in recent years have changed today's marketing studies and consumer perception. This change is a notion that is often heard in the marketing world. Neuromarketing means transferring the findings to marketing science in the consequence of neurological research conducted. Neuromarketing, which emerges from the interaction of neuroscience and marketing disciplines, is a research area where the findings obtained as a result of statistical analysis made by experts with the latest technological neuroimaging devices are interpreted by neuroscience and marketing experts. While neuroscience sheds light on the reasons behind the consumer mind and consumer behavior; It provides guidance on how the image of a brand and the message conveyed by the brand to the consumer, the advertising campaign of the brand and how the advertisement images have an effect on the unconsciousness of the consumer and affect the consumer mind. In this review study; general information about the concept of neuromarketing, studies in this field, the effect of neuromarketing on the consumer and consumer mind processes are given. The aim of the study is to present current studies by compiling international articles and reports on neuromarketing in the context of the sources available in the literature, especially in the last five years, and to contribute to future neuromarketing research.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Purchasing Process, Advertising.

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

Giriş

Tüketicilerin zihinlerine ulaşmanın en etkili yollarından biri olan reklamcılıkta amaç, tüketicilerin reklama olan beğenirlik, ikna, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyini yüksek seviyede tutup alışverişi gerçekleştirmektir. Reklam üreticileri tüketiciciye iletmek istedikleri mesajı kısa süre içerisinde ve etkili bir şekilde vermek, tüketicinin zihninde ürün ve markanın yer etmesini, akılda kalıcı olmasını sağlamak isterler. Üretimin veya markanın tüketicilere ulaşması günümüzde sosyal medya mecraları sayesinde oldukça hızlı hale gelmiş, pazar piyasası koşullarında artan rekabet reklam harcamalarının da her geçen yıl arttığını göstermiştir. Küresel çapta reklam harcamalarının, 2019 yılında bir önceki yılın harcamalarına göre %4'lük bir büyümeye beraber 560 milyar doların üstüne çıkacağı tahmin edilmektedir (Reklamcılar Derneği, 2019).



Şekil 1: Küresel Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Statista.com

Firmaların pazarlama bölümleri, farklı reklam stratejileri kullanarak piyasada rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama stratejileri oluşturulması ve planlanması sırasında firmaların tüketicileri her yönüyle tanınması, tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmesi, bu bağlamda dikkat çekici ve tüketicinin zihninde kalıcı bir reklam hafızası oluşturması gerekmektedir. Tüketicilerin zihinsel süreçleriyle ilgili pek çok nöropazarlama çalışması

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

yapılmış ve tüketicilerin satın alım, marka bağlılığı ve nöropazarlama gibi alanlarla ilgili çalışmalar üzerinde literatür taraması yapılmıştır.

1. Nöropazarlama ve Tüketiciler Zihni

Nöropazarlama (Neuromarketing) temel olarak tüketicilerin pazarlama faaliyetleri karşısında zihinsel süreçleri analiz ederek, tüketiciler zihnini daha net anlamak ve bu durumu pazarlama yararına kullanan bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaktadır (Zeytun, 2014). Geleneksel reklam metotları firmalar tarafından yapılan yatırımların karşılığı tam anlamıyla gerçekteşmemekte ve başarısız olmaktadır. Çünkü geleneksel metotlar, tüketicilerin reklam mesajına maruz kaldığında duyguları ve düşüncelerini ne şekilde ifade edebildiğine bağlıdır. Nöropazarlama yöntemleri sayesinde tüketicilerin zihinsel süreci tespit edilerek direkt olarak herhangi bir zihinsel ya da bilinçli katılıma ihtiyaç olmadan tüketicilerden veriler elde edilmektedir (Rantalainen ve Gurung, 2014: 15). Nöropazarlama alanı geleneksel metotların aksine tüketiciler tercihleri konusunda daha kesin veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle geniş çerçeveli araştırmalar için geleneksel metotlara bağlı kalarak yapılan pazarlama araştırmalarını yürütmek çok nesnel değildir (Sharma, 2014: 554). Nöropazarlamanın temel amacı, bilgi ve duyguyu aynı mesajın içerisinde tüketicilere iletebilmenin yolunu aramaktır. İnsanoğlunun beyni hem bilgiyi hem de duyguları birbirinden ayırt ederek çok başarılı bir şekilde işleyebildiğinden bu iki boyutu reklamciler tarafından oluşturulmuş tek pazarlama mesajı içerisinde birleştirmek pazarlama mesajının etkinliğinin yoğunlaştırılmasında temel bir öneme sahiptir (Rantalainen ve Gurung, 2014: 17).

Beyin sinirsel yapısındaki alt elemanlar, organizmanın yaşamını sürdürmesi için ihtiyaç duyulan vücut işlevlerinin yanında, duygu ve hislerin işlenmesinin de tasarlandığını ifade ederek, insanların karar verme sürecinde duygularının mantığa daha ağır bastığı ortaya konulmuştur. Bu bulguların üzerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin rasyonel bir biçimde değil duyguları ile karar aldığı doğrultusunda şekillenmiştir. Plato, insan ruhunu mantık ve duygu atları tarafından yürütölen bir at arabasına benzetmiştir. İnsan davranışları açık bir biçimde duygusal bileşenlere sahiptir. Bu bağlamda insan davranışlarında duygular oldukça etkilidir (Clifton, 2014: 98). Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı teknikler vardır. Nörogörüntöleme teknolojileri yeniliklerin, geleneksel

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

metotlardaki sorunların üstesinden gelebilmesini öngörmektedir. Fonksiyonel beyin görüntüleme metotları, bir bireyin iki farklı marka arasında satın alma kararı verirken insan beyninin fonksiyonlarını analiz etmesinde etkindir. Kullanılan teknikler birleştirildiğinde, araştırma içerisinde oluşan bazı tutarlılık problemlerini çözmeye yardımcı olmaktadır. Bunun sebebi insanların bilişsel ötesi hislerinin sorulmasına ihtiyaç kalmamasıdır. Bunun yerine, müşteri tatmini ve marka sadakati gibi farklı değişkenlerin dahil olduğu beyin aktiviteleri gözlenebilir olmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma davranış ve satın alma karar verme sürecinde hangi değişkenlerin etkili olduğuna dair verilerin elde edilmesi beklenmektedir (Turner, 2013: 64).

Nöropazarlama alanında yapılan araştırmalara göre; nesnelere %3 tadarak, %3 dokunarak, %3 koklayarak, %13 işiterek, %78 görerek algılama gerçekte ve 9 saniye içerisinde tüketicinin seçimini etkileyen en önemli faktör renk olmaktadır. İnsanlar öğrendiklerinin %1'ini deneyimleyerek, %2'sini dokunarak, %4'ünü koklayarak, %10'u işiterek ve %83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler. Renklerin evrensel bir dili vardır. Kırmızı renk dünyanın her yerinde ikaz, uyarı anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalarda marka ve ürünün hazırlanmasında görsel uyarıcılar, o marka ile ilgili görsel elemanlarla insan beyni aynı tepkiyi vermektedir. Ünlü markalar veya şirketler, ürün logolarını kullanmadan sadece renkleri, logonun parçalarını kullanarak markanın ruhunu yansıtarak ürünün reklamını bu şekilde yapmaktadırlar. Görsel uyarıcılar tüketicici üzerinde logonun bıraktığı aynı etkiyi sağlamıştır (Clifton, 2014: 100). şirketler tarafından müşterilere yapılan sunumlarda görsel ürün ve aksesuarların kullanılması, müşteri üzerinde güvensizlik oluşturmaktadır. Araba firmalarının hemen hepsi müşterilerine kendi logolarından oluşan anahtarlık hediye ederek, müşterilerin akıllarında markanın daha fazla yer etmesini sağlayacak görsel elemanlar oluşturmaktadırlar (Suer, 2014: 169).

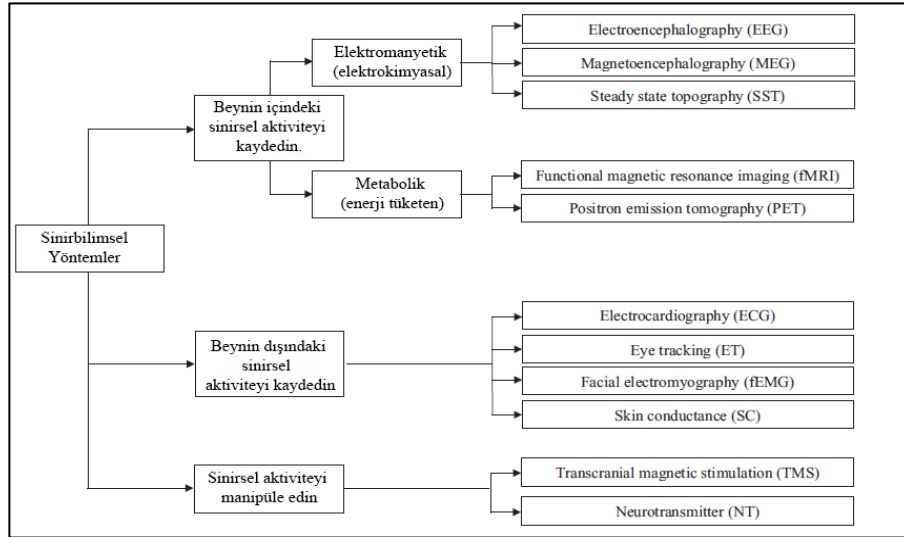
Nöropazarlamanın tam teşekküllü bir alan olarak kabul edilmesi için birçok akademisyen ana akım pazarlama dergilerinde bu alana yönelik yazılar yazmış, böylece nöropazarlamanın gizemini çözmek ve bu alanda yapılan çalışmaları daha fazla teşvik etmek için çalışmalar yapmıştır (Lee, N., ve Brandes, 2018: 34). Nöropazarlama aynı zamanda insan davranış ve biliş ve duygularını anlamak için nöro-bilimsel yöntem kullanmakta,

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicilerin zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

içgüdüsel tepkilere dayalı olarak tüketicilerin profillerini çıkarmak için çalışmalar yürütmektedir (Nemorin, 2017: 4284). Nöropazarlama, disiplinler arası bir bilgi dalıdır. Nörobilimsel kavramlar, teoriler ve beyin sinirsel aktivite için yöntemler veya insan davranışını anlama arayışı, bilinçli ve bilinçsiz, biliş ve duygular açasından bir pazarlama teşviğine yanıt olacak cevaplar aramaktadır (Lim, W. M., 2018: 206). Böylece pazarlama teorisi ve pazarlamanın planlanması, uygulanma stratejilerini ortaya koyar.

1.1. Nöropazarlama ölçme teknikleri

Nörobilimsel yöntemler, araç ve tekniklerin kullanımını kapsamaktadır, davranış sırasıyla; beyin ve sinirsel aktiviteyi ölçmek, haritalamak ve kaydetmek, bunu yaparken, bu aktivitenin nörolojik temsillerini oluşturup beyin ve sinir sistemindeki belirli yanıtları anlamak bir uyarıcıya maruz kalmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sinirbilimciler tarafından gerçekte zamanlı olarak araç ve yöntemler üç geniş kategoriye ayrılabilir: *Beyin içerisinde sinirsel aktivite kaydı*, *Beyin dışında sinirsel aktivite kaydı*, *Sinirsel manipüle aktivitesi*.



Şekil 2: Nöropazarlama İçin Yaygın Nörobilimsel Yöntemler

Kaynak: Lim, W.M, 2018.

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

Nöropazarlama alanında araştırma yapmak için etik önemlidir. Hem akademik hem de ticari boyutta araştırmanın yürütülmesi için en hassas zorluklardan birisi etikdir. Pazarlamada, nörobilimsel yöntemlerin kullanılmasında etik endişeler olmaktadır: deneklerin korunması ve bilimsel güvenilirlik, geçerlilik ve nörobilimsel bulguların şeffaflığı gibi konular nöropazarlama yapmak için önemli gereçlerden biridir (Lee, N., ve Brandes, 2018: 32). Son zamanlarda, nöropazarlama işleme yöntemlerinin güvenilirliğini arttırmak için yeni şablonlar ortaya çıkmıştır (Lejant, Droulers ve Amarantini, 2017: 29). Çoğu araştırmada nörobilimsel yöntemler ile reklamların tüketiciler duyguları ile ilgili (tepkiler, korku temyizler, duygusal çekicilik) etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Russell, C., A., Sawasy vd., 2017: 82). Couwenberg ve arkadaşlarına göre (2017), reklamların işlevsel ve deneysel uygulama unsurları alt ve üst düzey ile ilişkili farklı beyin bölgelerini etkinleştirdiği ve bunu da reklam içerisinde kullanılan metaforik görsel ve sloganların tüketiciler tarafından daha iyi hatırlandığı ortaya çıkmıştır (2017: 356). Bu bulgular üzerinde inşa etmede gelecekteki nöropazarlama araştırmaları, ürün fiyatlarının etkilerini incelemek için nörobilimsel yöntem ve teknikleri tüketim sonrası pazarlama karmasının diğer unsurlarına göre bilişsel uyumsuzluğu çağrıştıran senaryolar oluşturmuştur (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017: 218).

1.2. Reklam ve nöropazarlama teknikleri

Reklamlar aracılığıyla tüketicileri ikna etmenin temel yollarından birisi nöropazarlamanın bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu tekniğin içerisinde popüler söylem, bilinç ve bilinçdışı mesajların tüketiciler üzerinde etki bırakması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda nöropazarlama, tüketiciler satın alma davranışını tahmin etmeyi ve manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Otomatik satın alma davranışını tetiklemek için içgüdüsel dürtülerin nasıl tetiklenebileceği, davranışları çözerek ona göre bir strateji geliştirmektir (Nemorin, 2017: 61). Yakın zamanda geliştirilen yüz algılama yazılımları, sürekli izleyicileri analiz ederek onlar hakkında bilgi toplamaktadır. Yazılımlar tüketicileri tanımlar ve kategorize eder. Cinsiyet, tahmini yaş ve dikkat süresi gibi faktörlere dayalı özellikler, bu verileri kullanarak reklam içeriğini hedeflenen kişilere uyarlar. Bu tarz yazılımlar gibi insan tanıma sistemleri nöropazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (<https://www.kairos.com/blog/kairos-acquires-imrsv>). Reklamcılığın

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

tüketiciler tepkilerini tetikleme kapasitesi: Ziyaretçilerin davranışları duyguları tarafından yönlendirilir ve bilinçsiz süreçler, doğrudan ziyaretçinin beynine hitap eder. Buradaki örtük anlayış, doğrudan tüketicinin zihnine hitap etmek için teknikler kullanarak beyni, arzu edilen bir tepkiye yönlendirerek satın alma davranışını tetiklemektir (Nemorin, 2017: 72).

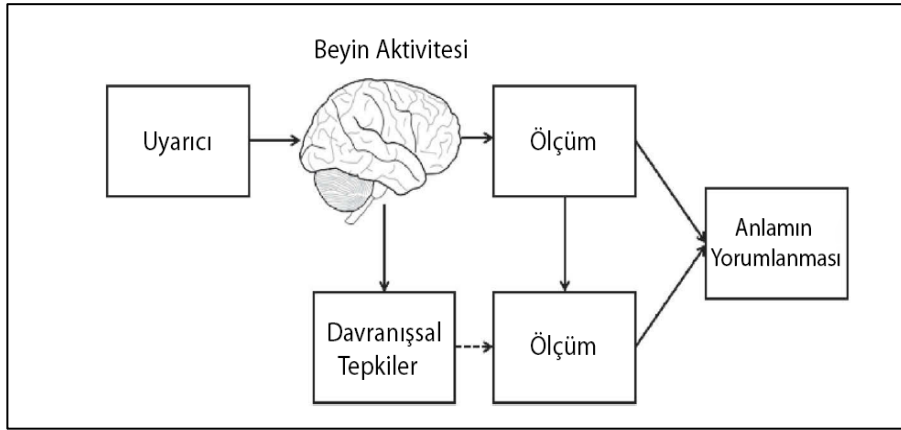
Nöropazarlama çalışmalarına bakıldığında tüketiciler üzerinde, bir beyin sinyali izleme sistemi (EEG) ve bir göz izleme sistemi dahil olmak üzere veri toplamak için bir dizi araç kullanılmıştır (Nilashi, M. vd., 2020: 24). Göz izleme, bir bireyin aradığı yeri yakalamak için bir bilgisayar veya diğer cihazlar için zemin sağlayan sensör teknolojilerinden biridir. Kullanıcıların dikkati ve konsantrasyonu bir göz takipçisi tarafından tespit edilir. Göz izleme, insan davranışları hakkında belirli bilgiler sağlar ve çeşitli araçlarda daha doğsal kullanıcı arayüzleri oluşturulmasında yardımcı olur. Örneğin, tasarımcıların arayüz tasarlarken kullanıcı dostu tasarımlar yapmasına etki sağlar (Ahmadi, N., Nilashi, M. vd., 2019).

Bilişsel sinirbilimin sosyal bilimleri dönüştürme potansiyeli göz önüne alındığında, bilgi sistemleri akademisyenlerin bilişsel sinirbilim tarafından sunulan, teoriler, yöntemler ve araçlardan yararlanarak araştırma yapabilirler (Asadi, S. vd., 2019: 36). Nöropazarlamada EEG ile ilgili çok çeşitli yaklaşımlar kullanılmıştır. Ayrıca iki önemli faktörün de (hesaplama süresi ve karmaşıklık) azaltmak ve duygu durumu değerlendirmesi yapmak için elektronik modeller kullanılmıştır. Bu oluşturulan elektronik modeller ile tüketiciler profili çıkarılmış ve pazarlama çalışmaları yürütülmüştür (Avinash, T., Dishant, L., 2018: 55). Çevrimiçi reklamcılıkta hatırlama, beğerlenme ve görüntüleme oranlarını tahmin etmek için tüketiciler üzerinde nörobilime dayalı ölçümlerle bir araştırma yapılmıştır. Nöropazarlamaya dayalı tekniklerin, reklam yanıtlarının başarılarını tahmin etmede etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Hamelin, N., 2017: 103). Yeni bir yüz, mimik ifadesi analizi geliştirilerek duyguların ve reklam etkinliğinin oranı incelenmiştir. Nöropazarlama çalışmalarını etik olarak yürütmek için bir çalışma yapılmıştır. On nöropazarlama uygulayıcısından veri toplanır ve çevrimiçi ürün çeşitlerine ilişkin tüketiciler algılarını geliştirmek için görsel tasarımların etkisi araştırılır (Lee, N. vd., 2017).

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

1.3. Bir pazarlama aracı olarak nöropazarlama

Nöropazarlama tarafından sağlanan bilgiler, işletmelerin ürün/hizmet'leri daha verimli bir şekilde sunmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca pazarlama kampanyaları, uygun reklam veya pazarlama stratejileri seçilerek tüketicilerin zihninde daha fazla vurgu yapacaktır. Bu sebeple sinirbilim bize her kategori hakkında daha fazla araştırma yapma ve pazarı daha büyük soyut temellere bölme fırsatı sunmaktadır (Nilashi, M. vd., 2020: 27).



Şekil 3: Nöropazarlama Araştırmalarının Kavramsal Şeması

Kaynak: Lee, N. vd., 2017.

Nöropazarlamada kullanılan tipik çalışma tasarımları, olay tabanlı veya uyarıcı temelli çalışmalardır. Yani denekler, bazı uyarıcılara maruz kalır ve beyin aktiviteleri ölçülür, genellikle bazı davranışsal tepkilerle birlikte fizyolojik veya psikolojik tepkiler de ölçülebilir (Lee, N. vd., 2017:880). Örneğin, son yıllarda, bu içsel beyin aktivitesinin sadece rastgele gürültü veya zihinsel görevler nedeniyle değil, beynin dinlenme aktivitesi de tamamen kendiliğinden gerçekte ve tanımlanabilir birçok farklı beyin bölgesinde gözlemlenebilen belirli tutarlılık kalıpları ile sürdürmektedir (Braeutigam vd., 2017). Son on yılda, pazarlamacılar, reklamların etkisini ölçmek için nörofizyolojik yöntemlerin kullanılmasını ve bunun tüketici için etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. EEG ve kortikal üzerindeki elektriksel aktivitedeki değişiklikleri ölçer ve dış veya iç

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

değişkenlerin bir işlevi olarak beyin bölgelerini ele alır. Beyin dört ana bölgeye ayrılmıştır: frontal, temporal, parietal ve oksipital. Ön alan sıklıkla ödül, planlama, sosyal beceriler, motivasyon, kısa vadeli deneyim ve hafıza gibi düzenleme süreçlerinden oluşmaktadır (Pozharliev, R., Verbeke, vd., 2017: 352). Sosyal bölümde reklam tüketiminin kişi için hedeflerin etkinleştirilmesine yol açması ve bunun doğrudan tüketici satın alma davranışını etkileyen aktivasyonların ve sosyal etkileşimin gerçekleşmesine neden olmasıyla birlikte beynin ön tarafında oluşan uyarıcılar sebep olmaktadır (Mora, 2016: 325). TV reklamlarıyla duygusal bir etkileşim kuran tüketici, sosyal süreçler bağlamında ele alındığında modüle edilmiş bir hal almaktadır ve reklamcılık sosyal bağlamda kullanılmıştır. Tüketiciler reklamı bilişsel olarak işleyişi, başka bir fiziksel beden veya beynin varlığıyla modüle edilmiştir. Örneğin, öznelere olmadığı basit bir sosyal durumda aktif sosyal etkileşim içinde sosyal kolaylaştırma düşünülmüş ve bireylerin farklı davranma veya performans gösterme eğilimi olarak sadece başkalarının huzurunda gerçekleşmiştir (Pozharliev, R., Verbeke, vd., 2017: 354). İzole edilmiş bireylerin reklama olan tepkilerinin ölçülmesi, laboratuvar ortamlarında araştırılmaktadır. Ancak gerçek dünyada tüketiciler hiçbir zaman reklam mesajlarına laboratuvarında maruz kalmazlar. Son araştırmalar izole edilen tüketicilerin beyin aktivitelerinde optimal olmayan koşulların tüketici üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kasai vd., 2015: 65).

2. Tüketiciler ve Marka Bağı

Tüketiciler ve markalar arasında zamanla bir bağ gelişmektedir. Alışveriş alışkanlığı olarak görülen bu marka bağımlılığı, firmaların özellikle tüketiciler üzerinde bırakmak istediği bir etkidir. Firmalar marka bağımlılığını oluştururken, ürün/hizmet işlevselliği üzerine vurgu yaparak, tüketicilerin aklını uyarır ve rasyonel düşünceye onları teşvik eder (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Reklam çekiciliği denilen bu kavram sadece satın alma davranışlarını etkilemez, tüketicilerin satın almayı gerçekleştirirken oluşan algılarını, duyguları ve davranışlarını etkiler, aynı zamanda yönlendirebilir (Chang vd., 2016: 538). Tüketiciler üzerinde dikkat çekici, farkındalık oluşturan ve belirli aralıklarla tekrarlayan etkileyici reklamlar hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Raza vd., 2017: 3). Marka olgusu çerçevesinde yer alan, kurum pazarlama performansını büyük oranda etkileyen marka imajı, marka kullanımı,

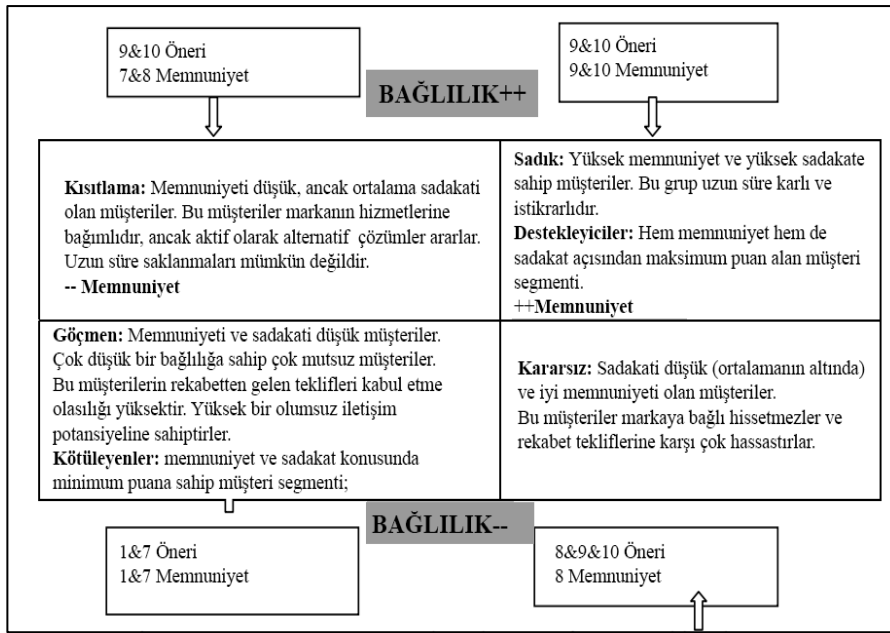
Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka tutumu kavramlarının süreçleri, tüketiciler üzerinde etkili bir marka imajı yönetimi ve firma performansı için iyi bir şekilde planlanmalı ve kurum tarafından yürütülmelidir. Tüketiciler tarafından markaya ilişkin olarak uzun dönemde oluşmuş pozitif bir tutum, pazarlama etkinliğine katkı sağlayacak, ürün maliyetlerini ve pazarda alınan riskleri, mevcut markanın gücünü satış stratejisinde kullanmak suretiyle riski büyük oranda düşürecektir (He vd., 2015: 791). Tüketicilerin demografik özellikleri, ürün/hizmet satın alırken algılarını ve satın alma tercihlerini etkilemektedir. Marka kavramı, tüketici gözünde gerek güven gerek verilen mesajların algılanması gerekse tüketicinin marka ile kendini bağdaştırması karar sürecinde tüketici için önemli faktörlerdendir. 21.yy, daha fazla sorgulayan, hakkını arayan, markalar/ürünler hakkında olumlu olumsuz tüm fikirlere anında ulaşabilen, taleplerini sosyal medya aracılığıyla rahatça iletebilen ve bu taleplerin gerçekleşip gerçeiklemediğini takip edebilen, markaya “aşık” olup bağlanan ve aynı şekilde onu kolayca terk edebilen, kullanıcı bilgilerinin gizlenmesi ve güvenlik konularında aşırı tereddütlü ve şüpheli yaklaşan bir tüketici profili oluşturmuştur (Zaltman, 2014: 8). Bu bağlamda firmaların marka yönetimi ve marka imajına yönelik çalışmalarını yoğunlaştırması gerektiği söylenebilir. Tüketiciler, satın alma kararı sürecinde markanın ürünlerini tercih ederken, marka imajı, kendi yaşam standartları, karakter özellikleri ve kişilikleriyle özdeşleşen markaları tercih etme eğilimindedirler (Foroudi vd., 2018: 466). Tüketici algısı, markanın ürün veya hizmetlerinin kaliteli olduğu fikri zihninde yer ederse, tüketici üzerinde satın alma isteği oluşmakta, tüketici markaya bağlılık geliştirmekte ve marka ile kendini bütünleştirmektedir.

Marka algı faktörleri, kişinin karakter özellikleriyle bütünleşik şekildedir ve marka algısı, tüketicinin satın alma sürecinde herhangi bir amaçtan çok doğrudan tüketicinin marka algısına bağlıdır. Bu bağlamda, marka algısı, satın alma sürecinde tüketicinin markadan beklediği faydalardan, satın alma amacından ve üründen beklenen özelliklerden daha etkili bir biçimde rol oynamaktadır (Voorhees vd., 2015: 210). Marka algısının, tüketiciler üzerinde marka bağlılığı ve satın alma eylemi üzerindeki etkisi araştırılmış, elde edilen bulgular, marka farkındalığı, marka çağrışımı, kalite algısı, marka bağlılığı ve marka imajının, firmalar için marka algı yönetiminde oldukça önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmıştır (Foroudi vd., 2018: 470). Örneğin, kahve satış yerlerinde, marka

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

bağlılığı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda, tüketiciler tarafından görülen marka memnuniyetinin marka bağlılığını büyük ölçüde etkilediği ve tüketicinin marka bağlılığını etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur (He vd., 2015: 800).



Şekil 4: Memnuniyet ve Sadakate Dayalı Müşteri Segmentasyonu

Kaynak: Melnic, 2016.

Yukarıda geçen “Esir Müşteri” kavramı, müşterilerin markaya esir tutulduğu fikrinden ortaya çıkmaktadır. Kotler (2016), marka bağımlılığını mahkumiyete benzetmiş: “Mahkumlar hapisaneyi terk edemiyorsa, hapisanede kalışlarını neden daha keyifli hale getirmiyorlar” (2016: 150) sözü ile marka bağımlılığın tüketiciler açısından sonuçlarından bahsetmiştir. Müşterilerin esir olarak görülmesinin sebepleri vardır. Başlıca sebeplerinden biri, müşterilerin iyi bir satın alma deneyiminden duydukları memnuniyet sonucu olarak, firmaların bu alışveriş sonrasında onlara özel promosyon ve kampanyalar sunması olarak söylenebilir (Melnic, 2016). “Müşteri Sadakati” kavramı, alışveriş alternatifleri olan

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

tüketicilerin belirli gerekçelerle aynı markaya devamlı bir bağıllık göstermeleridir. Tüketiciler alışverişlerinde aldıkları üründen fayda sağladıkları ve memnuniyet duydukları zaman bazı problemler olsa da diğer firmaları göz ardı edip aynı markayı tercih etmektedir. Bu tür sadık müşteri profili, daha fazla para harcama, daha uzun süre satın alma ve ürün veya tedarikçi hakkında daha fazla kişiye bilgi verme eğilimindedir. Bu tür uzun vadeli müşteri sadakati, ancak müşterilere kendilerini öyle hissettirerek yaratılabilir. Sadık müşteriler bir ürün veya markada kalmaya, rekabetçi tekliflere direnmeye ve markayı başka tüketicilere tavsiye etmeye eğilimlidir (www.managementstudyguide.com).

2.1. Yeni pazarlama iletişimi açısından tüketici tutum ve davranışları

Son yıllarda yapılan araştırmalarda tüketici tutumları ile özellikle sosyal medya (Instagram, Facebook vb.) reklamcılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bilgilendirici, algılanan yararlılık, zevk ve hedonik yaklaşım, güvenirlilik, eğlence ve sosyal medya reklamcılığı arasında tüketicilerin tutum değişikliği olduğu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda hem sosyal medya kullanıcıları hem de firmalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya mecrasının, Instagram olduğu görülmektedir. Tüm dünyada 800 milyonu aşkın instagram kullanıcısı vardır (Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark). Firmalar, tüketicilerin beğendikleri ürünlerle ilgili mesajları onlara ulaştırabilmekte, onların ayrıcalıklı ve özel olduklarını marka topluluğu içerisinde hissettirme şansı bulmaktadır. Z kuşağı göz önüne alındığında bu grubu kaybetme korkusu yaşayan markaların, onlara ulaşmak için sosyal medya mecraları içerisinde bulunan hikâye reklamları gibi yeni uygulamalar içerisinde hikâye odaklı reklamların yer alması gerektiği düşünülmektedir. Z kuşağının geleneksel pazarlama iletişim çalışmaları dikkatlerini çekmemekte bunun yerine dijital medya ortamları çok daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Bu kuşak kısa ömürlü içeriklere daha yüksek ilgi göstermektedir (Rowe, 2018: 36). Markalar, hikâye reklamları olarak sosyal medya üzerinden birkaç değişik formatta tüketicilere erişme fırsatı yakalamaktadırlar. Medya, aracının ölçütlerine uygun bir şekilde tam ekran sabit veya hareketli görsellerin yer aldığı video reklamları kullanmaktadır. Tek bir reklam içerisinde 4-5 çeşit farklı fotoğraf veya videonun birleştirildiği ve bu görsel elemanların kaydırılarak izlenebildiği

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

reklamlar ise, diğer bir Instagram reklamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gold, 2015:51).

Hedef kitlelerin üzerinde bilişsel, duygusal, olumlu ve davranışsal tepkiler oluşturmayı amaçlayan markalar, karşılarında çağın getirisi olarak kendilerinden kaçan ve reddetme davranışı gösteren bir tüketicici profiliyle karşı karşıyadır. Bu bağlamda tüketicicilerin ilgi gösterip yoğun kullandıkları yeni medya ortamlarına yönelinmektedir. Yeni medya mecralarında bulunan hikâye anlatma özelliğini kullanan markalar, hikâye reklamları oluşturmaktadır. Sosyal medya aracı reklamlara karşı duyarsızlaşan tüketicicilere ulaşmak, kullanılan stratejiler arasındadır. Bu nedenle firmalar 2017'nin üçüncü çeyreğine kendilerine ait sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların %50'sinde hikâyeye yer vermişlerdir (Chen, 2018).

Yapılan araştırmalara göre sosyal medya tüketicicileri, görüntü odaklı veya salt ürün reklamlarına daha fazla dikkat ederek reklama daha fazla önem vermekte ve firmalardan özel bilgiler aldıklarında kendilerini özel hissetmektedirler. Diğer bir yandan tüketiciciler, doğrudan satış propagandası gibi geleneksel reklamlara göre kişiye özel reklamları daha fazla kabul etme eğilimi göstermektedirler (Chen, 2018: 22). Doğrudan reklamı hissettiren bir algının varlığı, reklamın anlattığı bir hikâyenin olmaması, tüketicicilerin tutum ve davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında ana akış sayfasındaki reklamlara yönelik doğrudan satış odaklı bakması, sosyal medya reklamcılığı üzerine yapılan çalışmaların olumsuz tutum ve davranışların nedeni, genellikle tüketicicinin doğrudan satış odaklı reklamlara maruz kalmaları olarak sunulmuştur.

Dijital pazarlama, tüketiciciyi satın alma davranışına yönlendirebilir, aynı zamanda çift yönlü iletişim kanalı sayesinde daha ulaşılabilir bir yapıya sahip olabilir. Geleneksel pazarlamanın temeli ise, müşteri etkileşimine yöneliktir. Pazarlama 4.0 kavramı dijital ve geleneksel pazarlamayı birlikte kullanmayı önermektedir. Bu sayede tüm müşterilere eşit oranda ulaşma imkânı bulacaktır (Kotler, 2016: 150). Tüketiciciler, yeni veya tekrarlanan satın alma işlemlerini, etkili reklam kampanyalarına maruz kalarak gerçekteştirirler. Bu durum şaşırtıcı değildir, örneğin spor takımları, tüketicici davranışlarını etkileyecek reklamları kullanırlar (Shank ve Lyberger, 2015). Tüketiciciye yönelik reklam itirazlarının anlaşılması için reklam temyizlerinin ve tüketicici davranışlarının tahmin edilmesi

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

gerekmektedir. Özellikle spor tüketicisinin, duygusal veya rasyonel reklamcılığa yanıt vermesi diğer tüketicilere göre daha erkendir. Spor pazarlamacılarının sağladığı seyircilerin sporu nasıl oluşturulacağı ve sürdürüleceğine dair bazı bilgilerle marka farkındalığı ve sadakati spor markaları için önemlidir (Lee, S., & Heere, B, 2018:83). Genel olarak reklam stratejileri řu şekilde sınıflandırılır: mesajlara dayalı olarak duygusal veya rasyonel veriler. Fakat bu iki tür, diğer bağlarla dönüşümlü olarak birbirlerinin yerine kullanılırlar (Belch ve Belch, 2015). Satışlara olan etkisi rasyonel reklamcılığa göre, duygusal reklamcılığın deneyim hizmetlerinde daha yüksek satın alma niyeti görülmüştür. Özellikle spor tüketicilerinin duygusal reklamlara olan bakış açısı, diğer tüketicilere göre daha baskın gelmiş, özellikle üniversite öğrencileri arasında bu duygusal reklamcılık etkili olmuştur (Lee, S., & Heere, B, 2018:89).

Günümüzde insanlar, tarihten bu yana hiç olmadığı kadar bilgiyle doludur. Bu, her bireyin kendi bilgi kütüphanesini oluşturduğunu göstermektedir. Günde 3.000 ile 20.000 arası ticari mesajlar, firmalar tarafından tüketicilere gönderilmektedir. Bilişsel olduğu kabul edilen bu reklamlar birkaç saniyeden fazla sürmemektedir. Tüketicilerin karşılaştığı bu mesajlar sadece duygusal düzeyde değil rasyonel anlamda da etkilidir (New Research, 2014).

Sonuç

Disiplinler arası çalışmalar ortaya çıkaran nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyarıcıları ile karşılaştığında kişilerin beyinlerinin hangi bölümlerinin ya da merkezlerinin aktif hale geldiği ve insan beyninde yaşanan değişimlere odaklanmaktadır. Bu değişimlerin marka bağımlılığına, tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisine bakılmıştır. Tüketici zihni, yıllardır pazarlamacılar tarafından keşfedilmesi gereken gizemli bir yer olarak düşünölmektedir. Tüketicinin bilincini ve bilinç dışının neleri etkilediğini belirlemek, tüketici tercihlerinin varsayımlarıyla firmalar tarafından oluşturulacak pazarlama stratejileri pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama sektöründe ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğru bir şekilde ulaştırılması kapsamında araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Nöropazarlama bu araştırma tekniklerinden farklı olarak geleneksel yöntemlerle tüketiciden elde edilemeyecek verilerin nörobilimsel yöntemlerle elde edilmesi ve tüketicilerin zihinlerinin daha

Merdivin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

iyi anlaşılmasına yardımcı olması açısından önemlidir. Nöropazarlamanın yanı sıra tüketicilerin markaya olan bağıllığı da önemli bir yerdedir. Marka bağıllığına tüketiciler zihni açısından bakıldığında, tüketiciler duygusal bir bağ kurduğu markayı bırakmakta zorlanmakta ve aynı zamanda çevresine, ailesine bu markanın reklamını gönüllü bir şekilde yapmaktadır. Duygusal tüketicilerin yoğun bir şekilde maruz kaldıkları marka bağımlılığı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Satın alma alışkanlıkları yüzünden tüketiciler, markaların devamlı müşterisi olmakta ve markalarını savunmaktadırlar. Burada tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Nöropazarlama işte bu duygusal bağın altındaki sebepleri aramakta ve bu sebepleri ortaya çıkartarak pazarlama için yeni stratejiler üretmeyi amaçlamaktadır.

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

Kaynakça

- Ahmadi, N., Nilashi, M., Samad, S., Rashid, T. A., & Ahmadi, H. (2019). An intelligent method for iris recognition using supervised machine learning techniques. *Optics & Laser Technology*, 120, 105701.
- Asadi, S., et al. (2019). "Investigating factors influencing decision-makers' intention to adopt Green IT in Malaysian manufacturing industry." *Resources, Conservation and Recycling* 148: 36-54.
- Avinash, T., Dikshant, L., & Seema, S. (2018). Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132(Iccids), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>.
- Braeutigam, S., Lee, N., & Senior, C. (2017). A role for endogenous brain states in organizational research: Moving toward a dynamic view of cognitive processes. *Organizational Research Methods*. Advance online publication. doi:10.1177/1094428117692104.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39: 1, 22-36. Erişim:31.01.2021, DOI: 10.1080/10641734.2017.1372321.
- Chang, H. J., O'Boyle, M., Anderson, R. ve Suttikon, C. (2016). An fMRI Study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 538–548. doi: 10.1002/cb.1591Customer Loyalty - Meaning and its Important Concepts. Available at: <http://www.managementstudyguide.com/customer-loyalty.htm> Erişim: 26 Ocak 2021.
- Clifton R., 2014, *Markalar ve Markalaşma*, Çev. Meral Çıyan Şenerdi, Kültür Yayınları, İstanbul.
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A., Dietvorst, R. C., Worm, L., Verbeke, W. J., & Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicı zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme alışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 355–366.

Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark.(2018)., <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>
Erişim Tarihi: 30 Ocak 2021.

Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*,19(4), 393-394.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.

Foroudi, P., Jina, Z., Guptab, S., Foroudic, M. ve Kitchend,P.J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.

Gold, H.J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. 2nd Edit. USA: Overdrive Marketing Communication, LLC.

He, Y., Q. Chen, ve Alden, D. L. (2015). Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791-805.

Hamelin, N., Moujahid, O. El, & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>.

Kasai, Kiyoto, Masato Fukuda, Noriaki Yahata, Kentaro Morita, and Naotaka Fujii (2015), “The Future of Real-World Neuroscience: Imaging Techniques to Assess Active Brains in Social Environments,” *Neuroscience Research*, 90, 65–71.

Kairos. 2015. “Kairos Acquires IMRSV.” <http://bit.ly/1Rh8Kf8>. Erişim: 30 Ocak 2021.

Kotler, Ph. and Keller, K. L. (eds.), 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited, *Connecting with Customers*, pp. 148-178.

Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 4–38.

- Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicı zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme alışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.
- Lee, Nick, Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 878.
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lajante, M. M., Droulers, O., & Amarantini, D. (2017). How reliable are “state-of-the-art” facial EMG processing methods? *Journal of Advertising Research*, 57(1), 28–37.
- Melnic, E. L. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation?. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 51.
- Mora, Jose-Domingo (2016), “Social Context and Advertising Effectiveness: A Dynamic Study,” *International Journal of Advertising*, 35 (2), 325–44.
- Nemorin, S., & Gandy, O. H., Jr. (2017). Exploring neuromarketing and its reliance on remote sensing: Social and ethical concerns. *International Journal of Communication*, 11, 4824–4844.
- Nemorin, S. (2017). Neuromarketing and the “poor in world” consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 59-80.
- New research sheds light on daily ad exposures. SJ Insights. Retrieved from <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/> Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021.
- Nilashi, M., Samad, S., Ahmadi, N., Ahani, A., Abumalloh, R. A., Asadi, S., ... & Yadegaridehkordi, E. (2020). Neuromarketing: a review of research and implications for marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 23-31.
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J., & Bagozzi, R. P. (2017). Social consumer neuroscience: neurophysiological measures of advertising effectiveness in a social context. *Journal of Advertising*, 46(3), 351-362.

- Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketiciler zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. In *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education* (pp. 32-36).
- Reklamcılar Derneği (2019). Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları. Erişim adres ve tarihi: <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-2a7-da47c165cb61.pdf>, 15 Ocak 2021.
- Raza, S. H., Abu Bakar, H. ve Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12, 185-193.
- Rantalainen, L., ve Gurung, B. (2014), A Critical Comparison Between The Marketing And Propaganda Methods Developed By Edward Bernays And Modern Neuromarketing Methods. Laurea University of Applied Sciences Bachelor’s Thesis. Leppävaara, Otaniemi.
- Russell, C. A., Swasy, J. L., Russell, D. W., & Engel, L. (2017). Eye-tracking evidence that happy faces impair verbal message comprehension: The case of health warnings in direct-to-consumer pharmaceutical television commercials. *International Journal of Advertising*, 36(1), 82–106.
- Rowe, S.D. (2018). Disappearing Content is Marketing Magic. *Customer Relationship Management*, Mart. 34-37.
- Statista.com (2019). Global reklam istatistikleri. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>, Erişim: 15 Ocak 2021.
- Suer İrfan, 2014, Pazarlama İlkeleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Sharma, N., Koc, M., ve Kishor, J. (2014), Neuromarketing-A Step Ahead of Traditional Marketing Tools. In *Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-2014)*.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). New York: Routledge.

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketicici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.

Turner, H., 2013, Mobil Pazarlama, Çev. Başak Gündüz, Optimist, İstanbul.

Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., ve Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202–212.

Zaltman, G. (2014). Tüketicici nasıl düşünür? (Çev: A. S. Koç), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Zeytun, D., (2014), “Nöropazarlama: Duygular> Rasyonelite, Beyinde gerçekten bir satın alma düğmesi var mı?” <http://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonelite/>, Erişim: 27 Ocak 2021.

