

## **Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği**

**Betül Özkaya\***

### **Özet**

*Her markanın birbirine benzediği hiper rekabet ortamında marka yönetmek her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır. Değişimin hızının artık herkesin ezberini bozduğu böyle bir ortamda, markalar pek çok rakip marka arasından farklılaşarak tüketici zihninde yer alma peşinde koşmakta ve bu farklılığı ise artık duygusal bağlarla yaratmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bilgiye olan ihtiyaç da hiç olmadığı kadar artmaktadır. İşte bu nedenle, bugün artık marka yöneticilerinin, değişimi yönetebilmek için her zamankinden daha fazla bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.*

*Her marka yöneticisinin, tüketicilerin zihnini okuması mümkün olmadığı için araştırmaların gücü de tam bu noktada devreye girmekte ve yöneticiler, tüketicilerin neyi neden yaptıklarını anlamak ve doğru kararlar verebilmek için son yıllarda büyük önem kazanan fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniğinden yararlanmaktadırlar. Başarılı markaların pek çoğu tüketicilerini, bu teknik sayesinde çok daha yakından tanıyabilmekte, tüketicilerin beklentilerini daha iyi bilebilmekte ve böylece geleceği bugünden görerek yatırımlarını yönlendirebilmektedirler.*

*Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Marka Yönetiminde Araştırma, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği.*

## **Research in Brand Management: Functional Magnetic Resonance Imaging Technique**

### **Abstract**

*In the hyper competition environment where very brand is similar, managing brand gets more difficult day by day. In this kind of environment where everyone breaks the routine, the brands strive to stick in consumers' mind by becoming distinct from other rivals and they try to create this distinctness with emotional connections. Therefore, the need for information is more than ever. That is why, the market managers today need to possess more information than ever to manage this change.*

*Since every brand manager is unable to read the consumers' mind, the power of the research come into play at this very moment and the managers use the functional magnetic resonance imaging (fMRI) technique which is becoming crucial in understanding the*

---

\* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi , betulozkaya@marmara.edu.tr

*consumers and determining the correct decisions. Most successful brands are able to know their consumers using this technique and they can recognize the expectations of their customers all the better and therefore, can channel their investments by foreseeing their future.*

*Key Words: Brand Management, Research in Brand Management, Functional Magnetic Resonance Imaging Technique.*

## **Giriş**

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle şirketler, ürünlerinin güçlerini tüketicilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 69).

Her soyut kavram gibi markayı da tanımlamak oldukça zordur ve marka kavramının herkesçe kabul edilen tek bir tanımı da bulunmamaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (Büyüközkan, 2007: 225) Stephen King “*Bir ürün fabrikada yapılan bir şeydir; bir marka müşteriye satın alınan bir şeydir. Bir ürün, rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka sonsuzdur*” sözleriyle marka kavramını, ürün kavramıyla karşılaştırarak açıklamıştır (Aaker, 2009a: 19).

Genel olarak bütün markalar, herhangi bir alandaki insan ihtiyacını, isteğini daha iyi karşılayabileceğini düşünen girişimciler tarafından yaratılır ve hayata bir ürün olarak başlarlar. Eğer bu girişim doğru bir şekilde yönetilirse, ortaya o ürünün çok daha ötesinde, bazen girişimcinin bile beklentilerini aşan öyle bir dünya ortaya çıkar ki bu dünya, sadece rasyonel doğrulardan, somut performans ölçümlerinden değil son derece değişken duygu, algı ve deneyimlerden oluşur. Böyle bir marka ile karşılaşıldığında ise insanın içinde bir takım duygular oluşur ki bu duyguların toplamı olan marka algısıyla da bir tercihte bulunulur. Bunun yanı sıra marka; statünün, zevklerin, kimlik inşa etmenin ve sosyal ilişkilerin çok boyutlu izlerini taşıyan anlam platformlarından oluşmaktadır. Doğdukları zaman bir isim, bir işaret olan markalar eğer insanların hayatlarına girmeyi başarabilirler ise; onlar için ne yaptıkları, onları nasıl yansıttıkları, kendilerini ifade etmelerine nasıl katkı sağladıkları, onlara hangi öyküleri anlattıkları gibi rollerle anlam kazanırlar. Bu bakımdan markalar insanları, sundukları üründen çok daha öte bir anlam dünyasına kavuşturumaktadırlar (Aksoy, 2012a: <http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-iletisimi/>).

Tüm bu anlam dünyası içinde tüketicinin ne kadar rasyonel, ne kadar duygularının hatta bilinçaltının esiri olduğu ve ne kadar anlaşılabilirliği şuan olduğu gibi önümüzdeki dönemlerde de marka yöneticilerinin karşısındaki en önemli sorun olmaya devam edecektir. Eğer beynin esrarengiz faaliyetleri, rasyonel kararları doğrudan etkiliyorsa ya da kararlar o kadar da rasyonel değilse; tüketicinin ne istediğini anlamak için geleneksel araştırmalar yeterli olmadığından yeni gerçekliğe uygun yeni araştırmalara ihtiyaç olduğu da bir gerçektir. Her marka yöneticisinin, tüketicilerin bilinçaltını okuması mümkün olamadığı için araştırmaların gücü de tam bu noktada devreye girmekte ve yöneticiler, tüketicilerin neyi neden yaptıklarını anlamak, doğru kararlar verebilmek, markalarını farklı ve anlamlı kılabilmek için son yıllarda yaptıkları araştırmalarda nöro pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Nöro pazarlama, pazarlamanın odağındaki insan beyninin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğini nörobilim ölçümlene teknikleriyle inceleyen ve analiz eden disiplinler arası bir alandır. Nöro pazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler ise Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging: fMRI), Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography: PET), Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography: EEG), Galvanik Deri Tepkisi (Galvanic Skin Response: GSR), Sabit Hal Tipografisi (Steady State Typography: SST), Göz Takibi (Eye-Tracking) olarak sıralanabilir (Lindstrom, 2008: 21; Ural, 2008: 423). Bu teknikler arasında kritik bir öneme sahip olan fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniği ile insan beyninin markalara ve ürünlere, özellikle de bilinçsiz olarak nasıl tepki verdiği ortaya konulabilmektedir. Böylece başarılı markaların pek çoğu tüketicileri, kullandıkları bu teknik sayesinde daha yakından tanıyabilmekte, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve değişimin dinamiklerini daha iyi bilebilmektedirler. Çünkü marka beyinde yaratılmakta ve yönetilmektedir (Semerci ve Gülterler, 2012: 118). Ancak, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte marka yönetiminde yapılacak araştırmaların, gelecekte de insanlığa yararlı olacak, hayat kalitesini arttıracak biçimde geliştirilmesi için şirketlere önemli görevler düşmektedir.

Bu çalışmanın amacı, fMRI tekniğini uygulamadan örnekler vererek söz konusu tekniğin marka yönetimindeki önemini ve kullanımlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, marka yönetimi sürecinde yapılacak araştırmalarda alternatif bir yöntem olarak bu tekniğin kullanımının önemine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

## **1. Marka Yönetimi**

Bir markayı ya da ürünü nasıl değerlendirdiğimiz onu nasıl algıladığımıza bağlı olarak değişir. Bu da kendi içinde, üzerine hangi anlamı yüklediğimize bağlıdır (Sutherland ve

Sylvester, 2000: 58). Dolayısıyla bir ürüne yüklenen anlamlar, söz konusu ürünün tüketicilerce benimsenmesi ve kullanılmasında önemli rol oynamaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007:117) Satın aldığımız ürünleri sırf kendilerine özgü özellikleri nedeniyle tüketmediğimizi belirten Jean Baudrillard'a (2001) göre; aslında tükettiğimiz, nesnelere bizim yüklediğimiz anlamlardır. Kullandığımız ürünlerin bizim kimliğimizi yansıtması da işte bu nedendir. Genel olarak sahip olduğumuz beğenilerin çoğu kendimizin değil başkalarının belirlediği zevklerdir. Giydiğimiz kıyafetler, dinlediğimiz müzik, beğendiğimiz sanatçıların hepsi içinde yaşadığımız topluluğun zevkleridir. Dolayısıyla markalar; ürünlerle değil insanlarla ilgilidir. İnsanlar kendilerine hitap eden, kendilerini yansıtan, onlar için daha fazlasını gerçekleştiren markaları kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak görürler ve sosyal kimliklerini oluştururken bu markalardan güç alırlar. Böylece markalar da onların hayattaki anlam arayışına cevap verirler. Bunun yanı sıra, insanlar seçtikleri markalarla hayallerini gerçekleştirir, oldukları ya da olmak istedikleri benliklerini yansıtır. Güçlü markalar sayesinde üstün olurlar, farklı olurlar, ait olurlar, aykırı olurlar ve kendilerini ödüllendirirler. Güçlü markalar insanların kendiliklerinden yaşamlarına kabul ettikleri, zevk aldıkları, güvendikleri, referans olarak kabul ettikleri markalardır ve aynı zamanda bu markalar algılar, duygular ve deneyimler bütünüdür. Bu nedenle “marka anlamdır” tanımı bunu çok net açıklamaktadır (Aksoy, 2012b: <http://www.temelaksoy.com/etiket/begeni/>). Burada dikkat edilmesi gereken ise, bu anlamın diğer bir ifadeyle markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. Çünkü iyi yönetilen bir marka, şirket için değerli bir varlık konumundadır.

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması ya da konumlandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar bütün pazarlama önlemlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve denetimini kapsayan bir süreçtir. Burada, marka yaratmak kadar sürdürülebilir bir marka sadakati yaratabilmenin de marka yönetiminin en önemli ayağı olduğunu söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak marka yönetimi, şirketlere rekabetçi ve sürekli avantajlar elde etmeleri için etkili fırsatlar sunmaktadır.

Marka yönetimi terimi 1927 yılında “Brand Man” ünvanıyla ilk marka yöneticilerini çalıştıran ve birçok yeniliğin öncüsü olan Procter & Gamble tarafından yaratılmıştır (Borça, 2013: 9-10; Yüksel ve Mermod, 2005: 31; Uztuğ, 2008: 51). Daha sonra, insanlarda iyi ve güçlü düşünme becerileri ortaya çıkardığı için marka yönetimi olgusu birçok övgü almış ve Nestle, Pepsi, Nabisco gibi şirketler tarafından kullanılmıştır (Büyüközkan, 2007: 227). Ancak marka yönetiminin bugün ve gelecekteki en temel sorunu, görevin kime hangi ölçüt ve sınırlılıklarla verileceği noktasında toplanmaktadır (Uztuğ, 2008: 53).

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz, 21. yüzyılda marka ve marka yönetiminin öneminin artacağını belirterek marka yönetiminin; marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacağını ifade etmektedir. Ayrıca Schultz'a göre, marka kavramı; içerisinde onu yaratan şirketin vizyonunu, misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır (<http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx>). Bugün markalar tüketicilerin hayatlarını anlamlı kılan, renklendiren, zenginleştiren deneyimler sundukları ölçüde değer bulmaktadır. Bir şirketin gelecekte ne olacağını, nasıl bir gelişme göstereceğini (vizyonu); varlık nedeninin ne olduğunu, hizmet anlayışını ve teknolojisini (misyonu); sahip olduğu ve yansıtmak istediği değerleri (kültürü) ifade eden şirket felsefesi ile marka arasında kurulacak ilişki, markanın tüketici nezdindeki değeri açısından son derece önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 31). Dolayısıyla bu zamanın markalarının önce sağlam bir marka felsefesi, bir var oluş nedeni olması gerekmektedir. 2000'lerin marka anlayışı; büyük bir fikrin marka sahibi tarafından ortaya atılıp bu fikir etrafında bir anlam dünyasının yaratıldığı; daha derinlikli, çok boyutlu ve bütünsel bir marka anlayışıdır. Bu bağlamda her iyi marka, büyük bir fikirdir ve marka yönetmek, aslında bir tür anlam yönetmektir. Bu durum ise marka yöneticilerini daha yaratıcı ve anlam odaklı olmaya zorlamaktadır Eğer marka, bir anlam taşıyorsa ve paydaşlar bu anlamı benimsemişlerse birlikte çıkılan bu yolculukta herkes nereye gideceğini bilmektedir (Aksoy, 2010a: <http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-degeri/>). “Müşteri Yüzyılı” kitabının yazarı Anders Gronstedt (2000: 66) marka yönetimini; şirket içinde herkesin benimsemesi, içselleştirmesi ve birincil işi olarak görmesini, her departmanın kendi değer ve katkısını yüceltmek yerine birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışması gerektiğini söyleyerek ancak böyle yapılırsa marka hedefine ulaşabileceğini ifade etmektedir. Çünkü markalama, sadece pazarlama departmanının iletişim faaliyetlerini yürütmesi ile gerçekleşecek bir faaliyet değildir ve marka, bütün şirketi ve şirketin bütün paydaşlarını kucaklayan, aynı zamanda onlara yön veren bir anlamdır. Dolayısıyla markaların, örgütsel zenginliğin oluşturulmasındaki en önemli araçlardan biri olduğu ve bunun düzenli olarak iyileştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bununla birlikte, her bir markanın arzulanan fonksiyonel ve duygusal özelliklerinin tanımlanmasına ve gelecek dönemlerdeki faaliyetlerin planlanmasına yardımcı olunmalıdır (Aktuğlu, 2008: 62-63).

## **2. Marka Yönetiminde Araştırma**

Rekabet koşullarının yoğunlaştığı ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlara her geçen gün yeni markaların giriş yaptığı günümüzde, şirketler varlıklarını devam ettirebilmek,

rakiplerin arasında sıyrılıp farklılaşabilmek, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak/pekiştirmek için yoğun arayışlar içindedirler (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 97; Büyüközkan, 2007: 228). Tam da bu noktada araştırmalar önem kazanmaktadır. Son yıllarda araştırmaların odaklandığı en önemli konu ise markalar arası rekabettir (Solomon, 2003: 68). Özellikle teknolojik, ekonomik, yasal ve sosyo-kültürel çevre koşullarında yaşanan değişikliklerin yarattığı etkiler sonucunda, markanın hayat seyrini belirleyen yeni ürün lansmanı, ürün çeşitlemesi, yeni pazarlara girme gibi önemli stratejik kararlarda en büyük destek, bilinçli ve sistematik olarak yapılan araştırmalar ile mümkün olabilmektedir. Çünkü, marka yöneticisinin geminin kaptanı olarak gemisinin nereye gittiğini bilmesi ve rotasında tutması gerekmektedir. Tüketicilerin algıları ve motivasyonları ise rüzgarlar gibidir; bu nedenle rüzgarın yönünü, gücünü ve olası değişiklikleri bilmek gerekmektedir (Aaker, 2009b: 35).

İnsanın bilinçaltına gizlenen motivasyonları anlamak ve bu ihtiyaçları tatmin etmek, pazarlama disiplininin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda pazarlama, bir markanın tüketiciler tarafından neden tercih edildiğini anlamak ve bu durumu yönetmek üzerine kurulu bir disiplindir. Başarılı markalar, “Durum ne, ne oluyor, ne olabilir?” gibi sorular yanında (Tosun, 2014: 378-379) tüketicilerini rakiplerinden daha iyi anlayan, “Ne yapıyorum?, Nasıl değer yaratıyorum?, Neyi değiştirirsem daha iyi yaparım?” sorularına doğru yanıtlar bulabilen markalardır. Aslında amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak, hayat kalitesini arttırmaktır (Ural, 2008:428). Bu sebeple işi marka yönetimi olan herkesin, tüketicilerin zihnini okumayla yakından ilgili olması; ancak bunu yaparken de çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bir yönetici, ne kadar deneyimli olursa olsun sadece kendi gözlemlerine dayanarak tüketicilerin muhtemel davranışları hakkında kesin yargıda bulunmamaya özen göstermeli; bulunursa da büyük olasılıkla bu yargılarında yanılacağını bilmelidir.

Rekabetin yoğun, değişimin ise çok hızlı olduğu günümüzde, başarılı markaların hepsi bugünü doğru okuyan ve geleceği öngörebilen markalardır. Bu markaların hepsi değişimi kendileri başlatabilen, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen markalardır. Özellikle bugünün koşullarında değişimi yönetebilmek başarının ön koşuludur. Dolayısıyla değişimi yönetebilmek, tüketicileri, pazarı ve rekabet dinamiklerini anlamak için her markanın iyi yapılmış araştırmalara ihtiyacı vardır. İyi yapılmış bir araştırma; pazarlama ve marka yöneticileri için bir hazine olmakla beraber tüketicilerin nabzını tutar, onların beklentilerini, endişelerini anlatır, trendleri gün ışığına çıkarır, pazarın nereye doğru gittiğini ve değişimi analiz eder. Aynı zamanda iyi araştırma, bir markanın fark yaratmasını da sağlar. İyi bir

araştırmadan beklenen ise tüketicinin düşünce, duygu, tutum ve davranışlarının doğasına ışık tutmasıdır. Araştırmaları iyi yapabilmek için de araştırmaya doğru ve gerçekçi bir bakış açısıyla yaklaşmak gereklidir. Araştırmaya doğru bir şekilde yaklaşmak ise, araştırmalardan içgörü elde edebilmenin vazgeçilmez koşuludur. Böylece paha biçilmez bir araç olan iyi bir araştırma; yöneticinin zihnini açar, önündeki bulutları dağıtır, uzağı görmesini sağlar, markanın fark yaratmasını ve tüketici dünyasının kapılarını açar (Aksoy, 2011a: <http://www.temelaksoy.com/iyi-arastirma-nasil-yaptirilir/>).

Araştırma konusunda şirketler, araştırma faaliyetlerini ya kendi bünyelerindeki araştırma uzmanları ile yürütmekte ya da bu konuda uzmanlaşmış ve objektif bir bakış açısıyla bakabilen bağımsız araştırma şirketleri ile çalışma yöntemini tercih etmektedirler. Hangi çalışma tarzı benimsenirse benimsensin güvenilir ve rasyonel sonuçlar içeren araştırma süreci; ihtiyaçların belirlenmesi, araştırmanın projelendirilmesi, uygun araştırma modelinin saptanması, saha araştırmaları, veri analizi ve bulguların değerlendirilmesi aşamalarını kapsamalıdır (Aktuğlu, 2008:200). Bu süreçte araştırmacı ile marka yöneticileri, aslında aynı takımın parçası olduğu gibi marka takımının da oyuncularındır.

Son yıllarda pazarlama araştırmalarında önem kazanan ve markaların başarısını değerlendiren yöntemler arasında pazar analizleri, tüketici davranış ve tutumları ile motivasyonların izlenmesi sıralanabilir (Aktuğlu, 2008:198). Yapılan bu pazarlama araştırmalarında ise soru soran da yanıtlayan da insan olduğu için bu özellik, araştırmaları çok tehlikeli kılmaktadır. Çünkü insan doğasından kaynaklanan önyargılar, bilinçsiz davranışlar, zayıflıklar, yanılğalar araştırmayı çarpıtmakta ve bozmaktadır. Aslında araştırmaların gerçeklerden sapmasının en önemli nedeni de budur. Ancak konusunda uzman araştırmacılar bu engeli aşabilen araştırmacılarıdır ve kullandıkları yöntemin güçlü ve zayıf yönlerini bildikleri için de onların elinden çıkan araştırmalar fark yaratır (Aksoy, 2011c: <http://www.temelaksoy.com/etiket/tuketim-davranislari/>).

İşinin uzmanı bir araştırmacının, gerçekten ne istediğini bilen bir marka yöneticisiyle yaptığı araştırma paha biçilmezdir. Böyle bir işbirliği, müthiş bir rekabet üstünlüğü yaratarak şirkete değer katar. Bir araştırmanın başarısı, yöneticinin söz konusu araştırmadan yararlanarak etkili bir karara ulaşmış olup olmadığı ile ölçülür. Etkili bir karar ise ancak bir yöneticinin araştırmadan elde ettiği bilgileri kendi kişisel bilgileri ve deneyimleri ile birleştirmesiyle alınır. Bu anlamda güç, araştırmadan çok yöneticinin kendisindedir; çünkü markayı, şirketin amaçlarını en iyi bilen yöneticinin kendisidir. Diğer bir ifadeyle markaya rekabet avantajı kazandıracak olan sadece araştırmanın kendisi değil, bu araştırmadan yararlanarak strateji geliştiren marka yöneticisinin kendisidir. Fark yaratacak marka

yöneticilerinin ise gerçek hayatın içinde farkındalığı yüksek, insanı anlamayı seven insanlar arasından çıkacağını söylemek mümkündür. Örneğin, sporla ilgisi olmayan bir kişinin örneğin Nike gibi bir spor markasını yönetmesi mümkün değildir. Anlam yönetmeye talip olanların doğal olarak düşünsel bir derinliklerinin olması gerekmektedir. İşte bu nedenle, herhangi bir konuda karar alacak yöneticilerin hızla değişen ekonomik ortamda içgörülerini, deneyimleri ve risk alma yetkinlikleri de araştırmanın kendisi kadar önemli olduğundan iyi yapılmış bir araştırmayı kendi bilgi, deneyim ve içgörüsüyle bütünleştirerek karar alan yöneticinin varlığı da şirketler açısından önemlidir (Aksoy, 2010b: <http://www.temelaksoy.com/etiket/populer-kultur/>).

## 2.1. Marka Yönetiminde Nicel ve Nitel Araştırmalar

Marka yönetiminde stratejik karar alma aşamalarında gerekli bilgiler nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) araştırma teknikleri aracılığıyla sağlanabilmektedir. Nicel araştırma; süreci değil, değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin analizini yapmaya ve ölçmeye yönelikken (Kuş 2009: 106), nitel araştırma ise olay ya da nesnelere var olma biçimleri, var olma süreçleri ve kendine özgü niteliklerini daha iyi anlamaya yöneliktir (Yayınoglu, 2005: 34). Bir başka görüşe göre de nicel araştırmanın ele aldığı konuyu sayıp ölçtüğü, toplanan veriyi işlediği, istatistiksel analiz yaptığı, betimleme ve kestirimde bulunduğu; nitel araştırmanın ise ele aldığı konuyu değerlendirdiği, kavramları kullandığı, kuramsal olduğu ve yorumlar yaptığı belirtilmektedir (Geray, 2011: 73). Bunlara ek olarak nitel araştırmalar, nicel araştırmalarla beraber kullanıldıklarında nicel araştırmalara yardımcı olmakta ve bunun sonucunda da zengin ve açıklayıcı bilgilere ulaşılmaktadır (Özkaya, 2013: 15).

Nitel araştırmalar, tüketicilerin bilinçaltında yer alan soyut kavramların bilimsel yöntemler aracılığıyla somut ve objektif olarak tanımlanması ilkesinden hareketle, tüketici zihnindeki bu kavramların kökeninin analiz edilerek ulaşılan sonuçların marka stratejilerine rehber olabilecek şekilde yorumlanmasına katkıda bulunur. Kısaca bu tür araştırmaların özünde, tüketici psikolojisinin derinlemesine incelenerek marka stratejilerinin başarıya ulaşmasının sağlanması hedefi vardır. Nitel araştırmalarda klasik doğrudan soru sorma yöntemlerinden uzaklaşarak tüketicinin bilinç katmanlarının derinliklerine inilerek tüketicinin farkında olmadığı duygu ve düşüncelerine dolaylı olarak ulaşılmakta ve böylece doğrudan soru sorma yoluyla elde edilmesi güç olan bilgiler elde edilebilmektedir (Aktuğlu, 2008: 200-201; Kesebir, 1988: 108).

Güçlü markalar yaratabilmek için çevresel faktörler ve bunlara bağlı değişkenlerin rasyonel bir biçimde ele alınması amacıyla kullanılan nicel araştırmalar ise marka



yöneticilerinin stratejik kararlar alma aşamasında karşılaştıkları araştırma problemlerinin tanımlanması, analiz edilmesi, çözüme yönelik sonuç ve önerilerde bulunulmasında önemli bir yere sahiptir. Marka yönetiminde kullanılacak nicel araştırmalar ile şirketler; marka stratejilerini belirleme, kaynakların dengeli dağıtımı, markanın performansı gibi önemli veriler elde edebilirler. Ancak bu tür ölçümlenelerde daima rasyonel ve dengeli bir ölçüm sistemi kullanılmasına büyük özen gösterilmesi gerekmektedir.

Marka yönetiminin etkinliği açısından önemli olan ve şirketlerin en sık başvurdukları başlıca araştırmalar arasında imaj araştırmaları, marka/ürün testleri, takip araştırmaları, fiyat araştırmaları, isim, ambalaj testleri, tüketici araştırmaları, dağıtım kanalı araştırmaları, reklam araştırmaları, müşteri memnuniyeti araştırmaları yer alır. İmaj araştırmaları; marka yönetimi açısından önemli olan temel tüketici algılamalarının belirlenmesi, markaların var olan ya da gerçekleştirilecek uygulamalar sonucunda oluşabilecek imajın anlaşılmasına yönelik araştırmalardır. Marka/ürün testleri; şirketlerin pazar payının arttırılmasına yönelik hedef tüketicilerin rakip markalara ilişkin kullanım alışkanlıklarının öğrenilmesi, marka ve ürünle ilgili pazar fırsatlarının anlaşılması, ürün kullanım özellikleri, avantaj ve dezavantajları gibi konularda bilgi toplanması amacıyla yapılan araştırmalardır. Bununla birlikte araştırmalardan daha verimli sonuçlar alınabilmesi için kimi zaman araştırma sürecinde şirketin markası gizlenerek ürün testleri gerçekleştirilmektedir. Takip araştırmaları; marka kullanıcılarının, genel tüketicilerin tutum ve davranışlarının periyodik olarak izlenmesi amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu araştırmaların amacı tüketici davranışlarının izlenmesi ve davranışlarındaki değişimlerin ve değişim nedenlerinin belirlenmesidir. Markanın kullanıcılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketici araştırmaları ise mevcut ya da potansiyel müşterilerin genel profilinin belirlenmesi, tüketicilerin henüz karşılanmamış ihtiyaç ve isteklerinin saptanması, satın alma karar süreçlerinin belirlenmesi, ve bunlardan elde edilecek veriler doğrultusunda marka stratejilerine yön verilmesine yardımcı olmak amacıyla yapılan araştırmalardır (Aktuğlu, 2008: 200-211; Ecer ve Canitez, 2004: 118-119; Sözer, 2009:127-130).

## **2.2. Marka Yönetiminde Kullanılan Nitel Araştırmalara İlişkin Sorunlar**

Marka yöneticileri, tüketicilerin markalarını nasıl algıladıklarını, hangi niteliklerin ilk satın almayı, satış tekrarını ve marka sadakatini oluşturacağını bilmek isterler (Tosun, 2014: 381). Bu amaçla marka alanında yapılan pek çok araştırmada projektif teknikler, odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar, gözlem gibi nitel araştırma teknikleri diğer bir ifadeyle geleneksel araştırma teknikleri yoluyla sorular sorularak gerçekler keşfedilmek

istendiğinde, maalesef tüketicilerin ne düşündüklerini, ne hissettiklerini, ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmenin önünde bir takım engellerle karşılaşmaktadır. Özellikle tüketim ürünlerinin hedef pazarı konumunda bulunan bireylerin satın alma davranışında rasyonel düşüncelerin yanı sıra duygusal ve manevi değerler de belirleyicidir (Tosun, 2014: 381). Bu bireylere neyi neden yaptıkları sorulduğunda, alınan cevaplar her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Birinci neden, insanlar duyguları ve sezgileriyle karar alarak davranırlar ama soru sorulduğunda bu soruları özel buldukları için dürüst yanıtlar vermek istemezler. Çünkü bu yanıtlar; bireysel farklılıklar ile farklı sosyal durum ve uyarıcıların etkisi altındadır (Ural, 2008: 426). Örneğin; bir erkeğe neden yeni bir araba satın aldığı sorulduğunda, fiyatı, garanti süresi, yakıt tüketimi gibi kulağa hoş gelen rasyonel birçok neden sıralar; ancak satın almasının asıl sebebi hız yapma tutkusu olabilir. İkinci neden ise, pek çok insanın neyi neden yaptığını bilmiyor olmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 296-297). Çünkü tüketiciler gerçek hayatta içgüdüsel olarak, pek düşünmeden davranırlar ama kendilerine soru soran anketöre sanki bütün davranışları bilinçliymiş gibi cevaplar verirler. Daha doğrusu o güne kadar hiç düşünmeden yaptıkları pek çok şeyi, kendilerine soru sorulduğunda ciddiye alırlar ve bu sorulara rasyonel yanıtlar icat ederler. Örneğin; insanlara dişlerini günde kaç kez fırçaladıklarını sorarsanız, size en az üç kez fırçaladıklarını söyleyeceklerdir. Böyle söylemekle ideal yanıt verdiklerini düşünürler ve kendilerini de yüceltirler. Aslında gerçek düşüncelerini değil, kabul görececek yanıtları verirler. Bu yanıtlar onların akıllı görünmelerini sağlayan yanıtlar olmaktadır. Neden dişlerini üç kere fırçaladıkları sorulduğunda ise tıpkı bir diş hekimi gibi konuşurlar. Herkes kültürlü, temiz ve bilgili görünmek ister. İnsan diğer canlılardan farklı olarak bütün yaşamı boyunca kendi kimliğini inşa etmek için uğraştığından nasıl görüldüğü, gerçekte nasıl olduğundan bile daha önemli olabilmektedir. Dolayısıyla, yapılacak araştırmalarda insanların tüketim davranışlarının rasyonel olduğunu varsaymak çok tehlikelidir. Bilim, insanın duygusal ve sezgisel kararlar aldığını ispat etse de çoğunluk, hala insanların rasyonel kararlar aldıklarını, rasyonel davrandıklarını varsaymaktadır. Oysa çoğu zaman söylediklerimiz tam olarak düşünmediklerimizdir (Aksoy, 2011b: <http://www.temelaksoy.com/arastirmalar-ne-kadar-guvenilir/>). Bu sebeple insanların araştırmalara verdikleri yanıtlar ile yaptıkları ya da yapacakları arasında büyük fark vardır. Fakat bugün bilinç düzeyinde yapılan araştırmaların çoğu insan doğasının bu herkesçe bilinen sırrını bilmezden gelmekte ya da bilmek istememektedir. Oysa tüketicilerin davranışları, onların bilinçaltlarından geldiği halde birçok araştırma ise bilinçaltının doğasını anlamaktan çok uzaktır ve kararların büyük çoğunluğu bu düzeyde alınmaktadır (Heat, 2013:175; İzgören, 2006: 19). Ayrıca yapılacak araştırmalarda, sadece kullanılacak teknikleri öğrenmenin yeterli

olmayacağı, asıl önemli olanın insanı tanımak olduğu bilinmelidir. İnsanlara soru sorarak yapılan bütün araştırmalarda, araştırmacının karşısındaki asıl engelin aslında insan doğasının kendisi olduğu bilinmelidir. Bu engeli görmezden gelerek yapılan araştırmaların gerçeği aydınlatmak bir yana marka yöneticisini de yanlış kararlara sürükleyeceği söylenebilir. Araştırmacının farkında olmayarak yaptığı bu tür hataların aynı zamanda yönetim çevrelerinde ve toplumda araştırmaya olan güveni de sarsacağı bir gerçektir.

Geleneksel pazarlama araştırmalarının yukarıda da anlatıldığı gibi yararlı sonuçlar verdiği konular ve alanlar sınırlıdır. Özellikle motivasyon gibi karmaşık konuları ölçmek konusunda bu araştırmalar yetersiz kalmaktadır. Harvard Üniversitesi profesörlerinden Gerald Zaltman da bu durumu “*Çok bilinen ama işe yaramayan araştırma tekniklerini kullanarak sürekli olarak tüketicinin davranışlarını yanlış yorumluyoruz. Bu bilgilerle geliştirdiğimiz ürünler ve iletişimler artık tüketiciye hitap etmiyor*” sözleriyle açıkça belirtmiştir (2004: 15). Gerçekten de birçok markanın yaptığı büyük yatırımlara rağmen başarısız olmasının arkasında, tüketiciler hakkında gerçek içgörüler geliştirememek yatmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda pazarlama ve marka yöneticileri, tıp alanında yararlanmak üzere geliştirilen teknolojileri, tüketicilerin zihnini etkileyen faktörleri saptayabilmek için kullanmaya başlamışlardır. Özellikle de nöro pazarlama ve marka konumlandırma araştırmalarında sıkça kullanılan “Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme” (Functional Magnetic Resonance Imaging: fMRI) tekniği sayesinde geleneksel pazarlama araştırmalarının sağlayamayacağı çok önemli olan bilinçaltı tepkileri ile tüketicilerin görünüşte belirttiği veya ima ettiklerinden çok, bir markaya karşı gerçekte ne hissettikleri ve ne düşündükleri ölçülebilmektedir (<http://www.noroekonomi.com/>).

### **3. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniğinin Marka Yönetimi Açısından Önemi**

Pazarlamada duygu konusunun öneminin ortaya çıktığı 1990’lar, aslında iki önemli gelişmenin de kesişme tarihidir. Birincisi; üzerinde çok tartışılan bolluk konusudur. Batı ülkelerinde ve daha sonra Türkiye gibi ülkelerde her ürün kategorisinde, örneğin şampuan gibi, tüketiciye sayısız markanın seçenek olarak sunulması ve bunların neredeyse hepsinin sunduğu nesnel faydaların aynı olması sorunudur. Bu durum ise şirketlerin ürünleri için tüketicilerin zihninde bir yer edinmelerini zorlaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 68). Pazarlama disiplini, bu duruma çare olarak, tüketicilerin zihninde iz bırakacak bir farklılığın ancak duygulara hitap eden bir anlayışıyla mümkün olabileceği fikrini geliştirmiştir. Özellikle bolluk ortamında, farklılaşmanın yolları aranırken tüketiciye dokunmanın ve onun

davranışlarını etkilemenin doğru yolu, onun duygularına hitap etmektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 183). Ancak duygulara hitap eden bir anlayışla yola çıkmak, ürünün esas işlevini göz ardı etmek anlamına gelmemelidir. Öncelikle her ürün ve marka, rasyonel bir fayda sağlamak zorundadır. Bu işlevsel fayda olmadan, ürün ve markanın pazarda mevcudiyeti söz konusu değildir. Sadece rasyonel bir takım önermelerle ya da duygulara hitap etmeyen bir marka dili ile tüketiciye seslenmek aslında tüketicinin anlamadığı bir dili konuşmak gibidir. Bu durumda, tüketici sizi anlamayacağı ve markanızı aklında tutamayacağı için tercihleri arasında sizin markanız da olmayacaktır. Bunun yanı sıra marka yaratmak için, duygulara hitap eden bir yol, doğru bir yol olmakla beraber yeterli değildir. Sadece duygulara hitap etmek, marka yaratmak için gerekli olan anlam yaratmaya yetmeyebilir. Kişinin toplumdaki kimlik inşasına yardımcı olacak ve hayatını sürdürürken ona ilham verecek bir marka anlayışını hayata geçirmek gerekir. İkinci gelişme ise son 25-30 yıldır insan beyni üzerine yapılan araştırmaların inanılmaz derecede artması ve çeşitlenmesidir. Son yıllar, insanlık tarihinde bilimin insan beynini keşfettiği yıllar olmuş ve beynimizin yapısı, nasıl geliştiği, mantık ve duyguların kararlarımızda oynadığı roller hep bu araştırmalarla aydınlanmıştır. Beynimizin yapısıyla ilgili birçok teori ortaya konularak bunların her biri insanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda, Seiji Ogawa ve Ken Kwong'un çalışmalarıyla fMRI adı verilen bir teknolojinin icat edilmesi ile insan beyninin bir şeyi düşünürken veya hissederken hangi bölgelerinin faaliyete geçtiği, sinirsel ve kimyasal ne gibi değişikliklerin olduğu renkli görüntülerle saptanabilir hale gelmiştir (Aksoy, 2008: <http://www.temelaksoy.com/hissediyorum-oyleyse-varim/>; Devlin, 2007: <http://psychcentral.com/lib/2007/what-is-functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/>).

### **3.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Tekniği**

Pazarlamanın ve nörolojinin ortak noktası olan nöro pazarlama, satın alma eğilimlerimizi, beynimizin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğimizi bilimsel tekniklerle ölçen ve açıklamaya çalışan disiplinler arası bir alandır. Pazarlamanın bu yeni alanı, aynı zamanda marka yönetimi, konumlandırma, tüketici ve marka ilişkisini belirleme ve bu ilişkideki psiko-sosyal nedenleri ortaya çıkarma açısından markalar kadar tüketici ve reklamcılar için de oldukça önemlidir.

Rasyonel olarak aldığımızı sandığımız kararların çoğu aslında duygusal olarak aldığımız kararlardır. Bu ise kendimize bile itiraf etmekte zorlandığımız bir durumdur. Hoşlanmak gibi son derece basit ama tamamen duygusal bir neden, aslında neredeyse yaptığımız bütün seçimlerin ardındaki asıl nedendir ve bu mekanizma, nöro pazarlama tekniklerinden fMRI tekniği ile kanıtlanmıştır (Aksoy, 2008: <http://www.temelaksoy.com/hissediyorum-oyleyse->

varım/). Bu teknik sayesinde insanların eşyalar, davranışlar, durumlar karşısında ürettiği duyguları analiz edilerek veriler oluşturulmakta, bu verilerle de pazarlama ve marka stratejileri geliştirilmektedir. Hedef kitle arzuladığı ürüne sahip olduğunda, beyindeki nöro kimyasalları ölçümleyip, tercih kanallarını belirginleştirmektedir. Böylece tüketicinin zihni okunarak, kendisinin söylemesine gerek kalmadan ürün hakkındaki duyguları net bir şekilde analiz edilebilmektedir. Görüldüğü gibi teknolojinin bu hızı, artık beynimizin bazı önemli ayrıntılarını ele geçirmiş durumdadır. Ancak beyne dair henüz açığa çıkarılmamış, keşfedilmeyi bekleyen pek çok detay olduğu da bir gerçektir.

Laboratuvar ortamında teknolojik aletler ya da cihazlar kullanılarak deneklerin fiziksel tepkilerinin ölçüldüğü fizyolojik ölçüm teknikleri arasında güçlü bir konuma sahip olan fMRI tekniği, beynin aktivitesini ölçmek için kullanılan, diğer bir ifadeyle duyuşsal uyarana yanıt olarak deneğin beyninde ilgili alanlarda kandaki oksijen değişimini gözleyen bir tekniktir (Elden, 2009: 502-503; <http://www.fmrib.ox.ac.uk/education/fmri/introduction-to-fmri/introduction/>). Söz konusu fiziksel tepkiler, deneğin davranışı gerçekleştirdiği sırada toplandığı için katılımcıların bu tepkileri kontrol etmesi daha zordur. Ayrıca fiziksel tepkiler, araştırmayı yapan araştırmacının duymak istediklerini söylemediği ve gerçekleri saklamaya çalışmadığı için doğru verileri aktarırlar (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008: <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/10.pdf>).

fMRI, farklı uyarıcılar gösterildiğinde beynin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır. Örneğin, katılımcılara görsel materyaller gösterilirken aynı anda da beyinleri bu tarayıcı cihazlarla incelenmektedir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın olması durumu, nöro faaliyetin arttığını göstermektedir. Beynin bu alanı, bireyin tercihlerini yaptığı alandır ve bu alanda işlenen marka ile ilgili görüntülerin tüketiciyi satın almaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Ural, 2008: 423). Bununla birlikte, bu teknik sayesinde tüketicinin yaşamında her gün karşılaştığı markalarla ilgili bilgileri nasıl depoladığı ve hatırladığı anlaşıldığında, daha etkin markalar oluşturabilmek mümkün olabilecektir.

Beyinde bir milimetre küçüklüğündeki bir alanı bile izleyebilen ve birkaç saniyede bir beynin küçük bir filmini çekerek 10 dakika içinde oldukça kapsamlı bir bilgi birikimi oluşturabilen fMRI tekniği (Linstrom, 2009: 40-41) dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Bütün araştırmalarda yanıt verenin, gerçekleri isteyerek ya da istemeyerek saptırması, bu tekniğin kullanılmasıyla neredeyse sıfırlanmakta ve tüketicilerin bir uyarıya hangi tepkiyi verdikleri, beyinlerindeki hareketliliğin görüntülenmesiyle anlaşılabilen ve insan beyninin nasıl çalıştığı ve tüketicilerin gerçekte kararlarını nasıl aldıkları daha net anlaşılabilir.

Böylece insan beyni içinde gerçekleşen nörolojik hareketlerin yalan söylemesi mümkün olmadığından fMRI tekniği, bireylerin markalara nasıl tepki verdiğinin takip edilmesinde oldukça etkili bir teknik olarak kabul edilmektedir. Ancak burada önemli olan bu tekniğin, geleneksel pazarlama araştırma tekniklerine rakip olarak değil, onları tamamlayıcı bir role sahip olduğudur.

Son 10-15 yılda gerçekleştirilen beyinle ilgili araştırmalar sayesinde bu konuda epey yol kat edildiğini söylemek mümkündür. Tabii bu araştırmalar beynin bütün sırlarının çözüldüğü anlamına gelmemektedir. Diğer bir ifadeyle daha gidilecek çok uzun bir yol olduğu ve insanoğlunun pazarın bu karmaşık yapısında bunu başarabilmesi için de yılların geçmesi gerektiği de bir gerçektir (Medina, 2004: 33). Beyinle ilgili rahatsızlıkların, hastalıkların pek çoğu bu nedenle hala tam olarak çözülememiş olsa da bu araştırmalardan pazarlama dünyasının kazandıkları ise hiç de yabana atılacak gibi değildir (Görgülü, 2011: <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx>).

Ancak son yıllarda pazarlamada beyin tarama teknolojilerinin kullanılıp, kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar ve görüş ayrılıkları da yaşanmaktadır. Kimi karşıt görüştekiler, bu deneylere katılan katılımcılarda var olabilecek fiziksel zararların yanı sıra insan beyninin şifrelerinin çözülmesi ile bazı şirketlerin bu bilgileri, tüketicileri kendi ürünlerini almaya yönlendirmek için kullanacaklarından korkmakta ve bu şekildeki pazarlamanın da dolaylı olarak çocuk ve yetişkinlerde başta obezite olmak üzere pek çok hastalığa neden olabileceğini ileri sürmektedirler. Ayrıca fMRI teknolojisinin pahalı olması bu tekniğin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biridir.

### **3.2. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği Kullanılarak Yapılan Marka Araştırmaları**

Beyin araştırmalarında önemli bir yere sahip olan fMRI tekniği beyni, sır dolu bir kutu konumundan çıkararak, beynin faaliyetlerini izlenebilir, test edilebilir ve kıyaslanabilir hale getirmiştir. 1990 yılının ikinci yarısında beyin tarama teknolojileri, böylece pazarlamaya uygulanmaya başlanarak artık denekler laboratuvarlarda test edilmekte, ürün ve marka stratejileri bu laboratuvarlardan çıkmaktadır. Bunun öncülerden biri de Gerald Zaltman'dır. Bu teknoloji sayesinde artık pazarlama profesyonelleri, insanların bir markaya sahip olduklarında beyinlerindeki “duygusal hareketlenmeyi” diğer bir ifadeyle sinirsel ve kimyasal değişiklikleri analiz edebilmektedirler. Örneğin; yeni bir ürünün tüketiciyi tatmin edip etmeyeceği, ona sormaya gerek kalmadan, beyninin verdiği tepkilere bakılarak anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen en önemli bulgu ise insanın tüketim kararlarını,

duygularının rehberliğinde aldığı bulgusudur. Dolayısıyla, tüketicilerinin beyinlerinin içinde ne olup bittiğini anlama konusunda en heyecan verici gelişmenin nöroloji alanında meydana gelmesi ile araştırma mesleğinin içinde olanların deneyerek öğrendikleri ama ispatlayamadıkları gerçekler, son yıllarda nöroloji bilimi sayesinde ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. Böylece, nöroloji bilimi geliştikçe tüketicilerin söylediklerinin ötesinde beyinlerinin nasıl tepki verdiğini görmek mümkün olabilmektedir. Bu çalışmaları, 2002 yılında nöro pazarlama kavramı ile ifade eden diğer öncü bir isim de Rotterdam'da bulunan Erasmus Üniversitesinden Ale Smidts'tir (Lewis ve Bridger, 2005: 36-37). O günden bu yana, bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama sorunlarına çözüm arayan şirketlerin hizmetine sunmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD'de BrightHouse, İngiltere'de UK Neurosense ve Neuroco bu hizmeti, isteyen şirketlere sunmaktadır. Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever'in de bulunduğu birçok tüketici ürünleri pazarlayan şirket ile işbirliğine başlamıştır (Ural, 2008: 422).

Artık fMRI tekniği ile tüketicinin beyninde olup bitenler naklen izlenebilmekte, hangi etkinin nasıl bir tepki yarattığı görüntülenebilmektedir. Örneğin; Unilever'in Londra Psikiyatri Enstitüsü Neuroimaging Bilimler Merkezi'nde gerçekleştirdiği araştırmada, dondurma yediklerinde katılımcıların beyinlerindeki keyif ve mutluluk bölgelerinin hareketlendiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmalarda dondurmanın sıradan bir tatlı olmadığı, aksine insanı mutlu eden bir ürün olduğu da ispatlanmıştır. Ayrıca, Almanya'da Ulm Üniversitesi'nden nöro psikiyatrist Henrik Walter, Daimler-Chrysler adına yürüttüğü araştırmada ise otomobillerin erkek beyni üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan bu araştırmada, fMRI cihazına bağlı 12 erkek deneğe, farklı sınıf ve modellerde otomobil resimleri gösterilmiştir. Erkek deneklere spor araba gösterildiğinde beyinlerinin 'ödüllendirme' bölgesinde belirgin bir hareketlilik olduğu tespit edilmiştir (Korkmaz vd., 2009: 86). Bu durum, arabanın, erkekler için bir ödül anlamına geldiğini göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bu bilgi, şirketin otomobil pazarlarken veya reklam kampanyası hazırlarken kullanabileceği bir veri olarak kayıtlara geçmiştir.

Campbell'ın çorba satışlarının düşük olmasıyla ilgili yaptırdığı araştırmada problemin ambalajdan kaynaklandığı yine nöropazarlama ile tespit edilmiştir. Aslında büyükçe yazılan logonun çorba çeşitlerinin önüne geçtiği, paketlerdeki çorba görselinin soğuk durduğu, kaşık resminin bir işe yaramadığı ve insanların daha gerçekçi sıcak çorba görseli istediği tespit edilmiştir (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/birakin-zihinler-konussun-markalar-kazansin-noromarketing/>).

Danimarkalı marka danışmanı Lindstrom, tüketici davranışlarını açıklamak için hem bilinç hem de bilinçaltını izlemek gerektiğini ifade etmektedir. Lindstrom'a göre eğer tüketici tamamen rasyonel davranıyorsa sigara paketlerinin üzerindeki "sigara öldürür" yazıları veya hasta insan resimleri insanları sigara içmekten vazgeçirebilirdi. Oysa bilinç düzeyine hitap eden bu uyarılar yerine, sigara şirketlerinin bilinçaltına hitap eden iletişim çalışmaları çok daha etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak Lindstrom beş ülkeden 2081 gönüllünün katıldığı üç yıl süren çalışmada, fMRI tekniğini kullanarak satın alma davranışının bilinçaltı nedenlerini ortaya koymayı amaçlamış ve insan davranışının %15'lik bölümünün bilinç, %85'lik bölümünün ise bilinçaltında şekillendiğini ifade etmiştir. Lindstrom'a göre insanların bilinç düzeyinde, yani rasyonel olarak açıkladıkları davranışlar, buzdağının yalnızca görünen kısmını, suyun altında kalan büyük bilinçaltı bölümü ise satın alma dahil bir çok davranışın esas kaynağını oluşturmaktadır (2008:19-21). Bilinçaltına nasıl etki edileceği konusunda da markaların atış alanı olan bazı noktalar vardır. Buna göre, ritüeller, dini inançlar ve batıl inançlara ilişkin mesajlar, sürekli markayla ilişkili olarak tüketiciye sunulmaktadır. Yaşlanma, sağlıksız olma ya da ölüm gibi temel korkular, her daim markaların ilgi alanındadır. Bizim kendimizin yaşamadığı; ama diğerlerinin yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimler, "ileride yaşanacak deneyimler" olarak karşımıza çıkarılır. Markaların kendilerini bir dini inançmış gibi göstermeye çalışıp bir kabile yaratmaya çalışmaları da markaların bilinçaltına yönelik kodladığı mesajlardandır (Batı, 2011: <http://www.generation.com.tr/dosya/noromarketing/>). Patrick Renvoise ve Christophe Morin (2009) de yayınladıkları "Neuro Marketing" adlı kitapta, beynin gerek bilinçli olarak gerekse bilinçaltından etkilenerek nasıl karar verdiğini ayrıntılı olarak incelemişlerdir.

Pepsi'nin mi yoksa Coca-Cola'nın mı tadının daha iyi olduğu, arkadaş sohbetlerinin bitmek bilmeyen konuları arasında yer alır. Çoğu kişi bu iki markayı gözü kapalı ayırt edebileceğini iddia eder ve hemen herkesin birinden yana kesin tercihi vardır. Kimisi Coca-Cola'nın, kimisi de Pepsi'nin tadını beğenir. Ancak, fMRI teknolojisinin keşfinden sonra bu tartışmaların pek anlamı kalmamış; sonucu belirleyen unsurun kişisel damak tadı olmadığı aksine tüketicilerin beğenilerini markanın belirlediği kanıtlanmıştır.

1970'li yılların sonunda markası gizlenerek yapılan kör ürün testlerinin hepsinde Amerikalı tüketicilerin çoğunluğunun Pepsi'nin tadını daha çok beğendiği görülmüş; ama markaların açıkça görüldüğü bütün testlerde Coca-Cola galip çıkmıştır (Proctor, 2003: 226). 2000'li yılların başında insan beyninin faaliyetlerini yansıtan görüntüleme teknikleri yaygınlaştıktan sonra aynı testler fMRI teknolojisi kullanılarak yapılmıştır. Artık bu teknoloji



sayesinde teste katılan tüketicilerin sadece söyledikleri değil, beyinlerinin içi de gözlenebildiğinden teste katılan bir denek kendisine verilen kolayı içtiğinde beyinde hangi noktaların hareketlendiği izlenebilmiş ve bu kişinin, içtiğini beğenip beğenmediğinin yanı sıra beyinin başka hangi noktalarının hareketlendiği de gözlenebilmiştir. Dolayısıyla, markayı bilmeden içildiğinde beyin verdiği reaksiyonla, markasını görerek içildiğinde verilen reaksiyonlar birbirinden çok farklı olmaktadır.

ABD’de Houston’daki Baylor College of Medicine’da 2004 yılında Samuel McClure başkanlığındaki ekibin yürüttüğü ve Neuron adlı tıp dergisinde yer alan bu araştırma, pazarlama ve marka yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Bu araştırma sonuçlarına göre, kişinin bir ürünü beğenmesinde markanın imajının etkili olduğu belirlenmiştir. McClure ve ekibi, kimyasal olarak birbirine benzeyen ve bu nedenle test için en uygun ürünler olarak görülen Coca-Cola ve Pepsi markalarını ele alarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Araştırmacılar fMRI tekniğini kullanarak 67 kişilik bir deney grubuna önce hangi markayı tercih ettiklerini sormuşlar ardından da deneklere hangi marka ürün olduğu söylenmeden Coca-Cola ve Pepsi vermişlerdir. Deneyin devamında deneklerin beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler yanında kişisel beğeni merkezinde tüketim sırasında, marka bilgisi verilmeden önce ve sonra ne tür değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Araştırmacıların raporlarına göre, yıllardır süren bütün testlerde olduğu gibi, deneklerin %75’i marka bilmeden tattıkları zaman -1970’li yıllardaki gibi- Pepsi’yi tercih ettiği ve Pepsi içenlerin beyinlerindeki ödül merkezinin, Coca-Cola içenlere kıyasla daha çok hareketlendiği gözlenmiştir. Ancak deneklere içtikleri kolanın markası söylendiğinde ise sonuç tamamen farklılaşmış ve deneklerin %75’inin Coca-Cola’yı tercih ettiği görülmüştür. Coca-Cola içenlerin beyinlerinde tetiklenen bölgelerin sadece beş duyuyla ilgili bölgelerle sınırlı kalmadığı, Coca-Cola içenlerin beyinlerinde düşüncelerin, duyguların, anlamların, anıların bulunduğu bölgelerin hepsi birden hareketlendiği gözlemlenmiştir. Hareketlenen bölgeler daha çok oksijen yaktığı için, bu bölgeler bilgisayar ekranında kırmızı renkle görülmüştür. Böylece Coca-Cola’nın sadece tat, koku gibi duyulara değil, aynı zamanda kendini iyi, mutlu hissetme ve haz duygularına da hitap ettiği saptanmıştır. Tüketicilerin markalara nasıl tepkiler verdiğini daha iyi anlamak için fMRI tekniğinin kullanıldığı bu araştırmanın sonucunda; kişilerin seçtiği markaları tükettiği zamanlarda beyin duygularla hareketlenen bölgesi dışında az da olsa kültürel bilginin hatırlanmasıyla alakalı olan bölgesinde de hareketlilik gözlenmiştir. Bu araştırmaya istinaden McClure, sevilen bir içeceğin seçiminde ya da kişilerin marka tercihlerinde tat ve kültürel etki

şeklinde iki ayrı beyin fonksiyonunun etkili olduğunu ileri sürmüştür (McClure vd., 2004: 379-387).

Lindstrom ise kola testini yorumlarken tüketicilerin gerçek hayatta da, aynen testte olduğu gibi, aslında somut duyulara dayanan bir seçim olan Pepsi'yi tercih etmediklerini, bunun yerine gençlik anıları, reklamlarla yaratılan duygusal birikimi, sosyal çevrelerinde paylaşılan marka değeri gibi faktörlerin etkisiyle Coca-Cola'yı tercih ettiklerini söylemektedir. Dolayısıyla, 2000'li yıllarda fMRI teknolojisiyle yapılan Pepsi ve Coca-Cola deneyleri, şirketlerin özellikle de marka yöneticilerinin çok önemli bilgilere ulaşmalarını sağlamıştır. Ayrıca Lindstorm'un fMRI deneyleriyle kanıtladığı gibi; markaların beyinde yerleştiği bölgeyle, dini inanışlarımızın yerleştiği bölge aynıdır. İşte markaların insanların hayatında neden bu kadar önemli olduğunun gizleri burada saklıdır. Sadece bu bulgu bile, markaların hayatımızdaki önemini ve marka yönetimi işinin ne kadar ciddi bir iş olduğunu göstermeye yetmektedir (Batı, 2011: <http://www.gennaration.com.tr/dosya/noromarketing/>).

ABD'de önemli bir pazar payına sahip ünlü pastel boya üreticisi Crayola şirketi için fMRI tekniği kullanılarak tüketicinin, şirketin ürettiği kokulu pastel boya ile kokusuz pastel boya ürünlerine olan bakışını görebilmek amacıyla yapılan bir başka araştırmada ise insanların ürüne olan ilgilerinin hatta sevgilerinin kokuyu duydukları anda şiddetle arttığı gözlemlenmiştir. Crayola şirketi için geleneksel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan daha önceki araştırmalarda ise tüketiciler bu ürünü tercih etmelerinin sebebini kalite, fiyat, şekil olarak açıklamış ama tüketicilerin hiç birisi boya kalemi alırken kokuya dikkat ettiğini söylememiştir. Dolayısıyla fMRI tekniği kullanılarak yapılan bu araştırmada, insanların kendisine sormak yerine beyinleri ile konuşmanın çok daha fazla bilgiye ulaşılmasını sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır (Ecertaş, 2010: [http://www.usasabah.com/Akademiden-Haberler/2010/12/23/beynimiz\\_ne\\_soyluyor\\_2](http://www.usasabah.com/Akademiden-Haberler/2010/12/23/beynimiz_ne_soyluyor_2)).

Yapılan bu araştırmalarda olduğu gibi, beş duyuyu oluşturan tat, koku, ses, görme ve dokunma; çeşitli duygularla yakından ilişkili oldukları için birçok veri içerirler. Örneğin bir kekin kokusu bireyin bir anda çocukluk yıllarını, annesini anımsamasını sağlayabilir. Bu anımsama ise, kişiyi olumlu ya da olumsuz duygulara sürükleyebilir. Görüldüğü gibi duysal algılamalar, bellekte kayıtlı bazı olayların çağrışımını sağlayarak duygu oluşumunu hızlandırır. Bu nedenle günümüzde, markaları duysal algılamaya göre sınıflandırma yaklaşımı giderek önem kazanmaktadır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda seslenen duyular sayısının artmasıyla etkilenme oranı arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin varlığı ise, kişilerin karar vermelerinde duyguların belirleyici olduğunun göstergesidir. Çünkü duyular aracılığı ile yakaladıklarımız, farklı duyguların oluşumuna neden olmaktadır. Bu

bağlamda, tatma, koklama, işitme, görme ve dokunma gibi beş duyuya birden hitap etmek hangi sektörde olduklarından bağımsız olarak tüm markaların düşünmek zorunda oldukları bir konudur (Tosun, 2010: 23; Aydın, 2004: 79). Markalama için duyuların beşini de kullanma fikri Marc Gobe'un "Emotional Branding" adlı kitabında detaylı bir şekilde anlatılmıştır (Moser, 2007: 112).

Türkiye açısından konuya bakılacak olursa; Millward Brown Türkiye Genel Müdürü Betül Khan verdiği bir röportajda, araştırma teknikleri içinde belki de en doğrusu ve en kesini olan fMRI tekniğinin çok pahalı olması nedeniyle Türkiye'de yaygınlaşmasının zaman alacağını ve bu teknolojinin gelişmesi, ucuzlaması ve Türk şirketlerinin araştırmaya daha fazla bütçe ayırmasıyla birlikte önümüzdeki yıllarda Türkiye'de yayına giren ilanların görülebileceğini ifade etmiştir ([http://www.zaman.com.tr/ekonomi\\_reklamlarda-fmri-teknigi\\_926787.html](http://www.zaman.com.tr/ekonomi_reklamlarda-fmri-teknigi_926787.html); <http://www.ntvm.snbc.com/id/25031685/>).

#### **4. Sonuç ve Değerlendirme**

Tüketicinin yaşamında her gün karşılaştığı markalarla ilgili bilgileri nasıl depoladığı, hatırladığı, anlamlandırdığı güçlü markalar oluşturulabilmesi açısından önemlidir. Çünkü güçlü markalar, şirketlerinin ruhunu ve vaatlerini düzenli olarak herkese sergileyerek farkındalık yaratmanın çok daha ötesine geçebilmektedirler (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 7). Ayrıca tüketicilerin zihinlerindeki beklentiler kapsamında, markaya değerli bir yer oluşturarak marka konumlandırma faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda marka yönetimi açısından başarılı taktik ve stratejilerin oluşturabilmesi için şirketlerin, çeşitli araştırma tekniklerinden yararlanmasının yanı sıra araştırma disiplininin önümüzdeki yıllarda köklü değişiklikler geçirerek daha az soru, daha çok gözlem ve deney üzerine kurulacağı gerçeğini de kabul etmesi gerekmektedir. Çünkü daha fazla şirket, tüketicilerle gerçek bir ilişki kurabilmenin yolunun onların bilinçaltı karar alma süreçlerini anlamalarına bağlı olduğunu fark edeceklerdir.

İnsan beyninin sırlarını çözmede önemli bir konuma sahip olan nöro pazarlama, nörolojik araştırmalarda elde edilen verilerin pazarlama disiplinine aktarılması anlamına gelmektedir. Pazarlamanın bu yeni alanı, markaya veya ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmede nöro bilim ölçümleme tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu teknikler arasında önemli bir yere sahip olan fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniği, marka yönetimi araştırmalarında da kullanılarak insan beyninin markalara ve ürünlere nasıl tepki verdiği ortaya konulabilmektedir. Böylece başarılı markaların pek çoğu tüketicileri, kullandıkları bu teknik sayesinde daha yakından tanıyabilmekte, tüketicilerin ihtiyaçlarını,

beklentilerini ve değişimin dinamiklerini daha iyi bilebilmektedirler. Ayrıca fMRI tekniğinin, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak zaman içinde geliştirilmesi ile birlikte insan beyninin nasıl çalıştığı daha iyi gözlemlenecek; böylece insanların hangi etkilere, hangi tepkileri verdikleri bir sır olmaktan çıkacaktır. Bu araştırmalardan elde edilen bilgi ise daha kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarına, isteklerine çok daha iyi cevap verebilen ürün ve hizmetlerin yaratılmasında kullanılmalıdır. Ancak bu sürecin tam olarak anlaşılabilmesi için biraz daha zamana ihtiyaç olduğu da bir gerçektir. Ayrıca, fMRI tekniğinin, mevcut araştırmalara kıyasla daha pahalı olması ve bu alanda yeterli sayıda deneyimli, bilgili araştırmacıların bulunamaması, bu tekniğin hem ülkemizde hem de dünyada yaygınlaşmasının önündeki en önemli engelleri oluşturmaktadır. Ancak her inovasyonda olduğu gibi zamanla bu engellerin ortadan kalkması ve şirketlerin araştırmaya daha fazla bütçe ayırmasıyla birlikte önümüzdeki yıllarda beyin görüntüleme tekniğinin, marka alanında daha fazla kullanılacağı söylenebilir. Bugün için pahalı ve karmaşık olan bu araştırma teknikleri, yakın gelecekte şu an kullanılan geleneksel araştırma tekniklerinin yerini alacak ve her geçen gün insan doğasının gizemini biraz daha aydınlatacaktır. Bu durum ise marka yöneticilerinin, yeni tüketicilerdeki değişimi ve nedenlerini anlamalarına büyük katkı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Aaker, David A., (2009a). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Aaker, David A., (2009b). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, İstanbul: MediaCat.
- Aksoy, Temel, (2008). “Hissediyorum Öyleyse Varım”,  
<http://www.temelaksoy.com/hissediyorum-oyleyse-varim/>, 10.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2010a). “Marka Yaratmanın 7 Kuralı”,  
<http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-degeri/>, 15.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2010b). “Markalar Popüler Kültürün İçinde Hayat Bulur”,  
<http://www.temelaksoy.com/etiket/populer-kultur/>, 19.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2011a). “İyi Araştırma Nasıl Yapılır?”, <http://www.temelaksoy.com/iyi-arastirma-nasil-yaptirilir/>, 16.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2011b). “Araştırmalar Ne Kadar Güvenilir?”,  
<http://www.temelaksoy.com/arastirmalar-ne-kadar-guvenilir/>, 16.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2011c). “Bazı Araştırmalar Tehlikelidir”,  
<http://www.temelaksoy.com/etiket/tuketim-davranislari/>, 16.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2012a). “Markayı Tarif Edebilir misiniz?”,

- <http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-iletisimi/>, 18.07.2014.
- Aksoy, Temel, (2012b). “Zevkler Tartışılır mı?”, <http://www.temelaksoy.com/etiket/begeni/>, 25.07.2014.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aydın, Zeynep, (2004). “Tüketici Araştırmalarında Yeni Yaklaşımlar”, *Krallarla İletişimin İncelikleri: Tüketici Yüzyılında Pazarlama* içinde, İstanbul: MediaCat, (76-79).
- Batı, Uğur, (2011). “Duyu ve Deneyimin Ötesinde: Nöromarketing”, <http://www.gennaration.com.tr/dosya/noromarketing/>, 08.08.2014.
- Baudrillard, Jean, (2001). *Selected Writings*, Mark Poster (Ed.), Stanford: Stanford University Press.
- “Bırakın Zihinler Konuşsun Markalar Kazansın: Nöromarketing”, <http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/birakin-zihinler-konussun-markalar-kazansin-noromarketing/>, 25.08.2014.
- Borça, Güven, (2013). *Marka ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1993, Eskişehir.
- Büyüközkan, Gülçin, (2007). “Elektronik Marka Yönetimi”, *Toplam Marka Yönetimi* içinde, Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (Ed.), İstanbul: Hayat Yayıncılık, (225-246).
- Çiftçi, Sertaç ve Cop, Ruziye, (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik Ekonomik &Yorumlar*, 44(512), (69-88).
- Devlin, Hannah, (2007). “What is Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)?”, <http://psychcentral.com/lib/2007/what-is-functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/>, 10.07.2014.
- Ecer, H. Ferhat ve Murat Canitez, (2004). *Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecertaş, Melih, (2010). “Nöro Pazarlama: Beynimiz Ne Söylüyor? (2)”, [http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/23/beynimiz\\_ne\\_soyluyor\\_2](http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/23/beynimiz_ne_soyluyor_2), 25.08.2014.
- Elden, Müge, (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun, (2009). *Marka Olmak*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Geray, Haluk, (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Genesis Kitap.
- Moser, Mike, (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, İstanbul: MediaCat.

- Görgülü, Güventürk, (2011). “Nöromarketing”,  
<http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx>,  
25.08.2014.
- Gronsted, Anders, (2000). *Müşteri Yüzyılı*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: MediaCat.
- Heat, Robert, (2013). *Bilinçaltıdaki Reklamlar: Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?*, Çev.Emrah ,  
Bilge, İstanbul: MediaCat.  
<http://www.fmrib.ox.ac.uk/education/fmri/introduction-to-fmri/introduction/>,  
15.08.2014
- <http://www.noroekonomi.com/>, 18.07.2014
- İslamoğlu, Hamdi ve Fırat, Duygu, (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım
- İzgören, Ahmet Şerif, (2009). *Eşikaltı Büyücüler*, İstanbul: Elma Yayınevi.
- Kesebir, Zafer, (1988). *Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipler*, M.Ü. İşletme Bilimleri  
Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No:11, İstanbul.
- Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk ve F. Bahar Işın, (2009). *Pazarlama:  
Kavramlar, İlkeler ve Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, Philip ve Waldemar Pfoertsch, (2011). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya  
Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır*, İstanbul: MediaCat.
- Kuş, Elif, (2009). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri  
Nicel mi? Nitel mi?*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lewis, David ve D. Bridger, (2005). “Market Researchers Make Increasing Use of Brain  
Imaging”, *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation (ACNR)*, 5(3), (36-  
37).
- Lindstrom, Martin, (2009). *Buy.ology : Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*,  
Çev. Ümit Şensoy , İstanbul: Optimist Yayınları.
- “Markanın Yeni Tanımı”, (2003). <http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx>, 21.07.2014.
- McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlina, Kim S. Cyperta, Latané M. Montague ve P.  
Read Montague, (2004). “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally  
Familiar Drinks”, *Neuron*, 44(2), ss. 379-387, <http://www.neuron.org/>, 11.07.2014.
- Medina, John, (2004). “The Neurobiology of the Decision to Buy”, **Psychiatric Times**,  
21(11), (31-34).
- Moser, Mike, (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış, (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.

- Özdoğan, F. Bahar, Metehan Tolon ve Zeliha Eser, (2008). “Nöro Pazarlama Üzerine Bir Çalışma”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 43(3), (58-72),  
<http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/10.pdf>, 11.08.2014.
- Özkaya, Betül, (2013). “Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, (9-31).
- Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Proctor, Tony, (2003). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*, Çev: İclem Er, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi,  
“Reklamlarda fMRI Tekniği”, (2009). H  
[http://www.zaman.com.tr/ekonomi\\_reklamlarda\\_fmri\\_teknigi\\_926787.html](http://www.zaman.com.tr/ekonomi_reklamlarda_fmri_teknigi_926787.html), 06.08.2014.
- Rennoise, Patrick ve Christophe Morin, (2009). *Nöro Marketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak!*, Çev: Yaşar Yertutan, İstanbul: MediaCat.
- Semerci, Bengi ve Derya Gülerler, (2012). “Zihinsel Erişim: Marka Psikolojisi”, *Markoloji: Markaya Dair Her Şey* içinde, İstanbul: Giza Yayıncılık, (101-118).
- Sheery, John. F., (2005). “Brand Meaning Management”, *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*, Der: Tim Calkins & Alice Tybout, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Solomon, Michael R., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: MediaCat.
- Sözer, Edin Güçlü, (2009). *Postmodern Pazarlama*, Beta Basım, İstanbul.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester, (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, İstanbul: MediaCat.
- Torlak, Ömer, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan, (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tosun, Nurhan, (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- “Tüketicinin Beyni Okunursa”, (2009). <http://www.ntvmsnbc.com/id/25031685/>, Erişim 06.08.2014.
- Ural, Tülin, (2008). “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöro Pazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), (421-432),  
<http://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?lng=1&recid=2604&pdf=0002603>, 11.08.2014.
- Uztuğ, Ferruh, (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul:

MediaCat.

Yaymođlu, Pınar Eraslan, (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Yüksel Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud, (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Deđerinin*

*Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Zaltman, Gerald, (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?*, Çev: A. Semih Koç, İstanbul: MediaCat.