



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2226>

Number: 25-I , p. 221-233, Summer I 2014

NÖROPAZARLAMA PENCERESİNDEN MARKA DEĞERİ

BRAND EQUITY FROM VIEW OF NEUROMARKETING

Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

Fırat Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Araştırmacı Fatma ÇUBUK

Fırat Üniversitesi

Özet

Pazarlama anlayışının Pazarlama 4.0 'a dönüştüğü günümüzde marka ve marka değeri ile ilgili yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ya da müşteriler için yaratılan değer ve borçların tümü olarak tanımlanmıştır. Marka değerini oluşturan elemanlar iyi anlaşıldığında ve markaya uygulandığında ortaya çok güçlü bir marka çıkar (Ural, 2009:13-15). Marka değerinin belirlenmesine yönelik olarak 2000'li yıllarda Keller tarafından Tüketici Temelli Marka Değeri diğer bir ifadeyle, Markalama Piramidi modeli geliştirilmiştir. Keller (2003) tüketici yönlü markalama piramidi modelinde; marka değerini hiyerarşik bir yapı şeklinde ele almıştır.

Çalışmada; bu model geliştirilerek tüketici açısından marka değerinin yanı sıra, üretici açısından da marka değeri ve elemanları da modele eklenerek çift yönlü yeni bir model geliştirilmiştir. Bu yeni model, Marka Yelpazesi olarak ifade edilmiş ve çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Marka Yelpazesi modelinde; yelpazenin sol tarafı tüketici açısından marka değeri oluşum aşamaları ve yelpazenin sağ tarafı da üretici açısından marka değerini oluşturan aşamalar şeklinde ifade edilmiştir. Modelin sol tarafını; veri toplama, markanın deneyimlenmesi, markayı anlamlandırma, markanın değerlendirilmesi ve marka duygusu elemanları oluşturmuştur. Sağ tarafta ise; marka tanıtma, marka hizmeti, marka-ımağ algısı, marka statüsü ve marka duygusu kavramları yer almıştır. Yelpaze dilimlerinin sağ ve sol tarafı birleştirildiğinde tek bir dilim haline gelerek Duygusal bağı (Marka bağlılığı) oluşturmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; marka değeri oluşum aşamaları tüketici istekleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Üreticilerin bu istekler doğrultusunda oluşturduğu stratejiler ve planlamalar çerçevesinde tüketici gözünde marka değerinin oluşması çift yönlü bir ilişkiyi detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Marka Değeri, Markalama Piramidi, Marka Bağlılığı, Pazarlama 4.0

Abstract

Marketing 4.0 Marketing of the concept of conversion to the brand and the brand today has emerged new ideas about the value of brand. Brand value, brand name, or symbol that is associated with the product or service by customers of other firms or created for the value, and the debt is defined as all. Brand value is applied to the

elements that make up the better understood and the brand is a very powerful brand out. In order to determine the value of the brand in the 2000s by Keller consumer based brand equity in other words, the model has been developed Marking Pyramid. Keller (2003)in the Consumer-Focused Branding Pyramid; told in the form of a hierarchical structure to the value of the brand.

In study of this model developed from a consumer viewpoint as well as the brand value, in terms of the manufacturer brand equity and model elements added to duplex developed a new model . This new model is expressed as a range of brands and in this study were explained . Brand Range model , the left side of the spectrum in terms of brand value creation stages of the consumer and the manufacturer to the right side of the spectrum in terms of brand value was expressed as forming step . The left side of the model; the data collection, the brand experience, the feeling of the brand evaluation and brand trademark signification, elements. On the right side; brand introduction, brand service, brand-image perception, brand sense of status and brand concepts. When combined right and left side of the spectrum slice slice , becoming one of the emotional bond (brand loyalty) has created . Based on this information, the brand value creation stages are evaluated by considering consumer demand . In accordance with the request of the manufacturers that build strategies and planning in the context of the formation of brand value in the eyes of consumers has been demonstrated in a detailed manner.

Key Words: Neuromarketing, Brand Equity, Marking Pyramid, Brand Loyalty, Marketing 4.0

1. GİRİŞ

Günümüze kadar, toplumların tarım toplumundan üretim toplumuna geçmesi ve teknolojik alanda da yaşanan değişme ve gelişmeler, tüketici davranışlarının değişmesine, tüketici tercihlerinin farklılaşmasına ve dolayısıyla, yeni pazarlama anlayışlarının oluşmasına yol açmıştır. Pazarlama anlayışı; toplumların sosyal, politik, kültürel, devrimler, ihtilaller vb. sonucunda gelişmiş ve değişmiştir. Günümüzde ise pazarlama; hayatımızın her alanına girmiştir. Pazarlama 1.0; sanayi devrimi esnasında üretim teknolojisine geçerek başkalaşım göstermiş enformasyon teknolojisi ile Pazarlama 2.0'a dönüşmüştür. Günümüzde değişen pazar ortamı Pazarlama 3.0'ın doğuşunun ardından Nöropazarlama'nın pazarlama alanında kullanılmasıyla hızlı bir geçiş ile pazarlama 4.0 kavramını ortaya çıkarmıştır (Kotler, 2011:17).

Pazarlamanın Nöroloji, Sosyoloji ve Psikoloji alanlarından faydalanması neticesinde yeni bir dalga olarak Pazarlama 4.0 diğer bir ifadeyle; Nöropazarlama kavramı oluşmuştur. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, nörolojiyi bir araya getiren, bir disiplindir. Tüketicinin satın alma davranışı kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organlarının algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Nöropazarlama; tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel kararlarında tüketicinin üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Bunu yapabilmek için beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır.

2. Pazarlama 4.0 Penceresinden Marka Değeri

Nöropazarlama (neuromarketing) kavramı, henüz genç bir kavramdır. Nöropazarlama Zaltman'ın 1990 yılında Nörogörüntüleme'nin pazarlama alanında kullanıldığını duyurmasıyla, Nöropazarlama kavramı pazarlama alanına resmi olarak girmiştir (Zaltman, 2000:83). Pazarlamacıların, reklamcıların, araştırmacıların ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ve tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için Nöropazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Zurawicki,

2010:44). Nöropazarlama, tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz verdiği satın alma davranışı karar sürecini ortaya koymaktadır (Çubuk, 2012:28).

Diğer bir ifadeyle Nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:173).

Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama; insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır. Genellikle, Zurawicki (2010), Lindstrom (2012), Hammou vd. (2013) tarafından Nöropazarlama; beyindeki satın alma düğmesine basmak olarak tanımlanmaktadır (Hammou vd., 2013:23). Ancak Nöropazarlama diğer adıyla Pazarlama 4.0, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama, tüketicinin satın alma davranışı kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığı anlamaya çalışmaktadır.

Nöropazarlama (Pazarlama 4.0) 'ya göre; tüketiciler satın alma davranışı kararı verirken sadece beynin mantıksal kısmı olan rasyonel kısma göre değil, aynı zamanda beynin irrasyonel yani duygusal kısmı ile de karar vermektedirler (Yörükoğlu, 2007:4). Nöropazarlama asıl olarak beynin bu duygusal, yani irrasyonel yapısıyla ağırlıklı olarak ilgilenmektedir.

Nöropazarlama genel olarak, tüketicilerin satın alma davranışı kararını nasıl verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürünlerin sadece kaliteli ya da ucuz gibi özelliklerine bakarak satın almamaktadır. Aynı tarzda, aynı yapıya sahip iki üründen her zaman ucuz olanını tercih etmemektedirler. Beyin her zaman rasyonel kararlar almamaktadır. Bazen ucuz olan yerine pahalı olanı da seçebilmektedir. Bu tercihi yaparken irrasyonel kararlar beyni etkilemektedir. Nöropazarlama kavramı, bu kısım ile ilgilenmektedir. Nöropazarlamanın bu niteliği; üreticiler açısından da yeni stratejilerin ortaya konulmasında ve tüketici tercihlerine uygun marka değeri veya marka olgusu oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok güçlü firma bu yöntemlerden faydalanmaktadır (Renvoise ve Morin, 2010:15-16).

Nöropazarlamacılara göre (Renvoise ve Morin, 2007:5);

-Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.

-Orta beyin hisseder. Duygular ve altıncı his diye adlandırdığımız tüm olay bu bölgede işlenir.

-Eski beyin karar verir. Yeni ve orta beyinden gelen bilgilere göre eski beyin karar verir.

Nöropazarlama; duygusal karar verici ile ilgili ölçümler yapmaktadır. Yoğun olarak duygusal karar vericinin tepkilerine dikkat edilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen kararların nasıl verildiği, beynin bu işlevi nasıl gerçekleştirdiği araştırılmakta ve bu kararı etkileyen uyarıcıları incelemek için beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır. Beyin kendi içerisinde mimari bir yapılanmaya ve işlevlere sahiptir (Bentley, 2012:8-18). Bu yapılanmayı çizebilmek ve bu işlevlerin sürecini takip etmek amacıyla beyin görüntüleme yöntemleri kullanılarak, tüketici ve üretici açısından marka değeri oluşum süreci detaylı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Üreticinin marka değeri oluştururken tüketici niçin bu markayı tercih etmelidir ve bu markaya niçin sadakat duymalıdır gibi sorularına yanıt vermektedir. Tüketici açısından da bu değer oluşum sürecini daha net açıklamaktadır.

Ayrıca Nöropazarlama, marka ve marka değerine de farklı bir bakış açısı getirmektedir. Marka, satın alma davranışı sürecinin en önemli argümanıdır. Marka oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004:35). Geleneksel yöntemlerdeki tek yönlü iletişimin aksine markaların artık daha erişilebilir ve tüketicileriyle karşılıklı iletişim kurabilen bir hale gelmeleri,

tüketicileri dinleme, taleplerine hızla cevap verebilme ve samimi olmalarını gerektirmiştir (Yücel, 2013:1647).

Marka kavramı, hem tüketici açısından hem de üretici açısından benzer özellikler taşısa da farklı anlamlar yüklenmektedir. Tüketici ve üreticinin markaya bakış açısı farklı olmaktadır. Genellikle tüketici tarafından marka değeri incelenirken, bu çalışmada; aynı zamanda üretici bakımından marka değeri tüketici temelli marka değerine eklenerek farklı bir bakış açısı sunulacaktır. Bu sebeple, tüketici açısından marka değerinin yanı sıra üretici temelli marka değeri de bu çalışmada anlatılacaktır.

Tüketici için marka, tüketicinin satın alma davranışı karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004:35). Üretici için marka ise; ürünün kimliğidir. "Marka; küçük ve büyük üreticiler tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya sürülmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur (Çubuk ve Yücel, 2013:178). Kısacası ürünün bilinirliğini sağlayan, ürünün kimliğidir. Tüketici bildiği markaya güven duyar, kalitesinden emin olur. Satış sonrası hizmetlerini bilir (Eriş ve Kutlu, 2012:3).

Marka bir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde hedef kitle ve ürün arasında kurulan, çift yönlü bir ilişkidir. Her seferinde hedef kitle ile kurulan soyut ve duygusal bağ bir kalite güvencesi ve ona duyulan bağlılıktır. Marka değeri, marka ile yapılan pazarlama etkisidir (Çubuk ve Yücel, 2013:177).

Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ya da müşteriler için yaratılan değer ve borçların tümüdür (Ural, 2009:12-13). Marka değerini oluşturan elemanlar iyi anlaşıldığında ve markaya uygulandığında ortaya çok güçlü bir marka çıkar (Ural, 2009:15). Tüketici güçlü markalara karşı deneyimler yaşar, duygular ve düşünceler oluşturur. Bu duygu ve düşünceler olumlu olduğu zaman marka, tüketici gözünde değerlidir diğer bir ifadeyle marka, değerli marka olmuştur (Tek ve Özgül, 2004:35).

Çalışmada; markanın kullanıcıları, özgünlüğü, kişiliği, imajı, sembolleri, marka tüketici ilişkileri, farkları, yararları ve dezavantajları ve pazarlama stratejilerini geliştirmek, tüketici davranışlarını anlamak ve yorumlamak ihtiyacı hissedilmiştir (Boricean, 2009:119). Kısacası bir markanın oluşması için var olması gereken birçok faktörü Pazarlama 4.0 yönünden açıklanması ile marka değeri konusuna farklı ve güncel bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır.

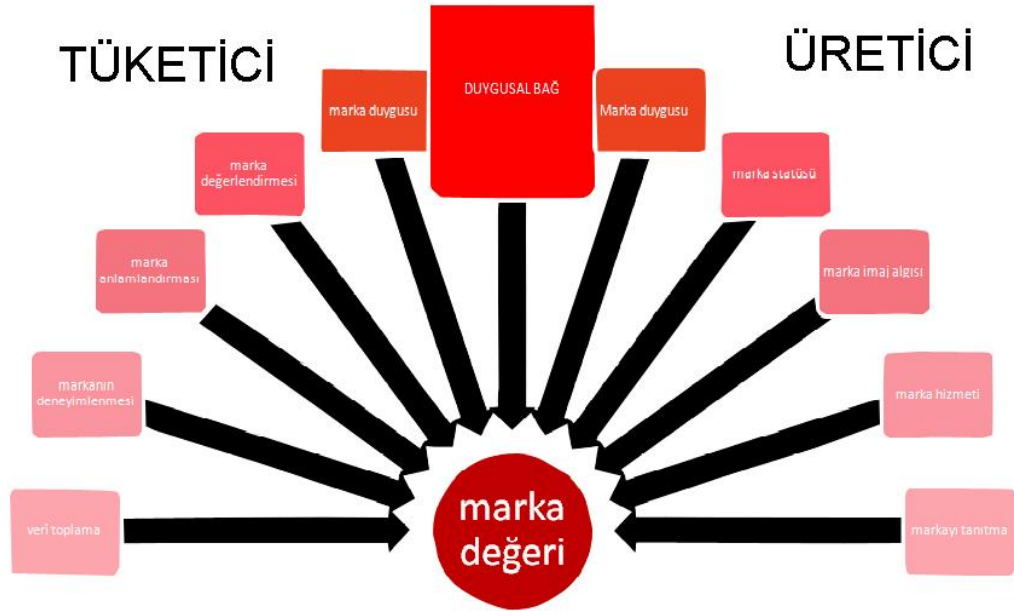
Günümüzde marka değeri konusu detaylı anlatılmamakla beraber gelişen ve değişen ortamla paralel olarak güncelliğini yitirmiştir. Keller (2003); tüketici odaklı markalama piramidi modelinde; marka değerini hiyerarşik bir yapı şeklinde anlatmıştır (76). Tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlanma faaliyetleri ve programlarına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki olarak tanımlamaktadır. Keller'in tanımındaki marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Burada tüketici temelli marka değerinin, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi oldukları ve markaya ilişkin olumlu düşüncelere sahip durumlarda söz konusu olacağı ifade edilmektedir (Leone vd., 2006:126).

Ancak, Keller'in ortaya koyduğu Tüketici Temelli Marka Değeri (Markalama Piramidi) modeli güncelliğini yitirmiştir. Keller (2003) markalama piramidi modelini; sadece tüketici açısından değerlendirmiş ve hiyerarşik bir yapı olarak bir piramit şeklinde ele alarak çizgilerle ayırmıştır. Ancak, günümüzde markalama piramidini oluşturan elemanların çizgilerle tam olarak ayrılamadığı, zamanla çizgilerin belirsizleştiği, birbirinin yerine geçtiği ve sadece

tüketici açısından marka değerinin ele alınamayacağı, üretici açısından da ele alınması gerektiği belirlenmiştir.

Genç bir alan olan Nöropazarlama anlayışının da pazarlama alanında uygulanması ile birlikte markalama piramidi modeline yeni bir bakış açısına gerek duyulmuş ve üretici tarafından da marka değerinin değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde yapılan çalışmada; tek yönlü olarak ele alınan Tüketici Temelli Markalama Piramidi kavramına ek olarak üretici açısından marka değeri ele alınmış ve marka değerini oluşturan elemanlar üretici açısından da değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tek yönlü olarak sadece tüketici açısından açıklanan marka değeri çift yönlü olarak üretici açısından da ele alınarak yeni bir model ortaya konulmuştur.

Çalışmada ortaya konulan model; marka değeri kavramını sadece tüketici açısından değil, üretici açısından da inceleyerek oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model ile marka değeri kavramı, ilk olarak üretici ve tüketici açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ortaya konulan bu yeni model; Marka Yelpazesi modeli olarak isimlendirilmiş ve Şekil-1'de gösterilmiştir.



@CUBUK, YÜCEL 2014 MARKA YELPAZESİ

Şekil 1: Çubuk ve Yücel, Marka Yelpazesi Modeli.

Şekil-1'de görüldüğü üzere Marka Yelpazesi Modelinde; tüketici ve üretici açısından olmak üzere marka değeri kavramı iki açıdan ele alınmaktadır. Model incelendiğinde; modelin sol tarafında tüketici açısından marka değerini oluşturulan elemanlar yer alırken; sağ tarafında ise üretici açısından marka değerini oluşturan elemanlar bulunmaktadır.

Diğer bir ifadeyle, modelin tüketici kısmını ele alan sol tarafını; veri toplama, markanın deneyimlenmesi, markayı anlamlandırma, markanın değerlendirilmesi ve marka duygusu elemanları oluşturmaktadır. Sağ taraf olan üretici kısmında ise; marka tanıma, marka hizmeti, marka-imaj algısı, marka statüsü ve marka duygusu kavramları yer almaktadır. Yelpaze

dilimlerinin sağ ve sol tarafı birleştirildiğinde tek bir dilim haline gelerek Duygusal bağı (Marka bağlılığı) oluşmaktadır.

Marka yelpazesi modeli çerçevesinde Marka değeri kavramı tüketici açısından ele alındığında; modelin sol tarafı yelpazenin en alt dilimi; Veri Toplama aşaması olarak belirlenmiştir. Bu aşamada; tüketici ürünü tanımaya çalışmaktadır. Bu sebeple, ürünle ilgili bilgileri 5 duyu organını kullanarak toplamakta; görsel, işitsel, dokunma, tatma, koklama gibi uyarıcılar yoluyla tüketici markayı tanımaya çalışmaktadır. Duygusal karar verici (Beyin) bu verileri toplayarak işlemektedir. Tüketici ürünü kullanmaktan ziyade markayı kullanmayı benimsemiştir. Bu toplumsal bir alışkanlık haline gelmiştir (Lindstrom, 2007:14).

Duygusal karar verici olan beyin, görsel yapıdadır. Görme sonucu oluşan duruma görsel algı denilmektedir. Görsel zihnimiz, realistik beynimizden daha hızlı çalışmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen temel unsuru, görsel algı oluşturmaktadır. Algıların çoğu görseldir ve görme duyusunun beyine ilettiği duyu basittir. Görsel algı, öğrenme ve yaşantılardan ayrıca dış dünyayı oluşturan gerçek öz niteliklerinden rengine, niteliğine, boyutuna, tasarımına dikkat etmektedir (Alpan, 2008:83).

Veri toplama açısından da görsel algı önemli bir yer tutmaktadır. “ Gestalt kuramcıları ve bildirişim kuramcıları; insanoğlunun dış dünyaya ait bilgilerin % 85’ini görme aracılığı ile edindiğini ve bu sebeple de insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılamaya olduğunu belirtmektedirler”(İçli ve Çopur, 2008:23). Ürünün ambalajından, mağaza dekoruna kadar her alanda renklerin kullanılması, logolar, aksesuarlar, marka algısını oluşturacak görsel tüm marka unsurları tüketicinin markayı tanımamasını yani marka hakkında veri toplamasını ve markanın zihnimizde sınıflandırılmasını sağlamaktadır.

İşitsel uyarıcılarda, görüntülerle beraber gösterildiğinde daha etkili bir veridir. Sesler genellikle görsel uyarıcıları tamamlama niteliğindedir. Ürünün çıkardığı sesler, sloganlar, reklam müzikleri, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasında ve diğer ürünlerden ayırmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak için ürünün çıkardığı seslerden yararlanmaktadır. Bu güven ortamı da satın alma eylemini beraberinde getirmektedir (Renvoise ve Morin, 2010:117). İşitsel uyarıcılar tüketici ruhunda güçlü çağrışımlar yaparak, tüketicinin beyninde markanın yeniden hatırlanmasında yardımcı olmaktadır. Kısacası, tüketici hayatı boyunca edindiği geçmiş bütün deneyimleri kullanarak markayı tanımaya yönelmektedir (Olorunniwo vd., 2006:60).

İnsanlığın başlangıcından beri var olan koku içgüdüğü, görsel, işitsel uyarıcılar kadar kuvvetlidir. Bu uyarıcı tüketicilerin sahip olduğu duyular arasında en karışık ve anlaşılması güç olanıdır. Sadece görsellik, ürün dizaynı, rengi, gibi konular markaların yeteri kadar akılda kalmasını sağlamamaktadır. Beynin veri toplama ve işleme sürecinde markanın tanınması aşamasında koku unsuru çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Kişiler tanıdık ya da hoşlarına giden bir koku duyduklarında buna tepki göstermektedirler (Lindstrom, 2011:146). Beyin diğer uyarıcılarla beraber bu veriyi işlemektedir.

Yapılan birçok deneyde ve tecrübeler ışığında, kokuların insan psikolojisi üzerine etkisinin çok güçlü olduğu söylenebilmektedir. Bu etki geri çağrışımlarla tüketicinin zihninde hatırlatmalara yol açarak tüketicinin duyu durumunu değiştirmektedir. Hatta tüketiciyi satın alacağı ürüne yaklaştırmaktadır. Kokular, markanın satın alınmasını ve markanın tanınmasını sağlamaktadır.

Böylece, tüketici koku bilgisiyle markayı tanıyarak hatırlayabilmektedir. Markalar günümüzde kokularıyla özdeşleştirilmekte, logo gösterilmeden ya da başka herhangi bir

uyarıcıya gerek kalmadan markayı kokusuyla tüketicinin tanınmasına olanak sağlanmaktadır (Lindstrom, 2011:140-145).

Tat alma duyusu da Nöropazarlama konusunda en çok araştırılan konudur. Daha çok pazarlamanın spesifik bir alanını ilgilendirse de “Gıda Sektörü” insanların en vazgeçilmez sektörüdür. Tat alma duyusu bu alanda önemli bir fark yaratmaktadır. İnsanların yaşamlarındaki en önemli duyularından biri tat alma duyusudur. Tüketiciler de tadını beğendikleri ürünleri daha fazla satın almaktadırlar (Çubuk, 2012:87).

Tüketici zihninin veri toplama aşamasında son ve tamamlayıcı uyarıcısı da dokunma duyusudur. Tüketiciler satın alma sırasında dokunma duyusunu kullanmaya ihtiyaç duyar. Özellikle kumaş, giyim, havlu gibi ürünler satın alınırken tüketici ürünü tanımak ve ürün hakkında bilgi edinmek için ürüne dokunur. Tüketici ürüne dokunarak markanın verdiği hoşluk duygusu ile markanın daha kaliteli olduğunu hissederek satın alma davranışına yönelir. Dokunma duyusu, tüketicilerin hislerini harekete geçirir. Dokunma duyusu, tüketici ve marka arasında duygu ve bilgi transferi sağlar.

Modelin sağ tarafındaki en alt dilim; üretici açısından markanın tanıtılması yani beş duyu organına hitap edecek uyarıcıların marka elemanlarına yüklendiği aşamadır. Üreticiler, reklamcılar duyu organlarını üst düzeyde uyaran, reklamlar tanıtımlar yapmaktadır. Bu tanıtımlarla bütün duyu organlarına hitap eden uyarıcılar göndererek ürünü tüketicinin beyninde kalıcı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kalıcılık, belli bir süre sonra markada duygusal bağlılığa yol açarak, marka bir nevi kendini güvence altına almaktadır.

Üreticiler marka hakkındaki uyarıcıları belli bir kompozisyonla tüketiciye ulaştırarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Üreticiler aşağıdaki yolları kullanarak tüketiciye markalar hakkında bilgi verip, tüketicilerin rakip markalardan kendi markalarının ayrıştırılmasını sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2002:133):

a)Şekil-Zemin ilişkisi; Birçok mağaza ürünlerini vitrinlerde teşhir etmektedir. Bu teşhir sırasında kullanılan arka planın ürünlerin ön plana çıkmasını sağlaması, ürünlerin arka planda boğulmaması, ayırt edilebilir özellikte olması gerekmektedir. Beyaz porselen yemek takımı satan bir firma ürünlerini teşhir ederken koyu bir renk kullanarak ürün ve teşhir alanı arasında zıtlık oluşturmakta ve böylece ürününü ön plana çıkarabilmektedir.

b)Gruplama; Ürünler raflara belli bir sırayla dizilmektedirler. Örneğin temizlik maddeleriyle, gıda maddelerinin aynı bölüme konulmaması ve temel ürün grupları, temizlik malzemeleri gibi kategoriler oluşturulması gerekmektedir. Çoğu alışveriş merkezinde kasap reyonunun hemen yanında baharatlar bulunmaktadır. Dondurmaların bulunduğu reyonda çikolatalı soslar, tatlılar yer almaktadır. Tüketiciler arasında bu algı çok yaygındır. Baharat satın almak isteyen bir tüketici kasap reyonunun olduğu tarafa yönelmektedir.

c)Tamamlama eğilimi; Kişilerin bütünün bir parçası yerine bütünü algılamasıdır. Birçok firma logolarını ya da ürünü göstermeyerek onu tamamlayıcı unsurlarını sergilemektedir. Tüketicilerde tamamlama eğilimini kullanarak o ürünün kastedildiğini anlamaktadır. Sigara üreticileri, sigara reklamlarının yasaklanmasından sonra kendi sigara reklamlarının özünü yansıtan konseptler hazırlayarak belli mekânlara uyarlamışlardır. Marlboro adlı ürünü tüketici görmese de western tarzda bir kovboy bize Marlboro adlı ürünü algılamamıza olanak sağlamaktadır. Burada parçadan yola çıkılarak bütünün hatırlanmasını sağlanması amaçlanmaktadır. Tümevarım yöntemi kullanılarak parçalar birbirlerini tamamlamakta, birbirleriyle özdeşleştirilmektedirler (Lindstrom, 2011: 58).

Tüketiciye verilmek istenen uyarıcıların, net ve açık olması gerekmektedir. Böylece, tüketici de verilmek istenen mesajı doğrudan almaktadır. Kişiler dış çevreden aldıkları uyarıcıları yorumlayarak işlevsel hale getirmektedirler. Üreticiler, reklamcılar bir mesaj vermek istediklerinde ortak algı doğuracak bir mesaj vermektedirler. Birbirinden çok farklı yorumlanacak uyarıcılar verildiği takdirde ortak bir algı oluşması söz konusu olmamaktadır.

Kişilerin algıları pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda kişilerin algılarını etkileyen diğer bir unsur ise; ürünlerin fiziksel görünümüdür. Fiziksel görünüm algısının oluşmasında ve tüketicinin satın alma kararı vermesinde çok önem arz etmektedir. Birçok tüketici sırf fiziksel görünümünü beğendiği ürünü satın almaktadır. Bu sebeple üreticiler, marka veya ürün tasarımlarında buna dikkat etmektedirler.

Uyarıcıların algılanmasındaki diğer unsur ise; stereotiplerdir. Stereotip, kişilerin algılama sürecinde eski deneyimlerinden oluşan beklenti durumu olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, beynimizdeki düşünce kalıbımızı ifade etmektedir. Reklamcılar ürünleri teşhir ederken belirli kalıplaşmış düşüncelerden yola çıkarak hareket etmektedirler. Kadın ve erkeklere biçilen roller çağın gereksinimlerine göre yer değiştirmektedir. Kalıpsal bir algının oluşması uzun bir zaman gerektirmektedir.

Bir tüketici binlerce ürün yığını içinde tercihler yaparak bu tercihleri sonucunda ürüne ilişkin satın alma kararını vermektedir. Bu kararı verirken birçok neden satın alma davranışı kararını etkilemektedir. Duyularımız, çevreden gelen uyarıcılar, geçmiş deneyimlerimiz, anılarımız kısacası tüm yaşantımız satın alma kararımızı yönlendirmektedir.

Üreticiler markanın tanıtılması için tanıtım hazırlıkları tüketici algılarına göre düzenlenmektedir. Üreticiler markayı tanıtmak için ayrıca marka müzikleri, sloganlar, logo, aksesuarlar, promosyonlar, tadım etkinlikleri, algı tamamlayıcı, dinsel vurgular ve inançlar, duygusal kampanyalar, ürün yerleştirme, somatik imgeler yoluyla birbiri ile alakasız iki unsurun birbirini çağrıştırmaları şeklinde yollar kullanarak tüketiciye markayı tanıtmaya ve markanın akılda kalmasını sağlamaktadırlar.

Diğer bir ifadeyle, markasını kalıcı hale getirmek isteyen işletmeler; marka ile dinsel vurgular ve inançları, somatik imgeleri ve dini ritüelleri bir araya getirerek insan beyninde ilgili markayı çağrıştıracak elemanları kullanarak, marka algılamasında bir sinerji yaratmak için çaba göstermektedirler. Marka algılamasında ses, görüntü ve sinerjinin öneminin farkında olan, ses ve görüntü bileşimleri ile duygusal çağrışımlara yol açan, marka algısını güçlendiren somatik imgeler, dinsel vurgular, dini ya da batıl inançlara dayalı reklamlar vb. gibi faaliyetleri kullanarak insan psikolojisini en yumuşak yerlerinden yakalamış olmaktadır (Demir, 2011:138).

Marka yelpazesi modelinin 2. Dilimi de tüketicinin marka deneyimlenmesi, üreticinin de bu deneyimleri tüketiciye yaşatması için sağlayacağı etkinliklerdir. Marka hakkında bilgi sahibi olan tüketici artık markayı deneyimlemek istemektedir. Bunun için üreticilerin sunduğu hizmetler, servisler, hizmetin niteliği, hizmetin kalitesi, etkinlikler, promosyonlar, hizmetin fiyatı gibi tüketicinin hizmeti deneyimlemesini veya markayı kullanmasını sağlamaktadır. Bu kullanımın sonucunda, üreticiler markanın sağladığı olanaklardan tüketicinin memnun kalmalarını sağlamak ve markayı tekrar kullanmaya teşvik etmek için hizmetler sunmaktadırlar. Böylece, tüketici üreticinin sunduğu bu faaliyetlerle marka hakkında deneyim kazanmakta ve bu deneyimlerin sonucunda markadan memnun kalmakta veya memnuniyetsizlik yaşamaktadır.

Diğer bir ifadeyle, uyarıcılara maruz kalan bireyin geçmiş deneyimlerinden getirdiği bilgiler, uyarıcı ile ilgililik düzeyi algılama sürecini yapılandırmaktadır. İçinde bulunduğu bir

sorunla ilgili çözüm önerileri içeren bir uyarıcı ya da bireyin ilgi alanına giren bir konuyla ilgili bir uyarıcıya verilecek tepki çok daha kuvvetli olmaktadır. Markaları çağrıştıran duyuşsal uyarıcıların markaları ete kemiğe büründürdükleri düşünülecek olursa, bir tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı olumsuz bir deneyim markanın logosunu gördüğü ya da sloganını duyduğunda uzun süreli bellekten o ana geri çağrılacak ve markaya yönelik olumsuz algının tekrar bireyin zihninde uyanmasına neden olacaktır. Marka ile ilgili olumlu bir geçmiş deneyimin varlığında ise süreç, olumlu marka imajının tüketicinin zihninde belirmesi ile sonuçlanacaktır (Solomon, 2004:49).

Bu deneyimler marka yelpazesinin 3. Dilimini tetiklemekte, tüketici marka deneyimi yaşadıkdan sonra bu deneyimi kendi içinde soyut ve somut olarak anlamlandırmak istemektedir. Duygusal karar verici, somut verilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sebebi, tanıdık ve arkadaşça olan somut ve sabit olan teşhis edilebilir şeylere karşılık vermesinden kaynaklanmaktadır (Renvoise ve Morin, 2007:10). Üreticilerin bir ürünün tanıtımını yaparken ya da tüketicilere bir ürün ile ilgili mesaj verirken verdiği mesajı somut verilerle desteklemesi ve tüketicinin zihninde verilen mesajın soyut şekilde kalmaması gerekmektedir. Duygusal karar verici bu somut verileri işleyerek daha kolay karar vermektedir. Tüketici ürünü sorgulamakta ve neden alması gerektiğine dair kanıtları görmek istemektedir.

Yelpazenin 2. ve 3. Dilimi birbiri ile iç içe geçmiş şekilde ifade edilmektedir. Üçüncü dilim marka anlamlandırma üretici açısından da marka imajı oluşturmaktır. Üretici işletmeler açısından tüketicilerin beyinlerinde somatik imleçler, hikayeler vb. oluşturmak maliyet açısından uygun olmakla birlikte uygulama alanı olarak da yalın ve pratiktir. Bu şekilde üreticiler tüketicinin zihninde bir yandan kalıcı yer edinmekte, diğer yandan da tüketicinin dikkatini çekmektedir. Böylece, iki unsur arasındaki etkileyici bağları tüketicinin algılamasını ve anlamlandırmasını sağlamakta, duygusal bağlar kurmasını amaçlamaktadır (Demir, 2011:149).

Diğer bir ifadeyle, marka değeri sadece ürünün kullanılması ile oluşmamakta, ürün ya da marka ile ilgili reklamlar iddialar, itirazlar ile elde edilen sonuçlar, marka ile ilgili hikayeler ya da müşteriyi yönlendiren masalımsı anlatımlar, kahramanlarda tüketiciyi duygusal olarak markaya yaklaştırmaktadır. Üreticiler sundukları iddianın kanıtlanması, kazanç kanıtları, itirazlarla başa çıkma, sonuç ve hikâyeler ile tüketici de imaj algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu noktada marka imajı tüketici gözünde ortaya çıkmaya başlamakta, tüketici markayı anlamlandırmakta ve duygusal bağlar kurulmaktadır(Renvoise ve Morin, 2007:10).

Marka yelpazesinin 4. Basamağı; tüketici için markanın değerlendirilmesi sürecidir. Üretici açısından bakıldığında; tüketici gözünde markaya statü kazandırmaktır. Tüketiciler markayı anlamlandırdıkdan sonra markayı değerlendirmekte ve marka tüketici gözünde bir değer kazanmaktadır. Marka konusunda bir fikir yürüterek, markaya karşı bir tutum oluşmaktadır. Böylece, tüketici gözünde marka değer kazanmakta veya değer kaybetmektedir. Üretici de tüketici gözünde markaya bir statü kazandırmak için ürünün kalitesini, güvenilirliğini, tüketici gözünde markanın önemini ve rakiplerine karşı üstünlüğünü kanıtlamaya çalışarak tüketici açısından marka değerini oluşturmaktadır.

Marka yelpazesinin 5. Basamağı; tüketici ve üretici açısından marka duygusudur. Tüketici bu değerlendirme aşamasından sonra duygusal bir tutum geliştirmektedir. Nöropazarlama alanında yapılan araştırmalara göre; beyin yani Nöropazarlama deyimiyile eski beyin, duygusaldır. Duygulara göre hareket etmekte ve kararlarının bir kısmını hissettiği

duygulara göre vermektedir. Tüketici sevdiği, sempati duyduğu, beğendiği ürünleri satın almak istemektedir.

Öte yandan, tüketici beğenmediği bir üründen de uzaklaşmakta ve o ürüne karşı satın alma eyleminde bulunmamaktadır. Beynin ceza merkezi aktivite gösterdiğinde tüketici o ürünü almaktan kaçınmaktadır. Duygular satın alma eylemi sırasında etkili olmaktadır. Bizi mutlu eden ürünlere yaklaşırken bizi rahatsız eden hoşlanmadığımız ürünlerden uzaklaştırmaktadır. Beynin ödül ve ceza merkezi etkinlik göstermektedir. Markaya karşı tüketicinin oluşturduğu olumlu ya da olumsuz duygu, markaya yaklaştırmakta veya markadan uzaklaştırmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarını etkiler ve tüketici markaya karşı tutum geliştirir (Murphy vd., 2008:295).

Marka yelpazesinin son dilimi olan aslında son dilimden ziyade kapalı yelpaze modeli olarak düşünüldüğünde; bütün yelpaze dilimlerinin üst üste geldiği kavramların kaynaşarak bütünleşip tek bir dilim haline geldiği duygusal bağ kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici ve üretici açısından bir duygusal sadakat oluşturulmaktadır. Bu duygusal bağ çok güçlüdür ve güçlü bir marka değeri meydana getirmektedir. Tüketici ile üretici ve marka arasında kopmaz bir çift yönlü duygusal bağ oluşmaktadır. Bu noktaya geldiği zaman tüketicinin markayı sık sık satın aldığı ve markadan vazgeçemediği görülmektedir.

Pazarlama 4.0 bakış açısı ve Markalama Yelpazesi modeli açısından bakıldığında; önemli olan tüketici üzerinde duygusal bağın geliştirilmesi ve üretici açısından da bu duygusal bağın uzun vadeli hâle getirilmesi gerekmektedir. Tüketici üzerinde uzun vadeli olarak duygusal bağ oluşturabilen üretici işletmelerin uzun vadeli olarak varlığını devam ettirebildiği ve büyüdüğü görülmektedir. İşletmeler tüketici üzerinde duygusal bağı oluşturduklarında; tüketici davranışı kalıplaşmakta ve birbirleriyle ilişkili bütün küçük dilimler bir araya gelmekte böylece büyük etki yaratılmaktadır. Tüketiciler duygusal olarak o markaya bağlanarak marka bağlılığı göstermektedirler. Kısacası, duygusal bağ (marka bağlılığı); üretici ve tüketici açısından bakıldığında; iki tarafında fayda sağladığı önemli bir kavram olarak günümüzde kabul görmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışları açısından incelendiğinde; tüketicinin beynine yönelik olarak yapılan çalışmalara bakıldığında bu konunun yeni olduğu ve üzerinde çok fazla araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın ve ortaya konulan Marka Yelpazesi modelinin önemli olduğu, Nöropazarlama alanında yapılacak olan diğer akademik çalışmalara da bir rehber olacağı umut edilmektedir.

SONUÇ

Nöropazarlama kavramının her geçen gün daha çok yaygınlık kazandığı günümüzde işletmeler ürün ve hizmetlerini birden fazla duyuya hitap edecek şekilde marka müziklerini, sloganları, logoları, aksesuarları, promosyonları, tadım etkinliklerini, algı tamamlayıcılarını, dinsel vurguları ve inançları, duygusal kampanyaları, ürün yerleştirmeleri, somatik imgeleri teknolojik unsurlarla birleştirmektedirler. Böylece, tüketiciler üzerinde duygusal bağ oluşturma adına etkin çalışmalar yapmaktadırlar.

Günümüz küresel pazarlarında var olmak ve varlığını devam ettirebilmek adına, markaların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve marka bağlılığı yaratılması önemli olmaktadır. Bu sebeple, algılarımızı etkileyen dışsal faktörlerin, duyularımızın ve birçok unsurların kullanılması markaların geleceği açısından etkin ve başarılı sonuçlar doğuracaktır (Demir, 2011:149-150).

Bu bilgiler doğrultusunda; tüketicinin markaya bağlılığı ve markaya olan bakış açısı önemli bir kavram olarak önümüze çıkmıştır. Tüketicinin markaya olan bağlılığını oluşturan elemanlar ilk defa Keller (2003) tarafından Tüketici Temelli Marka Değeri kavramı ile piramit şeklinde ele alınmıştır. Bu model, marka değeri kavramını ve marka bağlılığını hiyerarşik bir yapı şeklinde sadece tüketici açısından değerlendirmiştir.

Bu modelden yola çıkarak oluşturulan Marka Yelpazesi modeli ise; marka değerini çift yönlü olarak ele almakta ve marka değerinin çift yönlü olarak nasıl oluştuğunu ortaya koymaktadır. Marka yelpazesi modeli; marka değeri kavramını üretici ve tüketici açısından ele alarak değerlendirmekte ve bu çift yönlü iletişimin üretici ile tüketici arasında nasıl işlediğini açıklamaktadır. Modelin üretici tarafını ele alan sol kısmında; veri toplama, markanın deneyimlenmesi, markayı anlamlandırma, markanın değerlendirilmesi ve marka duygusu elemanları tek tek ele alınarak açıklanmaktadır. Üretici kısmını oluşturan sağ tarafta ise; marka tanıtma, marka hizmeti, marka-imağ algısı, marka statüsü ve marka duygusu kavramları yer almaktadır. Yelpaze dilimlerinin sağ ve sol tarafı birleştirildiğinde yelpazedeki her bir eleman tek bir dilim üzerinde birleşmektedir. Bütün dilimlerin birleştiği ve etkinlik kazandığı dilim; Duygusal bağ (Marka bağlılığı) olarak ifade edilmektedir.

Duygusal bağ, tüketici ve üretici açısından uzun vadede kazanılan bir duygu olmaktadır. Duygusal bağ kazanmış bir marka, duygusal bağa sahip olan tüketici tarafından sadakatle sürekli takip edilmektedir. Üretici açısından da Duygusal bağ; pazarlama ve markalama için çok önemli bir argümandır.

Duygusal bağ kavramı, her tüketici için farklı olarak değerlendirilmektedir. İki tüketici açısından değerlendirdiğinde asla aynı değeri taşımamakta, duygusal bağ her bireyde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin bir kısmı yüksek bağlılık gösterirken, diğer bazı tüketiciler de daha düşük bağlılık göstermektedir. Üreticilerin en önemli amaçlarından birisi ise; tüketicilerde bu duygusal bağın oluşmasını sağlamaktır. Bu sebeple, çeşitli stratejiler veya planlamalar yaparak, tüketici gözünde marka değerinin yani duygusal bağın oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Böylece, hedef kitleleri olan tüketicilerinin belleklerinde kalıcı bir yer kazanma telaşı içinde olan markalar için de duyulara seslenerek kimliklerini ortaya koymak ve duygusal markalama çalışmaları ile tüketicileri ile aralarında güçlü duygusal bağlar kurmak önemi her geçen gün artan bir stratejik yaklaşım haline gelmektedir.

Kısaca; Nöropazarlama yani pazarlama 4.0; tüketicilerde bu duygusal bağın nasıl oluştuğu sorusuna yanıt vermeye çalışmaktadır. Tüketici, satın alma davranışı kararını verirken nasıl bir yol izlemekte, hangi faktörlerden etkilenmekte ve beyin de hangi bağlantıları kurarak markaya duygusal bağlılık kazandırmaktadır. Üreticinin ise; bu duygusal bağlılığı nasıl oluşturduğu sorusunun yanıtı Nöropazarlama ile anlam kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, Işıl Karpat, (2004): *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALPAN, Gülgün Bangir, (2008): "Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi", Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.2, Sayı.5, s.74-102.
- BENTLEY, Caroline R., (2012): "*Mind Readers:How Neuromarketing Could Change Television*" Degree of Masters of Science in Television Management,USA.

- BORICEAN, Veronica, (2009): "*Brief History of Neuromarketing*", The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University, Bucearest, Romania.
- ÇUBUK, Fatma, (2012): "*Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama*", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, Filiz Otay, (2011): *Mistik Pazarlama-Efsaneler, Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ERİŞ, Nükhetve KUTLU, Şahabettin, (2007): "*Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi*", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ürün ve Marka Politikaları" dersi ödevi, s.1-25, Ankara.
http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf 24.03.2012.
- ETLİ, Gülnur, İÇLİ, Mehmet, ÇOPUR, Erol, (2008): "*Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 10, Sayı 1, s. 19-33.
- HAMMOU, Khalid Ait, GALİB, Md Hasan, MELLOUL, Jihane, (2013): "*The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research*", Journal of Management Research, Vol.5, No.4, s.20-33.
- KELLER, Kevin Lane, (2003): *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip, (2011): *Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak*, Çev: Adnan Onur Acar, Lifecyle Yayınılık, İstanbul.
- LEONE, Robert P., KELLER, Kevin Lane, RAO, R.Vithala, (2006): "*Linking Brand Equity to Customer Equity*", Journal of Service Research, Vol.9, Issue. 2, s.125-138.
- LINDSTROM, Martin, (2011): *Buy.ology*, 1.Basım, Optimist Yayın Dağıtım, Ekim, İstanbul.
- LINDSTROM, Martin, (2007): *Duyular ve Marka*, Optimist Yayın Dağıtım, Kasım, İstanbul.
- MURPHY, Emily R., ILLES, Judy, REINER, Peter B., (2008): "*Neuroethics of Neuromarketing*", Journal of Consumer Behavior, Vol 7, s.293 -302.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, (2002): *Tüketici Davranışı*, 2.Basım, MediaCat, İstanbul.
- OLORUNNIWO, Festus, MAXWELL, K. Hsu, GODWIN, J. Udo, (2006): "*Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Service Factory*" Journal of Services Marketing, Vol.20, No.1, s.59-72.
- TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, E. , (2004): *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İstanbul,
- RENVOİSE, Patrick ve MORIN, Christophe, (2007): *Neuromarketing*, Nashville, TN: Thomas Nelson.
- RENVOİSE, Patrick ve MORIN, Christophe, (2010): *Nöromarketing*, 2. Basım, MediaCat, Ocak, İstanbul.
- SOLOMON, M. R., (2004): *Consumer Behaviour Buying, Having and Being.*, New Jersey USA: Pearson Education, Inc.
- URAL, Tülin, (2009): *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd.Şti., İstanbul.
- URAL, Tülin, (2008): "*Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme*", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s.421-432.
- YÖRÜKOĞLU, Ali, (2007): "*Davranışsal Finans*", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- YÜCEL, Atilla ve ÇUBUK, Fatma, (2013): “Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama Yaklaşımların Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, s.172-183.
- YÜCEL, Nurcan, (2013): “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, The Journal of Academic Social Science Studies, Cilt.6, Sayı.1, January, s.1641-1656.
- ZURAWICKI, Leon, (2010): *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Springer, Boston MA, USA
- ZALTMAN G., (2000), *Neuroimaging as a Marketing Tool*, USPTO, Ed. USA.