



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(2):43-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.116](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.116).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk ¹

Erman Akıllıbaş, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, e-posta: sinopeerman@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-8746>

Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre Ceylan, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: emre@eceylan.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2419-8985>

Öz

Son 20 yılda pazarlama üretim, pazar ve satış odaklı olmaktan çıkıp nörobilim odaklı olmaya doğru yol almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile tıp alanında yapılan yenilikler pazarlama biliminin farklı bir yöne kaymasına neden olmuştur. Beynin insan kararlarındaki işleyiş sisteminin çözülmesi, birçok bilim dalının ilgisini çekmiştir. Nöropazarlama sayesinde, tüketicilerin mantıkları ile değil, duyguları ile satın alma kararları verdikleri anlaşılmıştır. Nöropazarlamanın asıl amacı insanı anlamak ve tanımaktır. Nöropazarlama, tüketicilerin zihinsel ve duygusal tepkilerinin nörolojik olarak incelenmesi olayıdır. Nöropazarlama kavramı insanların zihinlerinin gözlemleneceği, robotlaştıracağı veya istemsiz olarak satın almaya zorlanacağı düşünceleri insanları tedirgin etmektedir. Ancak nöropazarlama dejenere olmuş insanların veya şirketlerin ellerinde, etik olmaktan çok uzaktır. Bu çalışmada nöropazarlama hakkında detaylı bir tanıtımına yer verilmiştir. İlk olarak nöropazarlama'nın tarihsel gelişimi irdelenmiş ve nöropazarlama ile beyin arasındaki ilişki açıklanmıştır. İkinci olarak nöropazarlama'da kullanılan yöntemlere değinilmiş ve tüketicilerin nasıl karar verdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak nöropazarlamanın etik yönü hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Beynin İşleyişi, Tüketici Nasıl Karar Verir, Etik

Makale Gönderme Tarihi: 5.3.2019

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atf:

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K. E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):43-58.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹Bu araştırma 22-24 Şubat 2019 tarihinde düzenlenen İşletme ve Yönetim Bilimleri Uluslararası Kongresi'nde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(2): 43-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.116](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.116)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The Journey Made From The Perspective of Neuromarketing to The Consumer's Brain

Erman Akıllıbaş, İstanbul Gelişim University, School of Social Sciences, Department of Business Administration, e-mail: sinopeerman@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-8746>

Dr. Öğr. Üyesi Kutalmuş Emre Ceylan, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, e-mail: emre@eceylan.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2419-8985>

Abstract

In the last 20 years, marketing has moved from being focused on production, market and sales to being focused on neuroscience. With the development of technology, innovations in medicine have caused marketing science to shift in a different direction. The resolution of the brain's system of functioning in human decisions attracted the attention of many disciplines. Thanks to neuromarketing, it is understood that consumers make purchasing decisions with their emotions rather than their logic. The main aim of neuromarketing is to understand and to recognize human. Neuromarketing is a neurological examination of the mental and emotional responses of consumers. The concept of neuromarketing makes people anxious that the minds of people will be observed, robotized, or forced to buy involuntarily. However, neuromarketing is far from being ethical in the hands of degenerated people or companies. In this research, a detailed definition of neuromarketing is given. First, the historical development of neuromarketing is explored and the relationship between neuromarketing and brain is explained. Secondly, the methods used in neuromarketing are discussed and how consumers decide. Finally, information about the ethical aspect of neuromarketing is given.

Key Words: Neuromarketing, Brain Functioning, How Consumers Decide, Ethics,

Received: 31.12.2018

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Akıllıbaş, E. and Ceylan, K. E. (2019). The Journey Made From The Perspective of Neuromarketing to The Consumer's Brain, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):43-58.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.