BMSIJ

Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi C.:2 S.:1 Yıl:2014, ss. 67-83

http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i1.61

NÖROPAZARLAMA VE UYGULAMACILARIN PERSPEKTİFİNDEN ETİK YÖNÜ

Mahmut Selami AKIN[1]

Nihal SÜTÜTEMİZ[2]

Özet

Son yıllarda ortaya çıkan nöropazarlama, beynin kişisel tercihlerle ilgili saklı kalmış bilgiler içerdiğini, beyin aktiviteleri ve sözel tercihler arasında ilişki olduğunu varsaymaktadır. Nöropazarlama, bu ilişkiye dayanarak tıpta kullanılan çeşitli teknikleri, tüketiciyi daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla kullanmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan teknikler, tüketiciler hakkında elde edilen verilerin ticari maksatlı kazançların yükseltilmesi hakkındaki etik kaygılara neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, nöropazarlamayı ve uygulayıcılar perspektifinden etik yönünü ele alarak, şirket yöneticilerinin konuya bakış açışlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, araştırmanın alanını İstanbul'daki nöropazarlama tekniklerini uygulayan pazarlama araştırma şirketleri oluşturmaktadır. Söz konusu şirketlerden ThinkNeuro ve Affectspots bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğinden, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Veriler, iki şirketin yöneticileri ile mülakat yapılarak elde edilmiş ve betimsel analiz sonucu farklı yaklaşımlar olduğu gözlenmiştir. Araştırma sonucunda şirketlerin nöropazarlamaya dair açıklamaları literatürle örtüşmüştür. Şirketlerin nöropazarlamanın etik yönüne dair değerlendirmeleri, etik kuramının teleolojik ve deontolojik yaklaşımlarına göre ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Etik, Ahlak

JEL Kodları: *M30, M310*

NEUROMARKETING AND IT'S ETHICAL ASPECT ACCORDING TO PRACTITIONERS

Abstract

Neuromarketing which emerged in recent years assumes that brain contains information that hidden personal preferences and has a relationship between brain activity and verbal preferences. Based on that relationship, neuromarketing utilize the various techniques used in medicine to figure out consumers and create consumer marketing strategies. The techniques utilized in neuromarketing causes moral concerns about gain commercial purposes of the data obtained from consumers. In this context, the purpose of this study is examine neuromarketing and discuss it's ethical aspects through practitioner's perpective. For this purpose, the field of research constitute marketing research companies that apply neuromarketing techniques which located in Istanbul. Of the aforementioned companies, since Thinkneuro and Affectspots agreed to participate in this research, were determined as the sample of the study. The data obtained by interview with the managers of the two companies and descriptive analysis result has been observed that different approaches. As a result of research, the statements of companies has overlapped with literature. The assessments of companies' about ethical aspects of neuromarketing discussed according to teleological and deontological approach of ethics.

Keywords: Neuromarketing, Ethics, Morals

JEL Codes: *M30, M310*

[1] Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, m.selami.akin@gmail.com
[2] Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, nihals@sakarya.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlama anlayışının gösterdiği değişime bakıldığında, tüketicinin seçme şansının olmadığı dönemden, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir anlayışa doğru yol alındığı görülmektedir (Altunışık vd., 2006:16). Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunmanın yolu, onların ne düşündüğünü, ne istediğini öğrenmekten geçmektedir. Bu sebeple pazarlama araştırmaları adı altında çeşitli yöntemlerle veriler toplanmakta, ortaya çıkan problemler ve sorulara cevap aranmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan tüketiciyi anlamaya yönelik geleneksel yöntemlere ilaveten son yıllarda nöropazarlama teknikleri uygulanmaya başlanmıştır. Nöropazarlama tekniklerinin, tüketicinin zihnindeki "kara kutu"ya ulaşıp satın alma kararı almasına etki eden duygusal faktörleri gün yüzüne çıkardığı iddia edilmiştir. Bu noktada bazı etik kaygılar ortaya çıkmış ve nöropazarlamanın etik olmadığına dair eleştiriler öne sürülmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, nöropazarlamanın etik yönünü ele almak ve İstanbul'da nöropazarlama uygulamaları yapan araştırma şirketlerinin etik açıdan nöropazarlamaya yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Nöropazarlama alanı henüz yeni olduğundan ve yeterli sayıda eser bulunmaması nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Çalışmada cevap aranan başlıca sorular şunlardır:

1. Nöropazarlama tekniklerine başvurulmasının sebepleri nelerdir?
2. Nöropazarlamanın yol açtığı etiksel kaygılar nelerdir?
3. Uygulayıcılar perspektifiyle nöropazarlamanın etik yönü nasıl değerlendirilmektedir?
4. Nöropazarlamanın doğru kullanımı nasıl olmalıdır?

2. NÖROPAZARLAMANIN DOĞUŞU VE TANIMI

Pazarlamada mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması doğrultusunda çaba sarf etmek için bazı araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Bunlara fokus gruplar, anketler, hedef pazar analizleri gibi yöntemler örnek gösterilebilir. Uygulamada yaygın bir şekilde görülen anketler ve fokus gruplar pratik ve düşük maliyetlidir, fakat yanıtlayıcının önyargılarını içerme olasılığını barındırmaktadır. Bu sebeple bulguları öngörmek yeterli hıza sahip olmadığı gibi, çıkarımlar da gerçeği tam anlamıyla yansıtmayabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:284).

Diğer yandan geleneksel modelde satın alma sürecinde tüketicinin karar alırken fayda-zarar gibi mantık temelli faktörleri baz aldığı varsayılmaktadır. Fakat Antonio Damasio, yaklaşık

10 yıl önce insanların karar alma sürecinde beynin yalnızca rasyonel bölümünü değil, duygusal bölümü de kullandığını içeren değerlendirmesi bu görüşlerin başında gelmektedir (Eser, Işın ve Tolon, 2011:2). Damasio (2006), duygu kavramının insan aklında bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Zaltman (2000:1), tüketici davranışlarını anlama gelişimini sürdürmek için diğer alanlara karşı yolculuğa çıkılması ve tüketicilerin iç dünyalarına ulaşmanın önündeki engellerin aşılması gerektiğini ileri sürmüştür.

Yukarıda yer verilen görüşler tüketiciyi anlamaya yönelik yeni bir yöntem olan nöropazarlamanın temelini oluşturmuştur. Nöropazarlama, beynin kişisel tercihlerle ilgili saklı kalmış bilgiler içerdiğini, beyin aktiviteleri ve ifade edilen tercihler arasında ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım doğrultusunda saklı kalan bilgilerin gün yüzüne çıkarılmasının geçerli bir sebep olduğu ifade edilebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:284).

Nöropazarlama teknikleri ile tüketiciyi anlama çalışmaları ilk kez 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Fugate'in (2007) şu ifadesi bu açıklamaları desteklemektedir: Günümüzdeki nöroloji ve pazarlamanın buluştuğu ortak çalışmalar, Gerry Zaltman'ın 90'larda Fortune 500 şirketlerinden birkaçına uyarladığı MR görüntüleme tekniği çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden Ale Smidts bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Lewis ve Bridger, 2008 akt. Ural, 2008:422). 2004 yılında McClure ve diğerlerinin fMRI cihazı kullanarak kör testi araştırmasından sonra pazarlama alanında nöropazarlama tekniklerinin kullanımı ve yayınlanan makale sayısında artış gözlemlenmiştir.

Nöropazarlama, çeşitli disiplinlerin belirli oranda karışımından oluşan bir alandır. Zurawicki'ye göre, Bu alanlar moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimlerdir (Zurawicki, 2010:15). Fakat literatür incelendiğinde, genel olarak 3 bilim dalı altında toplandığı görülmektedir: Pazarlama, nöroloji ve psikoloji.

Nöropazarlama biyometrik ve nörogörüntüleme adı verilen iki çeşit teknik kullanarak tüketiciyi anlamaya çalışmaktadır. Biyometrik ölçümler, bireyin kontrolü dışında olan, vücudunun görsel, ses, koku, şekil veya sözlerin kombinasyonu tarafından üretilen uyaranlara verdiği fizyolojik tepkimeleri ölçmekte ve kayıt altına almaktadır. Örnek olarak göz izleme, deri iletkenliği, yüz okuma cihazları verilebilmektedir. Beyin görüntüleme teknikleri ise bu uyaranların beyinde ve derin yapılarındaki bölgelerde ne tür sinirsel hareketlenmelere sebep

olduğu analiz etmektedir. Örnek olarak fMRI, EEG, PET tarama gibi cihazlar verilebilmektedir. Bu metotlardan elde edilen verilerle şirketler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde izleyeceği yol haritasını oluşturmaktadırlar (Giray ve Girişken, 2013; Pop ve Iorga, 2012).

Nöropazarlamanın, uygulamada genellikle reklamın verimliliğini ölçmede, marka sadakati oluşturmada, ürün tasarımında ve fiyatlandırmada kullanılmakla birlikte; ayrıca eğlence ve film endüstrisi, mimari ve siyaset gibi alanlarda da uygulandığı görülmektedir (Fugate, 2007:386).

3. NÖROPAZARLAMANIN ETİK YÖNÜ

3.1. Etik Kavramı

Kökü yunanca bir kelimeden türetilen etik kavramı, ahlak kurallarının temelini oluşturan teorileri ve ahlakın toplumsal yaşamda ele alınışını inceleyen bir felsefe dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, doğru ve yanlışın teorisi anlamına gelmekte olup, bireylerin "iyi/kötü" ve "doğru/yanlış" algısını şekillendirmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010:61).

Etik kavramına tarihsel seyir boyunca farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Geliştirilen yaklaşımların tümünün tam bir fikir birliği sağladığı söylenememektedir (Ülman, 2010). Bu etik yaklaşımların tümünü ele almak bu çalışmanın kapsamı dışında yer almaktadır. Çünkü tüm etik yaklaşımları açıklamak ve eleştirel bakış açısı ile ele almak uzun ve detaylı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada genel çerçeveden bakılarak özet bir şekilde ele alınmış yaklaşımlara yer verilmek suretiyle, nöropazarlama araştırma şirketlerinin perspektifiyle etik açıdan ele alınacaktır.

Etik kavramı literatürde ikiye ayrılarak incelenmiştir: Teleolojik ve deontolojik yaklaşım. Teleolojik yaklaşıma göre bir ahlaki değer, davranışın toplam sonuçlarına göre belirlenmektedir. Deontolojik yaklaşıma göre ise, davranışın sonucundan ziyade, davranışı oluşturan yöntemin ne olduğuna odaklanmakta ve niyet faktörü önemli olmaktadır (Ferrel ve Gresham, 1985:89 akt. Özdemir, 2009; Özyer ve Azizoğlu, 2010:61; Usta, 2011:39). Pazarlama açısından bu iki yaklaşım incelendiğinde, teleolojik yaklaşıma göre reklam, pazar araştırması gibi pazarlama bileşenlerinin çıktılarına bakılarak etik olup olmadığı hakkında yorum getirmek örnek teşkil etmektedir. Deontolojik yaklaşıma örnek vermek gerekirse, pazarlama bileşenlerinin oluşturulma sürecindeki amaç ve kullanılan yöntemlere göre etik olup olmadığı hakkında yorumda bulunmaktır (Özdemir, 2009).

Etik kavramına yönelik sınıflandırılan bu iki yaklaşımın dışında ele alınan diğer bakış açılarına da yer vermekte fayda görülmektedir. Diğer sınıflandırmadalar, görelilik, faydacılık, evrensellik, adalet ve erdem kuramları baz alınarak etik kavramı incelenmiştir.

Görelilik (rölativizm) kuramı, bireyin eylemlerinin etik olup olmadığına karar vermede kullanılan genel bir standardın olmadığını öne sürmektedir. Faydacılık, etik olup olmama kararının, bir eylemin etkilediği insanlar için en yüksek faydayı sağlamasına göre verildiğini iddia etmektedir (Özdemir, 2009). Bu kurama göre, karar verici, en çok sayıda menfaat grubu için en yüksek faydayı sağlayacak eyleme karar vermelidir (Schlegelmilch, 1998 akt. Özdemir, 2009). Evrensellik kuramının mimarı Kant'a göre, etik bir eylemi belirleyen olgu netice değil, niyettir. Birey belirli bir şekilde davranma ödevinin bulunduğunu düşündüğü takdirde etik bir davranıştan söz edilecektir (Özdemir, 2009). Bu sebeple Kant'ın etik yaklaşımı ödev ahlakı olarak da anılmaktadır (Gaarder, 1996 akt. Özdemir, 2009). Diğer kuram olan adalet yaklaşımını John Rawls temsil etmektedir ve "belirli bir pratiğe bağlı olan ve ondan etkilenen her bir kişinin aynı özgürlük temelinde bağdaştığı" müddetçe eşit özgürlük hakkına sahiptir. Ayrıca bir eşitsizlik durumunda herkesin yararı gözetilme kıstasına göre yorum getirilmektedir (Özdemir, 2009). Bu yaklaşıma göre işletmeler gelir ve giderlerini bireyler ve gruplar arasında eşit dağıtıp dağıtmadığına göre etik açıdan değerlendirilmektedir (Arıkan, 1995 akt. Özdemir, 2009). Erdem kuramına göre ise, şahsi menfaat ve görevlerin ötesine geçip eylemde bulunmak esastır (Özdemir, 2009).

Yukarıda belirtildiği gibi etik kuramına farklı bakış açıları getirilmiştir. Fakat literatürde söz konusu alanda teleolojik yaklaşım ve deontolojik yaklaşım üzerinde yoğunlaşıldığı tespit edildiği için bu iki yaklaşım ele alınacaktır (Menekşe, 2008:86).

3.2. Nöropazarlama ve Etik

Lee ve diğerlerine (2007) göre nöropazarlama çalışmalarındaki ana mesele, uygulamada kullanılan teknikler sonucu tüketiciler hakkında elde edilen verilerin ticari maksatlı kazançların yükseltilmesi hakkındaki ahlakî kaygılardır. Pazarlamada reklama dair etkinlik araştırmaları nörobilim çevrelerince korkuya sebep olmakta, beyindeki "kara kutu" olarak anılan satın almaya etki eden faktörlerin öğrenilmesine dair kaygıları artırmaktadır.

Nöropazarlamanın yaygınlaşması ile de bireylerin özgür iradesinin sonunun geldiği iddia edilmektedir (Madan, 2010:5). Bu iddianın altında özgür iradenin son bulması nedeniyle, şirketlerin pazarlama stratejilerinin etkisine daha kolay kapılması anlamına gelmesi yatmaktadır.

Fakat nöropazarlama tekniklerinin özgür iradeyi hangi düzeyde etkilediğine dair bilimsel bir çalışma bulunamamıştır.

Yukarıdaki iddialar etik kavramı açısından ele alındığında teleolojik yaklaşımın benimsendiği, bu nedenle nöropazarlama araştırmaları sonucunda fayda-zarar terazisinde kötü sonuçların ağır bastığı yargısı görülmektedir. Teleolojik yaklaşımın "sonuçların insanlığa faydalı olması" kuralını ihlal etmesi nedeniyle etik olmadığı ileri sürülmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010:62).

Eser, Işın ve Tolon'un (2011) gerçekleştirdiği bir çalışmada, pazarlama akademisyenlerinin, nörologların ve pazarlama uzmanlarının nöropazarlamaya olan algılarını ortaya çıkarmak için anket uygulanmıştır. Anket sonucunda üç kesimin de nöropazarlamanın gereksiz mal ve hizmetlerin satılması için manipüle edilen bir yöntem olmadığı konusunda hemfikir olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulguya göre, üç kesimin de etik kavramını ele almada deontolojik yaklaşımı benimsediği, dolayısıyla nöropazarlama araştırmalarının tüketiciyi anlamaya yönelik izlenilen yöntemin ve edinilen niyetin etik olduğuna dair çıkarım yapılabilmektedir.

Merkezi Hollanda'da bulunan, dünya çapında nöropazarlamacılar ve nöropazarlama alanında çalışan bilim insanlarından oluşan "Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB)", nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar konusunda standart oluşturmuştur (http://www.nmsba.com/ethics, 2013). Bu standartlar bir nöropazarlama araştırmasının şeffaf bir şekilde yürütülmesi, katılımcının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi, özgür iradenin var olması gibi hususları içermektedir. Nöropazarlama alanında çalışmalar yürütülürken bu standartların göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı beklenmektedir.

NPBİB'nin oluşturduğu etik kurallar teorilere göre incelendiğinde teleolojik yaklaşımın hakim olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü teleolojik yaklaşımda bir eylemin iyi ya da kötü olduğu hakkında yargıya varılabilmesi, o eylemin sonucuna bakılarak mümkün olmaktadır. NPBİB etik kuralları belirlerken nöropazarlamanın olumlu sonuçlar ortaya koymasını amaçladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla olumsuz sonuçlara sebep olan bir nöropazarlama araştırmasının etik olmadığı yargısına varılabilecektir. Bir nöropazarlama çalışmasının etik olduğunun ifade edilmesi, NPBİB etik kurallarına ne derece uyum sağladığına bağlı olduğu ifade edilmektedir (A.g.e., 2013). Böylelikle Aristoteles'in "iyi yaşam" ve "iyi hayat" şeklinde nitelendirdiği amaç doğrultusunda insanlara daha iyi bir yaşam sunduğu sürece etik olacağına işaret edilmektedir (Usta, 2011:43).

Nöropazarlama kapsamında şirketlerin ticari gelirlerini artırmak için bilimsel teknolojiyi kullanmaları açısından problem teşkil etmediği düşünülmektedir. Fakat insan beyninin içerisindeki çalışma prensiplerini açığa çıkaran tekniklerin kullanılması etik açıdan endişe sebeplerinin başında gelmektedir. Bu endişelerin kaynakları literatürde iki ana başlıkta ele alınmıştır. Birincisi, insan beyninin çeşitli kısımlarının nöropazarlama tarafından zarar görmesi veya istismar edilmesi, ikincisi de tüketici anatomisinin korunmasıdır (Murphy, Illes ve Reiner, 2008; Eser, Işın ve Tolon, 2011).

3.2.1. İnsan Beyninin İstismar Edilme Riski

Nöropazarlama alanı, ağırlıklı olarak beyin görüntüleme teknikleri kullandığı için, elde edilen veriler neticesinde insan beynine dair önemli bilgilerin elde edildiği, bu bilgilerin tüketicileri istismar edebileceği ve kendilerine zarar verebilecek eylemlerde bulunmalarına sebep olacağı iddia edilmektedir. Bazılarının görüşüne göre, nöropazarlamanın ve onların işbirliği halinde olduğu müşteri firmalarının tüketicinin mahremiyetini istila etmesine mi, yoksa tüketici tercihlerine dair kararlarını manipüle etmesine mi sebep olacağını sorgulamaktadır (Lewis, 2007 akt. Eser, Işın ve Tolon, 2011:7).

İşletmelerin nöropazarlama tekniklerini uygulamaları ile düşüncelerin mahremiyeti ihlal edilerek tüketicinin zihinlerini okuyabileceklerine dair endişeler ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmalarının belirli bir görevin dışına çıkmasıyla kişinin tercihlerini yönlendirip yönlendiremeyeceği sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu tereddüt, işletmelerin uygulama amaçlarını ve hedeflerini açıklığa kavuşturarak hafifletilebilmektedir. Deneklerin, hangi gayrete hizmet etmekte olduklarını ve onlardan elde edilen verilerin sadece bu amaç için mi kullanılacağını net olarak bilmeleri gerekmektedir (Ariely ve Berns, 2010:289).

Yukarıdaki iddialarda nöropazarlamanın etik olmadığının temelinde deontolojik yaklaşımın benimsenmesi yatmaktadır. Deontolojik yaklaşıma göre ahlakın değişebilir yönlerinin olduğu gibi değişmez niteliği de söz konusudur. Bu değişmez nitelik ahlakın devamlı olarak "iyiye" yönelen amacıdır (İmre, 1980:18 akt. Usta, 2011:44). Nöropazarlama ise tüketiciyi istismar etme amacı güttüğü için bu amaca ters düşmesi nedeniyle nöropazarlamanın etik olmadığı ileri sürülmüştür.

Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği'nin (NPBİB) "etik kuralları"nın 4. maddesinde "şeffaflık" ilkesi yer almaktadır. Bu maddeye göre, nöropazarlama araştırmalarına katılan deneklerin mutlaka gönüllü olması gerektiği, araştırmacıların halkın ulaşabileceği bir web

sitesinde hizmetleri açıkça tarif etmesi gerektiği, fiziksel adres göstermeleri gerektiği, araştırma raporlarının şeffaf ve detaylı bir şekilde anlatılması gerektiği şeklinde uyarılar yer almaktadır. Ariely ve Berns'in (2010) yukarıda belirttiği endişe bu şekilde giderilebilmektedir.

NPBİB etik kurallarının 1. maddesi "temel prensipler" başlığına sahip olup, nöropazarlama araştırmacılarının yüksek araştırma standartları ile bilimsel çerçevede araştırma yürütülmesinin öncelik olduğunu vurgulamaktadır. Nöropazarlama araştırmacılarının araştırmanın itibarına negatif etkide bulunacak her türlü davranıştan, abartılı veya yanlış yorumlamalardan kaçınmalarının esas olduğunun altı çizilmektedir. Bu etik kurala uyum sağlayıp sağlamadığını takip etmesiyle denek herhangi bir manipüle riski ile karşı karşıya olup olmadığını teşhis etme imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla 1. madde ile nöropazarlamanın deontolojik açıdan etik olması için "niyet" faktörünün sağlamlaştırılması amaçlanmıştır. Çünkü deontolojik yaklaşımda eylemler iyi niyet, ödev ve sorumluluk gibi ahlakın temel ilkelerine dayandırılmaktadır (Usta, 2011:45).

3.2.2. Tüketici Verilerinin Korunması

Nöropazarlama faaliyetlerine dair etik kaygıların diğer ana kaynağı tüketici anatomisinin yeteri kadar korunup korunamadığına yönelik olmasıdır. Araştırmalar neticesinde tüketicilerin fizyolojik ve nörolojik verileri kayıt altına alınmakta ve pazarlama faaliyetleri bu veriler doğrultusunda şekillenmektedir. Elde edilen veriler nöropazarlama temelli kampanyalarda etik çerçevede kullanılabilecektir. Fakat söz konusu verilerin kötü amaçlara hizmet edilmesini engellemek için gerekli korunma tedbirlerinin alınması gerekmektedir (Ariely ve Berns, 2010).

Şirketler kazanç elde etme amacıyla nöropazarlama araçlarından faydalanmak istedikleri takdirde, tüketicilerin menfaatine aykırı gelecek durumları erkenden öngörme çabası içerisine girmelerinin etik kaygıyı azaltacağı beklenmektedir. Aynı şekilde, nöropazarlama uygulamaları sonrasındaki süreçte tüketicilere ait verilerin tehlikeli sonuçlar doğurabilecek kişi ve kurumların eline geçmemesi için önlem almaları gerekmektedir. NPBİB'ye ait etik kuralların 6. maddesi "mahremiyet" konusunda, nöropazarlama uygulamalarından elde edilen beyin tarama gibi verilerin asla paylaşılmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketici tercihleri hakkında gizliliğin halka sızdırılmasının tehlikeli olacağı ileri sürülmüştür. Bireylerin, şahsi tercihlerini açıklığa kavuşturmak niyetiyle neyi seçtiklerini kontrol altında tutma çabası içerisinde olabilmelerine ihtiyaçları vardır. Eğer nöropazarlama

uygulamaları sonucunda elde edilen veriler, araştırma sorularının kapsamı dışında özel bir tercihi ortaya çıkarırsa, bir gizlilik ihlali meydana gelmiş olacaktır (Ariely ve Berns, 2010:289).

NPBİB'nin etik kurallarının 10. maddesi "halkın bilgilendirilmesi" hususuna yöneliktir. Bir projenin bulguları halkla paylaşıldığı zaman hangi kısmın verilerle yorumlandığını ve hangi kısmın anahtar bulguları temsil ettiğine dair ayrıntılı rapor hazırlanmalıdır. Böylece tüketicilerin gizlilik ihlalini korumak adına hangi yorumun, hangi problem hakkında, hangi verilere dayandırıldığı açık bir şekilde belirtilecektir. Bu sayede araştırma kapsamı dışında bir verinin halka sunulması engellenmiş olacaktır.

Yukarıdaki iddialar etik kuramlara göre ele alındığında teleolojik yaklaşımın hakim olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü nöropazarlama çalışmaları yürütüldükten sonra elde edilen mahrem verilerin kasıtlı veya kasıtsız olarak korunamaması sonucu ifşa edilmesinin etik olmayan sonuçlara sebep olacağı işaret edilmektedir. Teleolojik yaklaşıma göre "iyi", çok sayıda insana fayda sağlaması ve iyilik getirmesini ifade etmektedir (Usta, 2011:43). Özel verilerin korunamadığı durumlarda nöropazarlamanın etik olmayacağı belirtilmektedir. Bu da teleolojik yaklaşımdaki "iyi" olgusuna ters düşmektedir.

3.2.3. Yönetmelikler Açısından Nöropazarlama

Nöropazarlama ve bu araştırmalarına dair ülkemizde yayınlanmış herhangi bir mevzuat, yönerge, yönetmelik bulunmamaktadır. Dünya çapında nöropazarlama bilim ve iş birliği teşkilatı olan ve önceki başlıkta değinilen NMSBA'nın web sitesinde yayınladığı "etik kurallar" beyanı nöropazarlama araştırmalarının temelinde dikkat edilmesi gereken hususları sıralamıştır. Yayınlanan "etik kurallar" beyannamesinde nöropazarlama araştırması, araştırmacısı, müşterisi gibi tanımlar yapılarak, yürütülen çalışmanın şeffaflığı, elde edilen verilerin gizliliği, katılımcıların mahremiyeti gibi hususlar hakkında dikkat edilmesi gereken noktalar ayrıntılı olarak açıklanmıştır (http://www.nmsba.com/ethics, 2013). Mevcut durumda, bir nöropazarlama araştırması yürütülürken NMSBA'nın etik kurallarına uyum sağlamanın daha sağlıklı ve etik bir çalışmaya aracılık etmesi beklenmektedir.

Tıp alanında yürütülen klinik araştırmalar, tıbbi ve biyolojik verilerin geliştirilmesi maksadıyla insanlar üzerinde uygulanan biyomedikal çalışmalardır. Klinik araştırmalar ilaçlar ile yapılmakta olup, ilacın vücuda veya vücudun ilaca yönelik etkisi tetkik edilmektedir. (http://tucrin.deu.edu.tr/index.php/ klinik-arast-rma-nedir, 2013). Klinik araştırmalar 13.04.2013 tarihli 28617 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "Klinik Araştırmalar Hakkında Yönetmelik"e

tabi olmaktadır ve ancak Sağlık Bakanlığı'nın onayı ile yürütülebilmektedir. Tıp alanında yapılan ve ilaç kullanılmayan bir araştırma, tıp fakültelerinde mevcut olan etik kurulu onayına sunulmak zorundadır.

Nöropazarlama araştırmalarında katılımcının bedenine herhangi bir sıvı enjekte edilmemesi, katılımcıya ilaç kullandırılmaması, yalnızca görsel, işitsel veya tat ile ilgili uyaranlara maruz bırakılması nedeniyle klinik araştırma kapsamında olmadığı, ilgili yönetmeliğe istinaden ifade edilebilmektedir. Bir nöropazarlama araştırmasının etik kurula sunulma gerekliliği bulunmamaktadır. Fakat bununla birlikte, etik kurulun onayının alınması, bilimsel literatüre bulunacağı sağlıklı bir katkı açısından faydalı olacaktır.

Dünya Tıp Birliği (WMA), insanlardan elde edilen ve kime ait olduğu belirlenebilen materyal ya da veriler üzerinde yapılan araştırmalar da dahil olmak üzere, gönüllülerin yer aldığı tıbbi araştırmalar için etik ilkeler olarak Helsinki Bildirgesi'ni geliştirmiştir. WMA, insan gönüllüler üzerinde yapılan tıbbi araştırmalara katılan diğer kişilerin de bu ilkeleri benimsemesini desteklemektedir (http://www.ctf.istanbul.edu.tr/ etikkurul/metik_kurul_%20formlar/helsinki-bildirgesi.pdf, 2013). Helsinki Bildirgesi, hastaların ve gönüllülerin haklarını, onurunu, sağlığını, mahremiyetini ve kişisel verilerini korumak, şeffaf bir protokol yürütmek, araştırmayı etik kurula sunmak gibi ilkelerden oluşmaktadır. Genel olarak NMSBA'nın oluşturduğu etik kurallarla örtüşmekle birlikte, tıp alanındaki klinik araştırmaları kapsamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nöropazarlama, dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni yaygınlaşmaya başlayan bir alandır. Henüz bu alanda yeterince çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma keşifsel olarak nitelendirilebilir. Keşfedici araştırmalar araştırılan olguyu ortaya çıkarmak üzere yapılmaktadır.

Çalışmanın alanı İstanbul'daki nöropazarlama tekniklerini uygulayan pazarlama araştırma şirketleridir. Söz konusu şirketlerin kayıtlı olduğu bir veritabanı veya ortam bulunmamaktadır. Nöropazarlama tekniklerini kullanan araştırma şirketleri internetten araştırma yapılarak tespit edilmiştir. İnternet aracılığıyla tespit edilen ve ön görüşme gerçekleştirilen İstanbul'daki şirketler şunlardır: ThinkNeuro, Affectspots, Ipsos, Millward Brown.

Söz konusu şirketlerden ThinkNeuro ve Affectspots bu araştırma için gerekli verileri sağlayabileceği konusunda güvence verdiğinden, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

ThinkNeuro: Şirket-1, AffectSpots: Şirket-2 şeklinde kodlanmıştır. Veriler, iki şirketin kurucu/yöneticileri ile yarı biçimsel mülakat yapılarak elde edilmiştir. Mülakatlar yaklaşık 30 dakika sürmüş olup, ses kaydına alınmıştır. Elde edilen verilere betimsel analiz yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Bulguları

Şirket yöneticilerine nöropazarlamayı uygulama sebepleri sorulmuş ve aşağıdaki tablodaki bulgulara ulaşılmıştır.

4.1.1. Şirketlerin Nöropazarlamayı Uygulama Sebepleri

	ODAK NOKTA	İFADE
Şirket-1	Gerçek duygulara ulaşmak	"Bu teknikleri uygulamanın temel sebebi gerçek algıya ulaşmaktır. Gerçek algıya biraz önce de ifade ettiğim gibi sorarak ulaşamıyorsunuz. Çünkü bizler çok basit soruların cevaplarını bile bilemiyor olabiliriz. Aslında biz insanlara, asla cevap veremeyeceği soruları soruyoruz, onlar da bir anlamda o misyonu tamamlamak için bir cevap veriyorlar. O cevapla biz yetiniyoruz ama aldığımız cevap genellikle doğru cevap oluyor. Biz ise gerçek cevabın peşindeyiz, doğruların değil."
	Geleneksel yöntemleri desteklemek	"İşte şirketler de sosyal kabullerin dışına çıkıp da, markalarının tercih edilmesinin sebepleri, reklamların beğenilip beğenilmemesinin sebeplerini algısal açıdan da görmek istiyorlarsa ve bu konuda gerçek bilgiye ulaşmak istiyorlarsa o zaman bu yöntemleri kullanıyoruz."
Şirket-2	Geleneksel yöntemleri desteklemek	"Biz açıkçası araçlarımızı biraz daha genişletmek için kullandık. İnsanlara 'biz bunu zaten belirli manuel yöntemlerle yapıyoruz. İsterseniz bunu dataya (verilere) dökecek bazı "tool"lar (teknikler) var, bazı nöropazarlama çalışmaları var, onları dahil edelim' diye soruyoruz, kabul ettiklerinde dahil ediyoruz. "
	Gerçek duygulara ulaşmak	"Mesela bazı projelerde insanlar ne noktalarda sıkılıyor biz bunu görmek istedik."

Tablo 1: Şirketlerin Nöropazarlamayı Uygulama Sebepleri

Mülakat yapılan şirketlerin nöropazarlama tekniklerine yönelmesinin sebebinin de aynı şekilde tüketicilerin gerçek duygularını ve dolayısıyla onları karar almaya iten faktörleri aramak olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bulgu, Damasio (2006)'nun görüşünü desteklemektedir.

Ayrıca tüketiciyi anlamak için yürütülen şimdiye kadarki çalışmalarda kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerini desteklemek, verileri sağlamlaştırmak ve böylelikle daha etkin ve doğru pazarlama stratejileri oluşturmak olduğu da mülakat verilerine dayanılarak ifade edilebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen şirketlerin mevcut durumda anket, mülakat, gözlem gibi geleneksel veri toplama yöntemlerini de çalışmalarında kullanmakta olduğu görülmektedir.

3.1.2. Şirketlerin Nöropazarlama tanımı

	ODAK NOKTA	İFADE
Şirket-1	Tüketiciyi anlama Geleneksel yöntemleri destekleyici	"Bugün bilimin ortaya koyduğu şey şu ki, algılama süreci, tüketiciyi anlama süreci, beyanla ya da soru sorarak olmuyor. Mutlaka bilinçdışındaki tepkilere, duygusal tepkilere bakmak gerekiyor." "Bunun için de beyan dışı yöntemlerle ölçüm yapmadan, gerçek pazarlamanın uygulanabileceğini çok da düşünmüyorum. Bu diğer geleneksel yöntemleri bir kenara bırakmak değil, ama geleneksel yöntemleri bu yöntemin destekçisi olarak kullanmakta fayda var."
Şirket-2	Tüketiciyi anlama	"Nöropazarlamayı kendi işine bir bileşen olarak ekleyen birisi olarak söylediğimde, bazı noktalarda insanların düşüncelerini, motivasyonlarını, hal ve hareketlerini, duygularını anlamaya çalışan, bunlardan çıkarım yapan ve sonrasında aksiyon üretecek araştrmaların ve çalışmaların bütünü gibi anlatabilirim ben."

Tablo 2: Şirketlerin Nöropazarlama tanımı

Yukarıdaki verilere göre şirketler nöropazarlamayı tanımlarken "tüketiciyi anlama" üzerinde durmuşlardır. Literatürde pazarlama anlayışında değişen yaklaşımlar incelendiğinde, pazarlamanın artık tüketiciye odaklandığı, tüketici açısından değer oluşturan faktörler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Altunışık vd., 2006). Nöropazarlamanın tanımı yapılırken ise tüketicinin zihnindeki "kara kutu"yu açığa çıkarmaktan (Fugate, 2007) ve tüketicinin zihnindeki "saklı kalmış gerçeklerden" (Ariely ve Berns, 2010) bahsedildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında şirketlerin tanımı ile literatürdeki tanımların tüketiciyi daha iyi anlama çabası içermesi nedeniyle örtüştüğü ifade edilebilmektedir. Ayrıca nöropazarlamanın geleneksel araştırma tekniklerini bir kenara bırakmadığı, aksine destekleyici bir yöntem olarak kullandığı verisi elde edilmiştir. Tüketiciyi anlamanın tek bir yolunun olmadığı aşikardır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel yöntemlerden örneğin anket verileri ile nöropazarlama verileri bir araya getirilerek etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulabileceği tahmin edilmektedir.

3.1.3. Şirketlerin Nöropazarlamayı Etik Açıdan Değerlendirmeleri

	ODAK NOKTA	İFADE
Şirket-1	Diğer alanlarla kıyaslama	"Eğer petrol çıkarmak etikse, bunun elektronik yöntemlerle verimli bir şekilde çıkarılmasında etik açıdan hiçbir sıkıntı yoktur. Pazarlama etikse, reklam etikse, ki bence etik, sonuçta etki etmek için yapılmış veya herkesin etkilenmek için izlediği bilinen bir durum, o zaman ulaşılmak istenenlere nöropazarlama ile ulaşmakta bir sakınca görmüyorum."
	Bilinçaltı mesajlar ile karıştırma yanılgısı	"Ama bugün pazarlamaya gelene kadar etik olmayan birçok şey var. mesela siyasette etik olmayan şeyler var diye siyaseti nasıl yasaklayamıyorsanız pazarlamada da önemli olan doğru bir şekilde yapmak." "Türkiye'deki ve dünyadaki en büyük yanılgı nöropazarlama ile ilgili -ama biraz bilgi edindikten sonra bu yanılgı ortadan kalkıyor- subliminal mesajların ekilmesini sağlayarak insanları zombiye dönüştürmek, malınıza, sunduğunuz markaya karşı bilinçsizce hareket edilmesini sağlamak şeklinde bir algı var."
	Tehdit unsuru içermesi	"Örneğin bir reklam süresince istediğiniz kadar subliminal mesaj gönderin, bunun etki etme ihtimali çok düşük. Çünkü sensory motor bölgesinde bir hareketliliğe yol açmıyor. Yani insanların davranışlarına yöneltecek beynin o bölgesinde duygusal bir tepkiye yol açmıyor." "Ama yarın öbür gün olumsuz ya da farklı düşüncedeki birilerinin eline geçerse, tıpkı reklamın gücü onların eline geçmişcesine olumsuz etki edebilir. Ama bu her şey için geçerli. Mesela bıçak için de geçerli, çok basit örnek vermek gerekirse. Atomu parçalamak için de geçerli, çok büyük enerji de üretebilirsiniz, bomba da yapabilirsiniz."
Şirket-2	Şeffaflık	"Katılımcılar çalışmalara dahil olduklarında nasıl ölçümlemeler yapıldığını ve bu dataların nerelerde kullanılacağı hakkında kendilerine ön bildirimlerde bulunuluyor. Zaten gizli bir çalışma yapmıyoruz."

Tablo 3: Şirketlerin Nöropazarlamayı Etik Açıdan Değerlendirmeleri

Şirketlere "nöropazarlama uygulamalarını etik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde farklı bakış açıları meydana gelmiştir. Şirket-1'de siyaset, pazarlamanın diğer bileşenleri gibi kavramlarla kıyaslama yapılmış, etik olup olmadığı tartışılmıştır. Literatüre bakıldığında nöropazarlamanın etik olup olmadığı hakkında net bir görüş bulunmamakta, bunun üzerine tartışma yürütülmektedir. Lee ve diğerlerine (2007) göre, etik yönden yaklaşımda bulunmak yalnızca nöropazarlama araştırmalarına has değil; sosyoloji, politika, psikoloji gibi disiplinler için de geçerlidir. Şirket-1'de nöropazarlamanın etik olup olmadığı sorusuna verilecek cevabın diğer alanlar için eşdeğer bir anlam içerdiği ifade edilmiştir. Etik kuramlar açısından bakıldığında teleolojik yaklaşımın benimsendiği gözlemlenmiştir. Teleolojik yaklaşıma göre insanlara "iyiyi" ve "faydayı" sağlayan olgular etiktir. Petrol çıkararak insanlara faydalı olacak enerji sunmak gibi nöropazarlama çıktılarının da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada onlara faydalı olması nedeniyle etik olduğu ileri sürülmüştür.

Ayrıca, nöropazarlama kavramının bilinçaltı mesajlarla aynı anlama gelmediği vurgulanarak etik açıdan bir sakıncasının olmadığı konusuna işaret edilmiştir. Madan'a (2010) göre, nöropazarlamanın yaygınlaşması ile bireylerin özgür iradesinin sonunun geldiği iddia edilmektedir. Bu iddianın altında özgür iradenin son bulması nedeniyle, şirketlerin pazarlama stratejilerinin etkisine daha kolay kapılması anlamına gelmesi yatmaktadır. Fakat nöropazarlama tekniklerinin özgür iradeyi hangi düzeyde etkilediğine dair şimdiye kadar bilimsel bir çalışma mevcut bulunmamaktadır. Madan'ın (2010) bu iddiası nöropazarlamanın bilinçaltı mesaj şeklinde algılandığını göstermektedir.

Bilinçaltı mesaj, dış çevre uyaranlarını kullanarak bilinç düzeyini etkileme bağlamında nöropazarlamayla karıştırılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bireyin bilinçaltı mesajlarda tüketicinin bilinç düzeyinde algılayamadığı uyaranlara maruz kalmasıdır. Nöropazarlama ise, söz konusu uyaranların beyni nasıl etkilediğini ve tüketicinin satın alma kararı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu belirli tekniklerle ölçümlemektedir (Yücel ve Çubuk, 2013). Literatürde bilinçaltı mesajlar üzerine yazılmış eserler mevcuttur. Fakat bilinçaltı mesajların bireyleri ve dolayısıyla tüketicileri fiili olarak harekete geçirip geçirmediği üzerine yürütülmüş herhangi bir bilimsel çalışma tespit edilmemiştir.

Şirket-1'de, insan beyninin istismar edilme riski ve tüketici verilerinin korunması konusunda etik kaygıların olduğu ifade edilmiştir. Tüketici tercihleri hakkında gizliliğin sızdırılmasının tehlike boyutunu artıracağı literatürde de iddia edilmiştir (Ariely ve Berns, 2010:289). Bu yönüyle etik kavramı deontolojik yaklaşımla irdelenmiş ve "niyet" faktörüne dikkat çekilmiştir (Usta, 2011:39). Nöropazarlama çalışmalarının ahlak olgusunun değişmez yönüne uyum sağlamayan bulguları amaçladığı tespit edildiği takdirde etik olmayacağına işaret edilmiştir. Ayrıca bu riskin diğer bilim dallarında da geçerli olacağı ileri sürülerek deontolojik yaklaşıma göre etik olduğu iddiası desteklenmeye çalışılmıştır.

Şirket-2'de nöropazarlama çalışmaları yürütülürken şeffaflık hususuna dikkat edildiği vurgulanmıştır. Bu yönüyle nöropazarlamaya etik açıdan yaklaşıldığı ifade edilebilmektedir. Ariely ve Berns (2010), deneklerin hangi gayrete hizmet etmekte olduklarını ve onlardan elde edilen verilerin sadece bu amaç için mi kullanılacağını net olarak bilmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu sayede deontolojik açıdan etik olmasının sağlanabileceği ima edilmiştir. Diğer yandan nöropazarlama çalışmasına katılacak deneklerin çalışmanın amacı, süreci, sonuçları hakkında şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesi, Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB) Teşkilatının yayınladığı etik kurallardaki 4. madde olan "mahremiyet" ilkesini oluşturmaktadır.

3.1.4. Şirketlerin NPBİB Etik Kuralları Hakkında Bilgisi

	ODAK NOKTA	İFADE
Şirket-1	Bilgi Sahibi	"Bu kuralları belirleyen ekibin içinde biz de varız zaten. Web sitemizde de yayınlıyoruz bu kuralları."
Şirket -2	Bilgi Sahibi Değil	"hayır, bilgim yok."

Tablo 4: Şirketlerin NPBİB Etik Kuralları Hakkında Bilgisi

Şirket -1 Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB) Teşkilatının oluşturduğu nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar hakkında bilgi sahibi iken, Şirket -2 bilgi sahibi değildir. Bu durumda nöropazarlama çalışmaları yürüten veya yürütecek olan şirketlerin etik kuralları öğrenmesi, web sitesinde ilan etmesi gerektiği ifade edilebilmektedir. Çünkü bunun nöropazarlamaya yönelik etik kaygıları azaltacağı beklenmektedir.

4. SONUÇ

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yalnızca rasyonel verilerle hareket etmemekte, duygusal faktörleri de karar sürecine dahil etmektedir. Hangi duygusal faktörlerden etkilendiklerini ölçme noktasında da nöropazarlama devreye girmektedir. Nöropazarlama, tıpta kullanılan tekniklerin pazarlamada özellikle ürün tasarımı, reklam verimliliği, fiyatlandırma ve müşteri sadakati oluşturma gibi alanlarda stratejilerin oluşturulmasında ve ölçümlenmesinde kullanılmaktadır.

Nöropazarlamanın kullanılmasıyla etik kaygılar ortaya çıkmıştır. Etik kaygıların ana kaynağı insan beyninin istismar edilme riski ve tüketici verilerinin korunması üzerinde yoğunlaşmıştır. Etik kaygılar, etik teorisinin dayandığı iki ana yaklaşım olan teleolojik ve deontolojik perspektifle ele alınmıştır. Teleolojik yaklaşım olayları ve olguları çıktılarına göre değerlendirirken, deontolojik yaklaşım olay ve olgulardaki yönteme ve "niyet" faktörünü baz almaktadır.

Nöropazarlama araştırmalarına yönelik herhangi bir resmi yönetmeliğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Tıp fakültelerinde mevcut olan etik kurullardan alınacak uygunluk raporunun faydalı olacağı uzmanlarca önerilmiştir.

İstanbul'da hizmet vermekte olan ve nöropazarlama teknikleri kullanan araştırma şirketlerinin amacı tüketicinin satın alma kararı vermesinin altında yatan gerçeklere ulaşmak ve geleneksel yöntemleri destekleyici veriler elde etmektir. Şirketler nöropazarlamayı tanımlarken tüketiciyi daha iyi anlama ve geleneksel veri elde etme tekniklerini kuvvetlendirme üzerinde durmuştur. Bu olgular nöropazarlama tanımlarını içeren literatür ile örtüşmüştür. Ancak nöropazarlamaya başvurulma sebeplerine dair bilimsel çalışmaların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Şirketlerin nöropazarlamaya etik açıdan yaklaşırken, diğer bilim dallarının içerdiği risk ile kıyaslama yoluna gitmiştir. Aynı yöntem nöropazarlamanın taşıdığı riskin açıklanmasında da tespit edilmiştir. Nöropazarlamanın bilinçaltı mesaj kavramı ile aynı anlama geldiği yanılgısı mevcuttur. Bilinçaltı mesaj teknikleri etik değilken, nöropazarlama teknikleri zihin tarafından bilinçli olarak da fark edildiği için etik olduğu ileri sürülmüştür. Şirketler nöropazarlamanın etik olduğunu ileri sürerken yargılarını teleolojik ve deontolojik yaklaşıma göre ele almışlardır. Deontolojik yaklaşıma göre, tüketicilere daha "iyi" ve "faydalı" ürün ve hizmetler sunma amacıyla nöropazarlama çalışmaları yürüttüklerini vurgulayarak etik açıdan sakıncası olmadığını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan bu çalışmaları ticari olarak yapıyor olmaları, tutumlarını objektif açıdan tartışmaya müsait hale getirmektedir.

Katılımcının nöropazarlama araştırmaları öncesinde bilgilendirilmesi, çalışmanın amacının, hedeflerinin ve yayınlanacağı ortamın açık bir şekilde anlatılmasının, teleolojik yaklaşımagöre etik olması için şart olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sayede nöropazarlama çalışmalarının tüketicilerin yararına bulgular sunarak etik kaygıları hafifletmesi beklenmektedir.

Araştırma kapsamındaki şirketlerden biri NMSBA'nın etik kuralları hakkında bilgi sahibi iken, diğerinin bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmaları yürütecek şirketlerin NMSBA'nın etik kurallarını benimsemelerine ihtiyaç bulunduğu tespit edilmiştir.

Nöropazarlamanın dünyada ve ülkemizde yaklaşık 10 yıllık bir geçmişinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hakkında fikir yürütmenin ve kesin bir yargıya varmanın güç olduğu tahmin edilmektedir. Nöropazarlama alanında özellikle üniversiteler düzeyinde yürütülecek bilimsel araştırmaların, nöropazarlamanın daha iyi idrak edilmesini ve etik bir biçimde uygulanmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), Modern Pazarlama, Sakarya, Değişim Yayınları.

Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010), Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuromarketing In Business, Nature, 11(5), 284-292.

Ay, C. ve Aytekin, P. (2005), Reklamda Etik, Öneri, 6(24), 45-60.

Butler, M. J. R. (2008), Neuromarketing And The Perception Of Knowledge, Journal of Consumer Behaviour, 7, 415-419.

Damasio, A. (2006), Descartes'ın Yanılgısı, İstanbul, Varlık Yayınları.

Eser, Z., Işın, F. B., Tolon, M. (2011), Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, Journal of Marketing Management, 27(7), 854-868.

Fugate, D., (2007), Neuromarketing - a laymans look at neuroscience and its potantial app to marketing practice, 24(7), 385-394.

Giray, C. ve Girişken, Y., (2013), Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 608-618.

Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L., (2007), What Is Neuromarketing? A Discussion And Agenda For Future Research, International Journal of Psychophysiology, 63, 199-204.

Leon, Z., (2010), Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Madan, C. R., (2010), Neuromarketıng: The Next Step In Market Research?, Eureka, 1(1), 34-42.

Menekşe, R., (2008), Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 83-117.

Murphy, E. R., Judy I., ve Peter B. R., (2008), Neuroethics Of Neuromarketing, Journal of Consumer Behaviour, 7, 293-302.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., ve Montague P. R., (2004), Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, Neuron, 44(14), 379–387.

Özdemir, E., (2009), Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 64(2), 119-144.

Özyer, K. ve Azizoğlu Ö., (2010), Demogrofik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 59-84.

Pop, N. A. ve Iorga, A. M., (2012), A New Challange For Contemporary Marketing – Neuromarketing, Management & Marketing, 7(4), 631-644.

Torlak, Ö., (2009), Pazarlama Ahlakı, Beta Basım.

Ural, T., (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.

Usta, A., (2011), Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 39-49.

Ülman, Y. I., (2010), Etik, Biyoetik, Hukuk: Temel Kavramlar ve Yaklaşımlar, Acıbadem Universitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-4.

Yücel, A. ve Çubuk F., (2013), Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 172-183.

Zaltman, G., (2000), Consumer Researchers: Take a Hike!, Journal of Consumer Research, 26(3), 423-428.

http://www.nmsba.com/ethics, Erişim: 01/11/2013

http://tucrin.deu.edu.tr/index.php/klinik-arast-rma-nedir, Erişim: 05/11/2013

http://www.ctf.istanbul.edu.tr/etikkurul/etik_kurul_%20formlar/helsinki-bildirgesi.pdf, Erişim: 15/11/2013