**Nöropazarlama Alanındaki Etik Tartışmalar Üzerine Bir Değerlendirme**

Prof. Dr. Dinçer ATLI

Esenyurt Üniversitesi

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi

**Özet**

Felsefenin disiplininin alanlarından biri olan ve insan eylemlerini konu alan etik, eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumların neler olabileceğini sorgular ve bu bağlamda ahlak, iyi, ödev, gereklilik rıza gibi kavramlarını kullanır(Mahmutoğlu, 2009). 1960’ların sonu 1970’lerin başları ise pazarlama araştırmalarında etik konusunun gündeme geldiği yıllardır (Değirmen & Şardağı, 2016; Özdemir, 2009). Takip eden süreçte nöropazarlama disiplini de etik boyutuyla tartışılmaya başlayan bir alan olmuştur. Nöropazarlama 1990’lı yılların sonunda itibaren pazarlama araştırmalarında yenilikçi bir yöntem olarak hızla gelişmiş ve son yıllarda önemi giderek artmıştır. Nöropazarlama alanındaki dikkat çekici araştırmaların yanında önemli etik kaygılar da gündeme gelmektedir. Bu alandaki önemli sorulardan biri, nöropazarlamanın tüketiciler açısından kişisel mahremiyet haklarını ihmal edip etmediği ile ilgilidir (Murphy et al., 2008; R. Mark Wilson et al., 2008; R M Wilson et al., 2008). Ayrıca nöropazarlama araştırmalarının, karşı konulmaz reklamlar ve ürünler yaratarak tüketicileri birer tüketim canavarına dönüştürüp dönüştürmediği konusu da önemli bir etik endişe kaynağı olarak görülmektedir (Cherubino et al., 2019; Hula, 2022). Çünkü, şirketler, tüketicilerden normalde bilinçli olarak farkında olmayabilecekleri süreçlere dair içgörüler elde ederken bu içgörüleri ile tüketicilerin düşünce ve davranışlarının aslında manipule etmektedirler (Fauzi & Riyanto, 2022; Hubert & Kenning, 2008). Bu durum, nöropazarlamanın alanının bir yöntem olarak pazarlama araştırmaları içerisindeki yerini ve uygulama boyutundaki potansiyel istismar ve etkileri de gündeme getirmektedir (Cherubino et al., 2019; Hula, 2022). Nöropazarlamanın tüketici otonomisi, mahremiyet hakları ile düşünce ve davranışların manipüle edilme potansiyeli üzerindeki etik etkileri halen tartışılan önemli sorunlardır. Bu çalışmada nöropazarlamanın potansiyel kötüye kullanımının ve etik sonuçlarının altı çizilerek, etik kaygıların anlaşılması için literatürdeki nöropazarlama alanındaki yer alan etik tartışmaları derlenerek bir değerlendirme yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, Pazarlama, etik, etik karar alma, pazarlama araştırmaları

**An Evaluation on Ethical Debates in Neuromarketing**

Prof. Dr. Dinçer ATLI

Esenyurt University

Faculty of Business and Management Sciences

**Abstract**

Ethics, one of the fields of philosophy that deals with human actions, questions the qualitative conditions that make an action a morally good action and uses concepts such as morality, promise, duty, necessity and consent in this context (Mahmutoğlu, 2009). The late 1960s and early 1970s were the years when ethics came to the agenda in marketing research (Değirmen & Şardağı, 2016; Özdemir, 2009). In the following period, the neuromarketing discipline also became a field that started to be discussed with its ethical dimension. Neuromarketing has rapidly developed as an innovative method in marketing research since the late 1990s and has become increasingly important in recent years. In addition to the remarkable research in neuromarketing, significant ethical concerns have also been raised. One of the critical questions in this field is whether neuromarketing neglects consumers' privacy rights (Murphy et al., 2008; R. Mark Wilson et al., 2008; R M Wilson et al., 2008). In addition, the issue of whether neuromarketing research transforms consumers into consumption monsters by creating irresistible advertisements and products is also seen as an essential ethical concern (Cherubino et al., 2019; Hula, 2022). This is because companies obtain insights from consumers about processes that they may not usually be consciously aware of, and with these insights, they manipulate consumers' thoughts and behaviours (Fauzi & Riyanto, 2022; Hubert & Kenning, 2008). This situation brings to the agenda the place of neuromarketing as a method in marketing research and the potential abuses and effects in its application (Cherubino et al., 2019; Hula, 2022). The ethical implications of neuromarketing on consumer autonomy, privacy rights, and the potential for manipulation of thoughts and behaviours are essential issues that are still being debated. In this study, the potential misuse and ethical implications of neuromarketing are highlighted, and an assessment is made by compiling the ethical debates in the field of neuromarketing in the literature to understand ethical concerns.

Keywords: Neuromarketing, Marketing, ethics, ethical decision-making, marketing research

**Kaynaklar**

Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2019*. https://doi.org/10.1155/2019/1976847

Değirmen, G. C., & Şardağı, E. (2016). Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, *25*, 140–160.

Fauzi, A. Al, & Riyanto, E. A. (2022). Neuromarketing: The Philosophy and Culture of Consumerism in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (Mjssh)*. https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i1.1237

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4‐5), 272–292. https://doi.org/10.1002/cb.251

Hula, R. (2022). Strategy of Ethical Approach in Neuromarketing in Terms of Marketing Research. *Ekonomické Rozhľady – Economic Review*. https://doi.org/10.53465/er.2644-7185.2022.2.105-128

Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve Ahlak; Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler. *Türk İdare Dergisi*, *81*(463–464), 225–249.

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.252

Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara University SBF Journal*, *64*(2), 119–144.

Wilson, R. Mark, Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*. *42*(3), 389–410.

Wilson, R M, Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x