

# PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA YENİ BİR EĞİLİM OLARAK NÖROPAZARLAMA: TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMA ALANINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Bektaş Sarı\*Berkant Yılmaz\*\*Ali Okan Ferik\*\*\*

## ÖZET

*İnsanoğlunun “olaylar ve durumlar karşısında nasıl karar verdiği” bugün hala tam olarak çözülemeyen bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışların nedeni ve kökeni birçok bilim dalının sorunu olmuş ve geliştirilen kuramlar ile davranışların nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Böylelikle son zamanlarda oldukça popüler hale gelen, yeni bir pazarlama eğilimi “nöropazarlama” araştırmaları karşımıza çıkmıştır.*

*Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmaların (lisansüstü tezler ve makaleler) nöropazarlama alanını nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak meta/döküman analizine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre bu alanda; 28lisansüstü (dört doktora ve yirmi dört yüksek lisans) tezinve 15 makalenin ülkemizdeki araştırmacılar tarafından kaleme alındığı vebu araştırmaların daha çok; pazarlama, işletme ve reklamcılık alanında yapıldığı görülmektedir. Maliyet yüksekliği, teknik cihazları kullanacak kalifiye çalışanların olmaması nedeniyle araştırmalarda daha çok teori üzerinde durulmuş ve yapılan uygulamalarda büyük çoğunlukla geleneksel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Buna rağmen gelecek için nöropazarlamanın yaygınlaşacağına yönelik görüş hakimdir. Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeni Eğilimler, Nöropazarlama, Reklamcılık, Tüketici Davranışı*

---

\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi  
ORCID ID: 0000-0001-7290-121X

\*\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi  
ORCID ID: 0000-0002-7309-8868

\*\*\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi  
ORCID ID: 0000-0003-3140-7324

Makale Gönderim Tarihi: 19.03.2019- Makale Kabul Tarihi: 09.05.2019

**NEUROMARKETING AS A NEW TENDENCY IN MARKETING  
RESEARCH: A RESEARCH FOR THE ACADEMIC WORK AREA IN  
NEUROMARKETING TURKEY**

**ABSTRACT**

*How human beings make decisions in the face of events and situations is still a problem that cannot be solved. The cause and origin of behaviors have been the problem of many disciplines and they tried to explain the cause of behaviors with theories. In this sense, "thinking, acting and decision making process of the brain" began to draw the curiosity of the researchers in this direction. Thus, a very popular marketing trend "neuromarketing" has emerged.*

*This article aims to explain how the academic studies (thesis and articles) carried out in Turkey how it evaluates the neuromarketing field. In this direction, meta analysis was used as data collection method. Results obtained indicate that 28 post graduate thesis (4 PhD, 24 Master's thesis) and 15 articles were written by researchers in Turkey. It is seen that these researches are mostly in the fields of marketing, business and advertising. Due to the high cost and the lack of qualified employees to use technical equipment, more theory considered in researches. In addition, traditional research methods were mostly used in the studies. Nevertheless, the opinion that "the neuromarketing will spread in the future" is dominant among the researchers.*

*Key Words: Marketing, New Tendency, Neuromarketing, Advertising, Consumer Behavior*

## GİRİŞ

Tüketicinin ön plana çıktığı günümüz pazar yapısında, tüketiciyi anlamak ve onların beklentileri doğrultusunda hareket etmek, üretim süreçlerine tüketicileri dahil ederek ürün/hizmetlerini şekillendirmek işletmelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Aksi takdirde rekabetin giderek kızıştığı pazarda tutunmak mümkün görünmemektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, insanın doğaya hakim olma arzusu ile birleşince insanoğlu her şeyin daha iyisini ister hale gelmeye başlamıştır. Daha az maliyetle, yeteri kadar üretim sağlayarak tüketici beklentilerini karşılamak da bu bağlamda düşünülebilir. Çünkü geçmişte yaşanan Büyük Buhran (1929 Ekonomik Krizi) dönemi düşünüldüğünde, ihtiyaç fazlası üretimin kitleler tarafından kabul görmemesi dünyayı savaşlara kadar sürüklemiş, yeni ekonomik politikaların benimsenmesine neden olmuştur. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle pazar araştırmalarında geleneksel yöntemlere ek olarak özellikle bireylerin beyin yapılarını inceleyerek karar alma davranışlarını inceleyen nöropazarlama tekniklerinin de hızla gelişmeye başladığı görülmektedir. Yapay zeka ve Endüstri 4.0 kavramlarının sahip olduğu felsefeyle de bir bütün olarak düşünülebilecek nöropazarlama yöntem ve teknikleri, geleneksel araştırma yöntemlerinin yetersiz kaldığı noktalarda tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır.

Oldukça yeni ve son zamanlarda popüler hale gelmeye başlayan bu alanda, başta etik, maliyet yüksekliği, tüketici mahremiyeti ve manipölasyonu, cihazların kullanım becerisi gibi çeşitli tartışma konuları da gün geçtikçe artmaktadır. Yeni araştırmalara ışık tutması beklentisiyle gerçekleştirilen bu çalışmada ise, keşifsel bir yaklaşımla yeni bir eğilim olan nöropazarlama, genel hatlarıyla irdelenmiştir.

Bu doğrultuda üç aşamadan oluşan bu çalışmada, ilk olarak nöropazarlama kavramına ilişkin tanımlamalara, kavramın gelişimine ve nörobilim ile ilişkisine değinilerek nöropazarlamanın kullanmış olduğu yöntem ve teknikler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümde ise, nöropazarlamanın Dünyada ve

Türkiye’de akademik ve uygulamalı olarak gelişimine odaklanılarak Türkiye’de nöropazarlama alanında hizmet veren şirketlere yer verilmiştir. Ayrıca nöropazarlama alanına getirilen eleştirilere yönelik tartışmalara yer verilmiştir. Son bölümde ise, Türkiye’de nöropazarlama alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar (lisansüstü tezler ve makaleler) araştırma kapsamında incelenmiştir.

## **1. NÖROPAZARLAMANNIN GELİŞİMİ, KAPSAMI VE KULLANILAN ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ**

Nöropazarlama, etkili pazarlama stratejileri yaratmak amacıyla tüketicilerin ürünlere ve markalara verdikleri bilinçaltı tepkileri belirlemek için çeşitli teknolojilerden yararlanan, yeni bir pazarlama dalı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca beynin karar verme aşamasında çalışma biçimini incelemek için ekonomiyi, sinirbilimini ve psikolojiyi bir araya getiren disiplinlerarası genel nöro ekonominin alt alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kumar 2015: 525). Bir diğer tanıma göre nöropazarlama, tıpta, psikiyatride ve psikolojide, geleneksel olarak kullanılan çeşitli araçları, nörolojik, biyolojik ve metabolik geri bildirim süreçlerinde farklı pazarlama türlerinin çeşitli alt alanlarıyla birlikte ele alan; hem bilinçli hem de bilinçsiz tüketicilerin, davranışlarını ve düşüncelerini fizyolojik olarak daha iyi anlamak için geleneksel pazarlama araçlarıyla birlikte kullanan, disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Oliviera ve Giraldo 2017: 24).

Hubert ve Kenning (2008)’e göre nöropazarlama; “psikoloji ve nörobilim dallarının ortaklaşa oluşturduğu verilerden elde edilen bilgilerin harmanlanmasıyla pazarlama strateji ve süreçlerine yeni bir bakış açısı getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Lee ve arkadaşları (2007) ise nöropazarlamayı; “Pazar yapısı içerisindeki mübadeleleri ve yapılan pazarlama faaliyetleri ile ilgili tüm tüketici davranışlarını analiz edebilmek amacıyla yapılan nörobilim yöntemlerinin uygulanması” şeklinde ifade etmiştir (Lee vd. 2007: 201).

1990’lı yılların sonunda beyin görüntüleme teknolojilerinin pazarlama ile birleştirilmesini öneren ve fMRI cihazını pazarlama çalışmalarına ilk kez entegre eden Gerry Zaltman, nöropazarlama alanının fikir babası olarak kabul görmüştür (Kumar 2015: 525). Alanın kurucu ismi olarak Zaltman’ın gösterilmesine karşın nöropazarlama kavramı ve nöropazarlamaya dair genel çerçeve ilk olarak 2002 yılında Ale Smidts’in “*The Study Of The Cerebral Mechanism To Understand Consumer Behavior In Order To Improve Marketing Strategies*” çalışmasında ortaya konmuştur. Bu çalışmanın ardından nöropazarlama ile ilgili çok fazla tanımlamanın ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Ancak genel olarak tanımların “sinirbilim yöntemlerinin piyasa ve pazarlama ile ilgili olarak, insan davranışlarını analiz etmek ve anlamak için uygulanması” ile “sinirbilime dayalı olarak, biliş ve duyguların insan davranışındaki etkileşimi anlamada pazarlama etkilerine odaklanılması” şeklinde değişen iki perspektifte yoğunlaştığı belirtilmektedir. Bu iki perspektif arasındaki temel fark ise tanımlamayı yapan uzmanların nöropazarlamayı tüketici odaklı ya da pazarlama/işletme odaklı ele almalarından kaynaklanmaktadır. Geldiğimiz koşullarda ise nöropazarlama, davranış psikolojisi, ekonomi ve tüketici sinirbiliminin kesişiminde yer almaktadır (Lim 2018: 206).

Nörobilimin gelişmesiyle birlikte birçok disiplin oluşmuş ve bu disiplinler nörobilim alanında elde edilen bilgilerden faydalanmaya başlamışlardır. Bu disiplinlerden özellikle “Nöroiktisat ve nöropsikoloji”ön plana çıkmaktadır. Bu disiplinlerden, bu araştırmanın konusuyla yakından ilgili olan; nöroiktisat ve nöropsikoloji kısaca açıklamak gerekirse;

- *Nöroiktisat*: İktisat bilimi yıllardır tüketicilerin rasyonel kararlarla ilerlediği fikrinden hareket ederek teorilerini geliştirmiştir. Fakat nörobilimdeki gelişmeler, davranışların rasyonel olduğu kadar duygusal kararlar da içerdini göstermektedir. Bu anlamda iktisatçıların karar vermenin temellerini ortaya koymak için nörolojik

tekniklerden faydalanarak oluşturdukları disiplin nöroiktisat olarak adlandırılmaktadır (Soydal, Mızrak ve Yorgancılar 2010: 220).

➤ *Nöropsikoloji*: Zihinsel işlevlerin ve davranışların beyin ile ilişkisini nörobilim yöntemleri ile inceleyen disiplindir (Demirci 2010: 22).

Yukarıdaki bilgilerin ardından bu aşamada hem beynin işleyişinden hem de hangi verinin sinir sistemimizin hangi bölgesinden elde edildiğinden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu noktada sinirbilim ve beynin yapısı, nöropazarlama araştırmalarına yön vermektedir.

İnsanlarda sinir sistemi nöronlardan yani sinir hücrelerinden oluşmakta ve vücuttaki uyarma, uyarılma, değerlendirme gibi görevleri etkili/hızlı bir şekilde gerçekleştirerek iç ve dış etkiler karşısında organ ve sistemlerin çalışmasını düzenlemektedir. Nörobilimin araştırma konusu olan nöronlar, sinir ağlarını oluşturarak öğrenme, algılama, hafıza, biliş, bilgi işleme gibi işlevlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır (Plessis 2005: 1). Nöropazarlama araştırmalarında nörofizyolojik ölçümler merkezi sinir sistemi aktivitesine odaklanmaktadır. Bedensel ölçümler ise beynimiz ve bedenimiz arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayan çevresel sinir sisteminin bedenimizde yarattığı çeşitli tepkilerin ölçümlerine dayanmaktadır (Gedik ve Kesek 2017: 52).

İnsan beyni, bugün hala gizemi tam olarak çözülmemiş gizemli bir organımızdır. Yıllardır süren çalışmalar ile elde edilen bulgular bugün teknolojinin de gelişmesiyle derinleştirilerek devam etmektedir. Beynin fonksiyonu; vücudun diğer organlarının merkezi kontrolünü sağlamaktır. İnsan beyninin çalışma prensibinin anlaşılması nöropazarlama açısından oldukça önemlidir.

1950'lerde nörobilimci Paul MacLean beynin, evrimsel gelişmeninardışıküç aşamasını temsil eden üç katmandan oluştuğunuönesürmüştür. Bunlar üç aşamadan ilki sürüngen beyindir. Sürüngen beyin hayati fonksiyonlar vedavranışlarla ilgilidir. Diğer aşama olan limbik sistem duygularla ilgilidir.

Üçüncü aşama olan neokorteks ise üst düzey düşünmeyle ilgilidir. Bu bölümler (Eagleman 2014: 112; Valencie 2017: 6);

- *Eski (Sürüngen) Beyin:* “Beyin sapında ve orta beyin kısmında yer almaktadır. Nefes alıp vermek, kalp atışı ve hayvani dürtüler gibi bilinçli olmayan davranışlardan sorumlu alandır. Hayatta kalma ve neslini aktarma arzusu bu bölge ile ilgilidir” (Sadedil, 2018, s. 190). Eski yani sürüngen beyin davranışlarının en belirgin özelliği otomatik olması ve değişime karşı kuvvetli direnç göstermesidir (Keleş ve Çepni 2006: 72).
- *Orta (Limbik) Beyin:* “Beyine gelen tüm duyuların (duyular görme, duyma, koku, tat, dokunma) alınmasından sorumlu bölgedir. Bu alana “Sistem 1” olarak adlandırılan hızlı veya sezgisel düşünme sistemi denilmektedir”(Sadedil 2018: 190). “Beyin sapını çevreleyen kısım olan limbik sistem kişilik özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır” (Gedik ve Kesek 2017: 62). Limbik sistem içerisinde yer alan *amigdala* bölgesi olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmayı sağlayan önemli bir bölgedir. “Beynin duygusal belleğinin kodlanmasından sorumludur” (Demirel 2003: 27). Bu alan aynı zamanda ödül ve ceza merkezinin de temelidir.
- *Yeni (Neokorteks) Beyin:* “Beynin en dış kısmında kalan alandır. Gelen tüm bilgileri koordine etmekten sorumludur. Hücreler arasında bilgi paylaşımı; bilinçli kararlar almak gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Sistem 2 olarak adlandırılan beynin bu kısmında Sistem 1’in aksine düşünme hızı yavaştır” (Sadedil 2018: 190). Neokorteks gelecek hakkında planlar yapabilme becerisine, soyut düşünebilme yeteneğine sahiptir. İnsan beynini diğer canlıların beyinlerinden ayıran, onu benzersiz yapan kısımdır. Dil, bilinç, akıl yürütme, düşünme, hayal etme gibi tüm insani özellikler bu bölümde oluşmaktadır (Batı ve Erdem 2015: 90).

Pazarlama alanında büyük ses getiren Lindstrom'un "*Buy-ology*" kitabında nöropazarlama ile ilgili beyin bölgelerini: akumben çekirdeği, önputamen, prefrontal korteks, amigdala, kaudat çekirdeği, insula bölgesi, orbitofrontal korteks olarak sıralamıştır (Lindstorm 2013:ss. 23-187).

- *Amigdala*: "Korku, bağlanma, erken döneme ait anılar ve hayat boyu yaşanan duygusal deneyimlerle ilgili nöral ağların önemli bir ögesidir" (Coszolino 2014: 16). Nöropazarlama araştırmalarında; herhangi bir pazarlama mesajının amigdalayı etkileyip etkilemediğini incelenmesi ve bu doğrultuda hazırlanan mesajın kullanılıp kullanılmama kararının verilmesi gerekmektedir (Sadedil 2018: 194).
- *Prefrontal Korteks*: Beyin sapından gelen sinyalleri alıp işleyen birimdir. Gelecekle ilgili olasılıkları hesaplayarak davranış sergileme eğilimindedir (Ünal 2013: 47). İnsanların marka tutkunluğu ve satın alma hastalığı bu bölgenin gelişiminin tamamlanmaması ile ilgilidir (Uzbay 2014: 50).
- *Akumben Çekirdeği*: "Haz merkezi olarak bilinen bu bölge güdülerin bilişsel olarak işlenmesinde rol oynamaktadır. Limbik sistem ile motor sistemi arasında fonksiyonel bir arayüz görevi görür."
- *Orbitofrontal Korteks*: Duygu ve dürtülerin düzenlenmesinde rol alan bu bölge amigdala ile iletişim halindedir. Kişinin yapacağı bir davranışın ileride olumlu olup olmayacağını öngörmesi bu alan sayesinde (Sadedil 2018: 196).
- *Kaudat Çekirdeği ve Putamen*: İstemli motor hareketler öncelikle bir düşünce olarak oluşurlar. Kaudat çekirdeği bu hareketlerin planını yapar ve hareket emrini verir ve bu sayede düşünce otomatik motor eyleme dönüşmüş olur. Yırtıcı bir hayvanla karşılaşıldığında



otomatik olarak koşmayabaşlanmasının nedeni; duyuşal korteksin algıladığı korku uyarısını kaudata iletmesi ve onun hareket emri vermesidir (Kale 2018, <http://tip-dunyasi.blogspot.com/2012/01/bazal-ganglionlar.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 04.01.2019.).

Yukarıda sayılan bölgelere ait ölçümler bu alanlarda araştırma yapan bilim insanlarına geleneksel araştırma yöntemleri ile elde edilmesi güç verilere kolaylıkla ulaşma imkanı sağlayacaktır. Bu anlamda nöropazarlama nörobilime ait ölçüm araçlarını kullanmaktadır.

Tüketicinin tepkisinin ve karar alma sürecinin altında yatan değerlendirmeleri tespit etmek, ürünün ambalaj özelliğinin nasıl olacağı, medya planlama kararlarının belirlenebilmesi, web siteleri için kullanıcı arayüzlerinin test edilmesi, marketlerde ve mağazalarda raf düzeninin test edilmesi, yeni kampanyalar, reklam sloganlarının tespiti, reklamların ve film fragmanlarının yayınlanmadan önceki testleri ile etkililiğinin belirlenmesi gibi amaçlar doğrultusunda *nöropazarlama ölçüm tekniklerinden* faydalanılmaktadır.

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan ölçümlerin nörometrik ölçümler, biyometrik ve psikometrik ölçümler olarak 3 temel başlıkta sınıflandırmak mümkündür (Gedik ve Kesek 2017: 71-101).

#### a) Nörometik Ölçümler

“Nörometrik ölçümler beynimizin bilişsel ve duygusal tepkilerini tespit edebilmek amacıyla beynimizdeki nöral aktivitelerin ölçülmesi için kullanılır. En bilinen nörometrik ölçümlerden bazıları fMRI, EEG, PET, MEG, SSPT cihazları ile yapılan ölçümlerdir. Nörometik ölçümler cihazları şu şekildedir (Erdemir 2015: 6):

- ❖ *fMRI* (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)
- ❖ *EEG* -Elektro Beyin Grafisi (Elektroensefalografi)
- ❖ *PET* (Positron Emission Tomography)

- ❖ *MEG* – Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalograph)
- ❖ *SSTP* – Sabit Hal İnceleme Topografisi (Steady State Probe Topography)

### b) Biyometrik Ölçümler

“Biyometrik ölçümler biyolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçümü için kullanılmaktadır. Bilinçaltı tepkiler, sinirler aracılığıyla beyin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz kaslarındaki istem dışı kasılmalar, ciltteki elektrik yayılımı, nabız, göz bebeklerinin hareketleri, terleme ve solunum gibi biyometrik tepkilere dönüşmektedir. Biyometrik ölçümler tekniğini şu şekilde sıralamak mümkündür (Batı ve Erdem 2015: 285):

- ❖ Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking)
- ❖ Yüz Okuma Tekniği (FacingCoding)
- ❖ GSR (Galvanic Skin Response - Galvanik Deri Tepkisi)

### c) Psikometrik Ölçümler

Nörometrik ve biyometrik ölçümlerin dışında psikometrik ölçümler de nöropazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır. Psikometrik ölçümler ile beyin aktivitelerini dolaylı yoldan ölçülebilmektedir. Psikometrik ölçümlerde temel olarak örtük çağrışım testlerindeki tepki zamanı ve davranışlar tespit edilmektedir (Yücel 2016: 39).

## 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GERÇEKLEŞTİRİLEN AKADEMİK VE TİCARİ NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI VE NÖROPAZARLAMAYA YÖNELİK GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

*Dünya’da Nöropazarlama ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde; 2018 yılında Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanan “Tüketicinin Kara Kutusunu Arayış: Nöromarketing Araştırmalarının Bibliyometrik Bir*

*Analizi”* isimli makalede mevcut literatürlerin en güncel bibliyometrik analiz araçları kullanılarak Dünya üzerinde nöromarketing eğilimi araştırılmıştır. Araştırmada “Web Of Science” veri tabanından 351 adet makale incelenmiştir. Araştırmaya ait sonuçlar aşağıdaki gibidir (Yağcı ve ark. 2018):

- ❖ Araştırma sonucuna göre nöromarketing ile ilgili makalelerin en çok “Journal Of Marketing Research”, “Food Quality And Preference”, “Packaging Technology And Science” dergilerinde yayınlandığı tespit edilmiştir.
- ❖ Diğer bir sonuca göre araştırma makalesi üretme konusunda *en çok üretimde bulunan ülkenin* (56 ülke arasında) başında 126 adet makale ile Amerika’nın sonrasında ise 27 yayın ile Almanya’nın geldiği görülmüştür.
- ❖ 351 makale içerisinde yapılan anahtar sözcük analizinde de 1527 sözcük içerisinden 129 sözcük ile “eyetracking” kelimesinin en sık kullanılan anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, Copenhagen Business Schooll ve Wales Üniversitesi sahip oldukları nörobilim araştırma merkezleri ile akademik anlamda önde gelen nöropazarlama çalışmalarını gerçekleştirdiğini ifade etmek mümkündür (Lee ve ark 2007: 200).

*Türkiye’den nöropazarlama ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde ise;* Ülkemizde yer alan üniversitelerde 2012-2018 yılları arasında nöropazarlama konusunda yirmi sekiz adet lisansüstü tezin yazıldığı tespit edilmiştir (4 Doktora, 24 Yüksek Lisans).

Atilla Yücel ve Pınar Coşkun (2018) tarafından kaleme alınan “Nöropazarlama Literatür İncelemesi” isimli makalede yapılan literatür taraması sonucu elde edilen verilere göre, ülkemizde nöropazarlama konusunda 2008 ile 2017 arası yaklaşık olarak *altmışa yakın* (tez, makale, bildiri) yayınlanmış ve bildiri ile makalelerde uygulamalı çalışmalara rastlansa da asıl ağırlığı teorik çalışmaların oluşturduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise (Yücel ve Coşkun 2018);

- *Araştırmacıların yeterli teknolojik alt yapıya (fMRI, EEG, Eye Tracking, GSR, MET vb. cihazlar) sahip olmaması,*
- *Teknolojik alt yapıların maliyet bakımından pahalı olması,*
- *Bu alt yapıyı kullanacak teknik elemanların yetersiz olması şeklinde sıralanabilmektedir”.*

Ülkemizdeki üniversitelerde gerçekleştirilen diğer akademik çalışmalar ise şu şekildedir (Ustaahmetoğlu 2015: 158):

- Üsküdar Üniversitesi’nde Nöropazarlama yüksek lisans programı bulunmaktadır.
- Fırat Üniversitesi’nde Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi bulunmaktadır.
- Hitit Üniversitesi’nde Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi ile nöropazarlama alanında çalışmalar yapılmaktadır.
- ODTÜ ve Koç Üniversiteleri nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programı ile akademik çalışmalar yapmaktadır.
- Boğaziçi ve ODTÜ’de nörobilim çalışmaları düzenlenmektedir.

### ***Türkiye’de Yapılan Ticari, Uygulamalı Çalışmalar***

Ülkemizde nöropazarlama alanında hizmet veren 4 şirket (ThinkNeuro, Neuro Discover, Lead Neuro ve Neuro Mar) ve 1 eğitim danışmanlık hizmeti veren şirket (Nöropazarlama Akademisi) bulunmaktadır. Bu şirketlerin genel olarak verdikleri hizmetler, kullandıkları teknikler, sahip olduğu felsefeler ile ilgili değerlendirmede bulunmak gerekirse;

*Think Neuro: “İnsanlar duygusaldır ve duygularıyla karar verirler”* felsefesine sahip ThinkNeuro şirketi, “İnsan” odaklı pazarlama anlayışını benimsemiştir. Nöromarketing araştırmalarıyla tüketicinin bilinçdışına ayna tutarak pek çok pazarlama sorusunun “gerçek” yanıtlarını bulmayı amaçlayan ThinkNeuro, deneklerin beyin EEG’lerini çekerek belirli bir algoritmayla reklamlara, pazarlama

araçlarına, sloganlara vb. verdikleri bilinçdışı tepkilerini analiz etmektedir. Şirketin; Adneuro, Brandneuro, Shopperneuro, Webneuro, Packneuro, Logoneuro şeklinde hizmetleri bulunmaktadır (<http://www.thinkneuro.net/tr/thinkneuro/hakkimizda> Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

*Neuro Discover*: The Neuromarketing Science & Business Association üyesi olan, Neuro Discover, Nöro pazarlama araştırmaları dahilinde EEG, göz izleme, yüz ifade tanımlama, deri iletkenliği ve kalp ritmi ölçümlerinin entegrasyonunu gerçekleştirmektedir. Bu ölçümler, birbirlerini tamamlayacak, bulguların tutarlılığını ve geçerliliğini artıracak şekilde özel yazılımlarla analiz edilmektedir. Her araştırmayı o çalışmanın beklentileri doğrutusunda, başta nörobilim ve pazarlama iletişimi uzmanları olmak üzere, kalitatif ve kantitatif araştırma uzmanları, marka iletişimi, dijital pazarlama, siyasal iletişim uzmanları ile birlikte değerlendirmekte ve en etkili optimizasyon önerilerini bu doğrutuda ortaya koymaktadır. Ayrıca TV/Video reklam testi, Ambalaj testi, UX Kullanıcı Deneyimi testi, Mağaza deneyimi testi, Sinema ve fragman analizi ve Siyasi araştırmalar gibi alanlarda da hizmet vermektedir. Ayrıca, Nöro pazarlama alanında marka deneyimi, reklam, ürün ve ambalaj tasarımı, duyuşal pazarlama, sinema, satış noktası ve siyasal iletişim araştırmaları yürüten Neuro Discover, markalar ve akademisyenlere araştırma çalışmaları tasarlamakta ve yürütmektedir (<http://www.neurodiscover.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

Dünya’da Neuro Politics alanındaki araştırmalarıyla öncü konumunda olan Neuro Discover’ın nöro bilim tekniklerine dayanan siyasal iletişim analizleri, The New York Times gazetesinin ulusal ve uluslararası baskılarında manşetten yayınlanarak tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Ayrıca Doç. Dr. Uğur Batı ve Doç. Dr. Orhan Erdem’in yazdığı, dünyadaki ilk nöro politik kitabı vasfındaki “Ben Bilmem Beynim Bilir”, Neuro Discover’ın, özel olarak hazırladığı nöro politik araştırmaları ile desteklediği ilk eserdir ([www.neurodiscover.com/hakkimizda/](http://www.neurodiscover.com/hakkimizda/) Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

*Lead Neuro:* LeadNeuro, bilimsel ve inovatif yöntemlerle müşterilerini buluşturan nöropazarlama (nöromarketing) ajansıdır. LeadNeuro, Nöropazarlama'yı (nöromarketing), geleneksel pazarlama ve araştırma yöntemlerine bir alternatif olarak değil, bilakis tamamlayıcı olarak görmekte ve bir bütün olarak değerlendirerek maksimum verimi elde etmeyi amaçlamaktadır. "Tüketicinize Ulaşmanın Bilimsel Yolu" mottosuyla yola çıkan LeadNeuro; Neurodanışmanlık, Neuroeğitim ve Neuroaraştırma hizmetleri vermektedir (<https://leadneuro.com/> Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

*Neuro-Mar:* Neuro-mar şirketlere pazarlama stratejileri doğrultusunda destek olmak üzere 2015 yılında Seda Genç tarafından kurulmuş bir nöropazarlama danışmanlığı şirkettir. Ünlü nöropazarlama şirketi Neurons Inc'in Türkiye temsilcisidir. Şirketlerin pazarlama stratejilerini iyileştirmelerini ve daha çok tüketiciye, daha etkili bir şekilde ulaşımlarını sağlayan çeşitli eğitim- danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. "Tüketicinin kalbine giden yol beyninden geçer!" sloganıyla, neuro-brand; marka iletişimi ve neurobranding danışmanlığı, neuro-social; sosyal medya psikolojisi ve iletişim danışmanlığı, neuro-digital; dijital nöropazarlama danışmanlığı, neuro-learn; nöropazarlama ve pazarlama psikolojisi eğitimleri gibi tüketiciyi ilgilendiren çeşitli alanlarda danışmanlıklar ve eğitimler gerçekleştirmektedir (<https://www.neuro-mar.com/> Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

*Nöropazarlama Akademisi:* Dr. Thomas Z. Ramsay tarafından yetkilendirilen, nöropazarlama şirketi Neurons Inc'in Türkiye temsilcisidir. Tüketici davranışlarını anlamak amacıyla; nörobilim, davranışsal ekonomi, psikoloji, sosyoloji, etnografi gibi disiplinlerini kapsayan eğitimler verilmektedir (<http://noropazarlamaegitimleri.com/> Erişim Tarihi: 14.02.2018.).

### 3. TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN AKADEMİK ÇALIŞMALAR YÖNELİK BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda gittikçe popüler hale gelen nöropazarlama alanında Türkiye’nin fotoğrafını çekmek ve bu doğrultuda ülkemizde gerçekleştirilen akademik çalışmaların (tezler ve makaleler) yeni bir eğilim olan nöropazarlama alanını nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmektir. Böylelikle alanda yapılacak olan yeni çalışmalara kapılar aralayabilmek bu çalışmayı önemli kılmakta ve literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında iki temel araştırma sorusu belirlenmiş ve yanıt aranmıştır. Bunlar;

- ✓ Türkiye’de nöropazarlama alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların yapıldığı alanlar ve inceledikleri konularda neler ön plana çıkmaktadır?
- ✓ Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalar gerçekleştirilirken hangi yöntemlerden faydalanılmıştır?

#### 3.3. Araştırma Yöntemi, Sınırlılıklar ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma kapsamında meta analizi<sup>1</sup> yönteminden faydalanılmış olup, elde edilen veriler belirlenen kod/temalar çerçevesinde analizi gerçekleştirilerek betimsel bir yorumlaması yapılmıştır. Bu bağlamda verilerin toplanması

---

<sup>1</sup>Meta analiz çalışmaları, bireyler yerine meta analizin konusu ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının incelendiği bir yöntemdir. Meta analiz çalışmalarında analiz birimi daha önce yapılmış olan müstakil araştırmaların sonuçlarıdır (Lipsey ve Wilson 2001: 1).

aşamasında “nöropazarlama” anahtar kelimesi ile aramalar gerçekleştirilmiş olup şu detaylara ulaşılmıştır;

- ❖ Lisansüstü tezler için YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinde arama yapılmıştır.
- ❖ Ulusal Makaleler için ULAKBİM web sitesinde arama yapılmıştır.

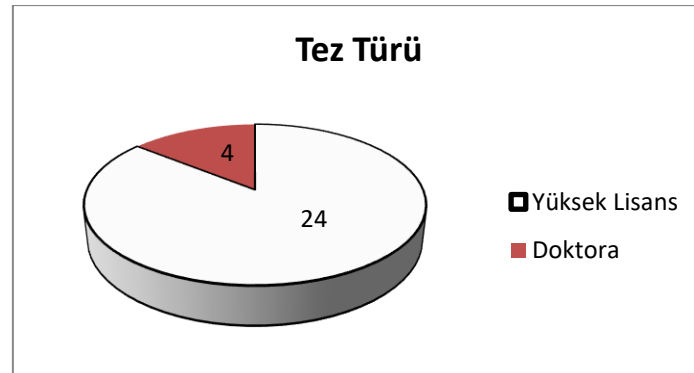
Yukarıda belirtilen ULAKBİM indeksi makalelere yönelik verilerin toplanması bakımından çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Lisansüstü tezlerin incelenmesi esnasında ise YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinde tezlerin erişime açıklık/kapalılık durumu da bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Erişime kapalı tezler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

#### 3.4.1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yayımlanan Lisansüstü Tezler

YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinde, “nöropazarlama/nöromarketing” anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda 2012-2019 yılları arasında toplamda 28 lisansüstü tez ile karşılaşılmıştır. Bu tezlerden 21’i erişime açık, 7’si ise erişime kapalıdır. Araştırma kapsamında ise erişime açık olan 21 tez analiz meta analizine dahil edilmiş olup, 7 tez kapsam dışı bırakılmıştır. Tezlerin analizinde, “yıl, tez türü (yüksek lisans/doktora), tezi yazıldığı alan” olmak üzere çeşitli ana temalar belirlenmiştir. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

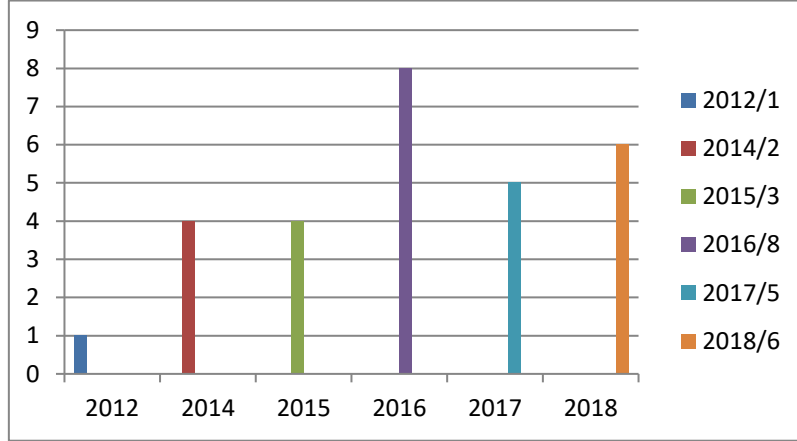
**Grafik 1:** Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Sayısal Dağılımı





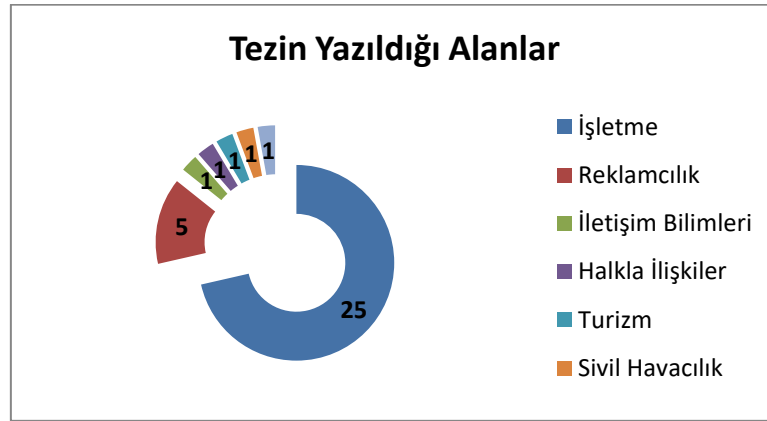
2012-2018 yılları arasında toplamda 28 lisansüstü tez ile karşılaşılmıştır. Bu tezlerin 24’ü yüksek lisans, 4’ü ise doktora tezi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 1:** Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Elde edilen bulgular sonucunda nöropazarlama alanında ilk tezin 2012 yılında (1 Adet) yazıldığı görülmektedir. En fazla lisansüstü tezin 2016 yılında 8 adet olduğu görülmektedir. 2018 yılında ise toplamda 6 lisansüstü tez kaleme alınmıştır.

**Grafik 2:** Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı ve İlişkili Olduğu Alanlar

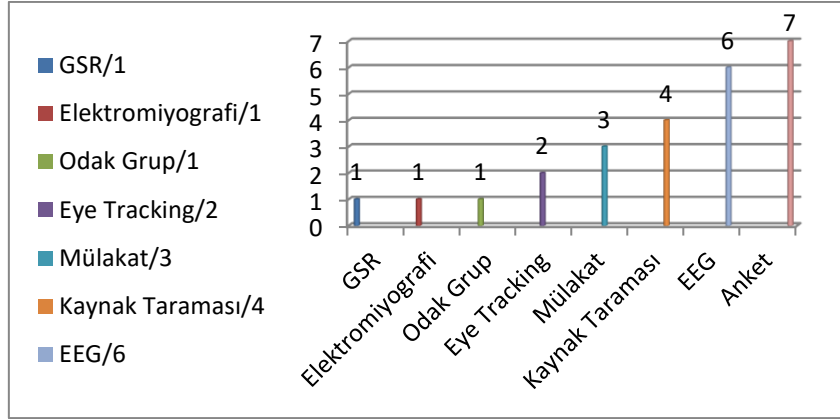


Elde edilen bulgular sonucunda nöropazarlama alanında yazılan *lisansüstü tezlerin ilişkili olduğu alanlar*<sup>2</sup> analiz edildiğinde en çok tezin İşletme (25 adet) ve

<sup>2</sup> Toplam rakamın tez sayısından fazla olmasının nedeni bazı tezlerin birden fazla ilişkili alanda yazılması ve tezlerde anahtar kelimelerle bu durumun belirtilmesinden kaynaklanmaktadır.

Reklamcılık (5 adet) şu şekilde tespit edilmiştir. İletişim bilimleri, halkla ilişkiler, sivil havacılık ve fizyoloji alanlarında 1'er adet lisansüstü tezin yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri



Lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, geleneksel yöntemlerin ve nöropazarlama yöntem tekniklerine göre daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Geleneksel yöntemlere (anket, mülakat, kaynak taraması ve odak grup) toplamda 15 kez başvurulurken, Nöropazarlama yöntem tekniklerine (EEG, EyeTracking, Elektromiyografi ve GSR) toplamda 10 kez başvurulmuştur. En çok başvurulanan ilk üç yöntem arasında; anket (7), EEG (6) ve kaynak taraması (4) yer almaktadır.

**Tablo 3:** Türkiye’de Yayınlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Genel Bir Bakış<sup>3</sup>

No	Yazar	Tez Türü	Konu	Yöntem	Bulgular
1	Özdeş (2018)	Yüksek Lisans	<i>Tüketici Davranışları İçin Yeni Bir Konsept: Nöropazarlama</i>	Mülakat	Teorik araştırma sonucunda, nöropazarlama araçlarının kullanımının, tüketicilerin beyninin ve bilinçaltı duyguların iyi anlaşılmasını sağladığı görülmektedir. Uygulamalı araştırma sonucunda ise, nöropazarlama konseptinin birçok avantaja sahip olduğunu, ancak geleneksel yöntem sonuçlarının nöropazarlama araştırmalarıyla harmanlaması halinde daha değerli veriler elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye’de nöropazarlama çalışmalarını ve kalifiye çalışanların çok sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca profesyonellerin konsept reklamlarla ilgili etik kaygıları olduğu ve bunun tartışma konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2	Tunç (2018)	Yüksek Lisans	<i>Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi</i>	-	-

<sup>3</sup>Bu tablo, Yücel ve Coşkun (2018) tarafından kaleme alınan “Nöropazarlama Literatür İncelemesi” başlıklı araştırmadan derlenmiştir. Not: “-” olarak belirtilen satırlar erişime kapalı olduğu için kullandıkları yöntem ve bulgularına yer verilmemiştir.

3	Dinç (2018)	Yüksek Lisans	<i>Türk Halkının Küresel Ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duyusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma</i>	EEG GSR Eye Tracking	Türk tüketicilerin yerli markalara olan ilgisinin, küresel markalara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer sonuca göre, kadın ve erkek deneklerin farklı segmentlerdeki ürünlere farklı biyolojik reaksiyonlar verdikleri görülmüştür. Genellikle kadınların olumlu motivasyon sergiledikleri markaların iletişim ve gıda sektöründen olduğu görülmektedir. Olumsuz motivasyon gösterdikleri markalar ise genellikle piyasada her yerde satılan, kolaylıkla elde edilebilen ve düşük fiyatlı markalar olduğu sonucuna ulaşmıştır.
4	Alyar (2018)	Yüksek Lisans	<i>Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama</i>	EEG Eye Tracking	Elde edilen sonuçlara göre, görsel algının uyumlu bir şekilde işitsel algıyla desteklenmesi, görselin izleyicinin zihninde daha çok etki uyandırmasını sağlamaktadır. Görüntü ögesinin sesle bütünleştirilmesi, tüketicinin mesajları algılama olasılığını arttırmaktadır.
5	Gür (2018)	Yüksek Lisans	<i>Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi</i>	EEG	Araştırma sonucunda, reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği tespit etmiştir. Bu doğrultuda; mallarını veya hizmetlerini hedef kitleleri olan tüketicilere sunmak isteyen firmalar, reklamlarını görsel ifadeler ve renklerle paralel olacak bir müzikle kurguladıklarında başarılı olacakları fikrini geliştirmiştir.
6	Uğur (2018)	Yüksek Lisans	<i>Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi</i>	-	-

7	Uslu (2017)	Yüksek Lisans	<i>Reklam Araştırması Sonuçlarının Karşılaştırılması: Nöropazarlama Ve Odak Grup Araştırması</i>	Nöro Odak Grup	Araştırma sonuçlarına göre, nöropazarlama yöntemleriyle elde edilecek verilerin diğer yöntemlerden daha doğru veriler sunduğu tespit edilmiştir
8	Kesek (2017)	Yüksek Lisans	<i>Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği</i>	Anket	Tüketicilerin nöropazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyinin orta ve düşük düzeyde olduğu, tüketicilerin yaşları ve eğitim düzeyi arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu ve düşüncelerinin pozitif yönde etkilendiği görülmüştür. Araştırma sonucunda; nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerinde anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu, genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
9	Akan (2017)	Yüksek Lisans	<i>Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüz yüze Görüşme Ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama</i>	-	-
10	Tapıklama (2017)	Yüksek Lisans	<i>Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama</i>	Kaynak Tarama	Aynı konular üzerine yapılan nöropazarlama araştırmaların sonuçları ile anket sonuçlarının sonuçlarının aynı çıkmadığını, bu doğrultuda, geleneksel yöntemlerin (anket ve odak grup) çalışmaların doğruluğunu da sorgulanması gerektiğinin sonucuna ulaşmıştır. Nöropazarlama çalışmaların yapılmasıyla birlikte anket ve odak grupları çalışmalarında deneklerin yanlış ifade vermeleri ihtimalinin ortadan kalkabileceği ön görülmektedir.

11	Öztaş (2017)	Doktora	<i>Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Tekniği: E-Dergi Kapak Tasarımı Karakteristiklerinin, Okurların Satın Alma Niyetlerine Etkileri Üzerine Deneysel Bir Uygulama</i>	-	-
12	Karabıyık (2016)	Yüksek Lisans	<i>Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi Ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı</i>	-	-
13	Köylüoğlu (2016)	Doktora	<i>Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması</i>	-	-
14	Şimşek (2016)	Yüksek Lisans	<i>Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma</i>	-	-
15	Bayır (2016)	Yüksek Lisans	<i>Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket Ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması</i>	EEG Anket	EEG analiz yönteminden elde edilen bulguların, anket yöntemi ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Fakat her iki yöntemin birebir aynı sonucu vermemesi daha öncede ifade edilen beyana dayalı ifadelerin, tüketici zihnindeki ifadelerden bağımsız olduğu olgusunu destekler niteliktedir. Araştırmadan çıkan sonuçlardan yola çıkarak Anket analizinden sonra uygulanan EEG analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması ise EEG yönteminin, Anket yönteminin bir filtresi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

16	Demirtürk (2016)	Yüksek Lisans	<i>Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi</i>	Electroencephalography - EEG	İlaç sektöründe ürün tanıtımlarında geleneksel markalama tekniklerine ek olarak duygusal markalama stratejilerinin uygulanması, rakipler arasında fark edilme, marka sadakati oluşturma, müşteri ile marka arasında duygusal bağ kurma, akılda kalıcılığı sağlamada markalara önemli avantajlar kazandıracığı düşünülmektedir. İlaç sektöründe geleneksel araştırmaların ikamesi değil tamamlayıcısı niteliğinde olan nöropazarlama araştırma tekniklerinin kullanılmasıyla elde edilen verilerin analiz edilerek tüketicinin anlaşılması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilere uygun seçeneklerin belirlenmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulabileceği düşünülmektedir.
17	Sadedil (2016)	Doktora	<i>Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; ‘Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi’</i>	EEG Anket	Araştırma sonuçlarına göre, geleneksel pazarlama araştırmalarında katılımcıların farklı beyanda bulunduğu, beyan ve beyin görüntüleri karşılaştırılarak ortaya konmuştur. Yanlış beyan verilmesi ile doğacak problemleri nöropazarlama araştırmalarının çözebileceği bu araştırma ile ispatlanmıştır.
18	Kömür cüoğlu (2016)	Yüksek Lisans	<i>Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması</i>	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, Araştırmanın ana hipotezi olan “Nöropazarlama pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada önemli ve gereklidir “ ifadesi desteklenmiştir. Araştırmanın alt hipotezleri ile ilgili bölümlerden; reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadeler, etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği ile ilgili ifadeler, bir ürün/hizmetin satın alınması için uyandırması gereken duygu, nöropazarlama tüketici bilinç ve bilgi düzeyi ile etikliği ile ilgili ifadelerde farklılıklar gözlenmiştir.

19	Bayassova (2016)	Yüksek Lisans	<i>Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması</i>	-	-
20	Çevik (2015)	Yüksek Lisans	<i>Pazar Araştırması Yapmada Yeni Bir Bilimsel Yol Olan Nöropazarlama İçin Farkındalık Araştırması</i>	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, nöropazarlama kavramının Türkiye’de yeterince bilinmediği ve nöropazarlama uygulamalarının faydalarına yönelik bilgi düzeyinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
21	Göral (2015)	Yüksek Lisans	<i>Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller Ve Salınımlarla Araştırılması</i>	-	-
22	Valiyeva (2015)	Yüksek Lisans	<i>Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi</i>	Kaynak Tarama	Araştırma sonuçlarına göre, her yeni yöntemde olduğu gibi, nöropazarlama yöntemiyle ilgili de şüpheler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat sanıldığı gibi tüketicinin beyinde bir satın alma düğmesi mevcut değildir ve dolayısıyla nöropazarlama o düğmeye basma fonksiyonunu gerçekleştirme gücüne de sahip değildir. Nöropazarlamanın doğru bir şekilde, geleneksel yöntemlerle birlikte etkin şekilde kullanılması sadece işletmelere değil, aynı zamanda ihtiyaçlarının en kısa zamanda ve en etkin şekilde karşılanmasını isteyen tüketicilere de yeni kapılar açmaktadır. Nöropazarlama ile ilgili bir diğer eleştiri olan, etik çerçeveden getirilen eleştirilerin de esassız olduğu çalışmada yer verilen nöropazarlama araştırmaları örnekleriyle vurgulanmaktadır.



23	Behrem en (2015)	Yüksek Lisans	<i>Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi</i>	-	-
24	Bilgiç (2014)	Yüksek Lisans	<i>Çağımızın Pazarlama Tekniği: Nöropazarlama</i>	Mülakat	Araştırma sonuçlarına göre nöropazarlama tüm katılımcılar tarafından etik olarak görülmüştür. Neöropazarlama araçlarının oldukça pahalı olması bu kavramının önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Nöropazarlama’nın pazarlama profesyonellerine fayda sağlayacak bir rehber olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre çalışanların nöropazarlama alanında yeterince uzmanlaşamadığı sonucu ile Türkiye’de giderek yaygınlaşacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.
25	Utkutu ğ (2014)	Doktora	<i>Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım Ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması</i>	Elektromiyografi	Araştırma sonuçlarına göre, reklamın hafızadan geri erişiminde ipucu olarak çalışan öğelerin değerlendirilmesinde, anket yöntemi daha etkili bulunmuştur.
26	Solmaz (2014)	Yüksek Lisans	<i>Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi</i>	-	-

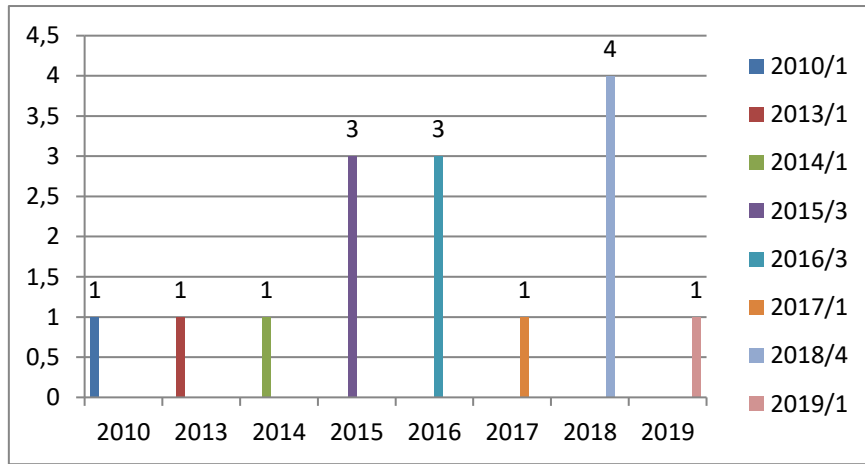
27	Akın (2014)	Yüksek Lisans	<i>Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma</i>	Mülakat	Araştırmaya katılan şirketler nöropazarlamayı etik açıdan değerlendirirken yürütülen araştırmanın sonuçlarına dikkat çekmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilere zarar verecek bir eylemin bulunmadığını, aksine nöropazarlamanın tüketiciye daha iyi ve faydalı ürün veya hizmetler sunmasını sağladığını ifade etmişlerdir.
28	Çubuk (2012)	Yüksek Lisans	<i>Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama</i>	Kaynak Tarama	Betimleyici bu çalışma sonucunda geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini nöropazarlama yöntemlerine bırakacağına ilişkin tespitler söz konusudur.

### 3.4.2. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yayınlanan Akademik Makaleler

ULAKBİM web sitesinde, “nöropazarlama/nöromarketing” anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda 2010-2019 yılları arasında toplamda 14 akademik makale ile karşılaşılmıştır. 14 makale meta analizine dahil edilmiştir. Araştırmada sadece ULAKBİM indeksinde yer alan makalelere yer verildiği için bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiş, diğer indekslerde yer alan makaleler kapsam dışı bırakılmıştır.

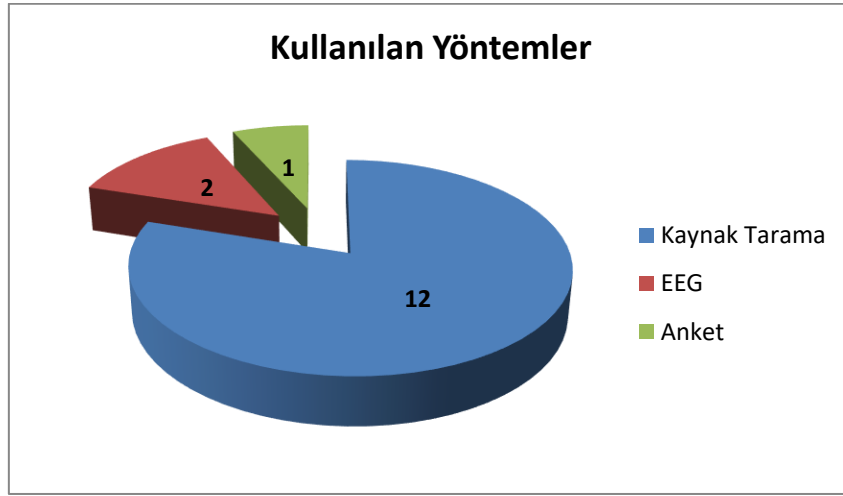
Makalelerin analizinde, “yayımlandığı yıl ve kullanılan yöntem” olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

**Grafik 4:** Türkiye’de Nöropazarlama Yayınlanan (Ulakbim) Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Yapılan taramalar ve analiz sonucunda elde edilen verilere göre, ULAKBİM indeksinde yayınlanan nöropazarlama alanındaki ilk makalenin 2010 yılında (1 adet) olduğu görülmektedir. 2010-2019 yılları arasında konu ile ilgili toplamda 14 adet makale yayınlanmış olup, en çok makalenin 2014 yılında (4 adet) yayımlandığı görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında ise 3’er adet makale yayınlanmıştır. 2019 yılında ise henüz 1 adet makale kaleme alınmıştır. Fakat araştırma kapsamında son taramanın Ocak 2019’da yapıldığı da göz önünde bulundurulursa, 2019 yılı anlamlı bir veri oluşturmamaktadır.

**Grafik 5:** Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri



2010-2019 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan (ULAKBİM) makalelerin kullandığı araştırma yöntemleri incelendiğinde; en çok başvurulan yöntemin, “kaynak taraması” (12 kez) olduğu görülmektedir. Daha sonra ise EEG (2 kez) ve Anket (1) gelmektedir.

Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere geleneksel yöntemler, nöropazarlama yöntemlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Bunun nedeni olarak, yüksek maliyet, teknik bilgi eksikliği ve tezlerde görülen aksine zaman kısıtlılığı olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4:** Türkiye’de Yayınlanan Makaleler Üzerine Genel Bir Bakış<sup>4</sup>

<b>N o</b>	<b>Yazar</b>	<b>Konu</b>	<b>Yöntem</b>	<b>Bulgular</b>
1	Kömürcüoğlu ve Fırat (2019)	<i>“Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama”</i>	Anket	Araştırmanın sonuç bölümünde nöropazarlama teknikleri ile geleneksel yöntemler sonu ortaya çıkabilecek olan yanlış değerlendirmeler en aza indirilebildiğinden, bu sebeple reklam kampanyaları hazırlanırken geleneksel yöntemlerin yanında nöropazarlama yöntemlerinden yararlanmak gerektiğinden bahsedilmiştir
2	Sadedil (2018)	<i>Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının Ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi”</i>	Kaynak Tarama	Yazar sonuç kısmında nöropazarlamanın olgunlaşması için uzun bir sürece ihtiyaç olduğundan bahsetmiştir
3	Coşkun ve Yücel (2018)	<i>Nöropazarlama Literatür İncelemesi”</i>	Kaynak Tarama	Literatür incelendiğinde, nöropazarlamanın teorik olarak olgunlaştığı ancak deneysel çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

<sup>7</sup> Bu tablo, Yücel ve Coşkun (2018) tarafından kaleme alınan “Nöropazarlama Literatür İncelemesi” başlıklı araştırmadan derlenmiştir.

4	Şimşek ve Yücel (2018)	<i>“Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı”</i>	Kaynak Tarama	Makalenin sonuç kısmında; nörogörüntüleme tekniklerinin pazarlama alanına uygulanması pazarlama tekniklerinin etkilerinin çok daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesine ve dahası iş ilişkileri konusunda daha önce cevapsız kalan bazı sorular için farklı bir bakış açısı kazanılmasına nöropazarlama yöntemlerinin yardımcı olabileceğinden bahsedilmiştir.
5	Coşkun ve Şardağı (2018)	<i>Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi</i>	Kaynak Tarama	Elde edilen veriler yasal zeminler çerçevesinde doğru şekilde kullanıldığında nöropazarlama uygulamalarının firmalara birçok yönden önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Makalenin sonuç kısmında nöro tekniklerin pazarlama alanında etik açıdan doğru şekilde kullanılması için nörolojistler, pazarlama alanında uzman akademisyenler/ sektör temsilcileri, tüketici haklarını savunacak kurulların ortaklaşa bir çalışma yapması etik alandaki kaygıları ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağından bahsedilmiştir.
6	Dermirtürk ve Yücel (2017)	<i>Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi</i>	EEG	Çalışmalarında nöropazarlama tekniklerini geleneksel araştırma yöntemleri ile destekleyen yazarlar kokunun duygu ve karar verme mekanizması üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkarmışlardır. Kokunun markaya yönelik pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, karar verme süreci üzerinde olumlu etkide bulunduğu; marka ile duygusal bir bağ kurulmasında etkili bir duyuşsal uyarıcı olduğu yapılan analizler sonucu doğrulanmıştır.

7	Baybars (2016)	<i>Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi</i>	Kaynak Tarama	Nöropazarlama araştırmalarının sosyal bilimler açısından önemli olduğu düşünölen yaklaşımlar perspektifinden değerlendirilmesinin yanı sıra, araştırma yönteminin olumlu ve olumsuz yönlerinin de irdelenmesini amaçlamıştır.
8	Bayassova ve Kazan (2016)	<i>Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması</i>	Kaynak Tarama	Nöropazarlama ile ilgili konuların modern toplumunun karşılaştığı en karmaşık ve tartışmalı sorunları arasında yer aldığından bahsetmektedirler. “Nöromodel” adı verilen modelin nöropazarlama faktörlerini dikkate alarak tüketici davranışını açıklamanın ilk girişimi olduğundan bazı zayıf yönlerinin mevcut olduğunu vurgulamaktadırlar. Fakat zaman ilerledikçe modelin eksik yönlerinin revize edilerek geliştirileceği ve zayıf yönlerinin ortadan kaldırılacağını düşündüklerinden bahsetmektedirler.
9	Çubuk ve Yücel (2016)	<i>Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu Ve Araştırmanın İlk İpuçları</i>	EEG	Çalışmada özellikle demografik faktörlerin deney sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur. Makalede üzerinde durulan diğer konular da ölkemizde nöropazarlama ile ilgili deneysel çalışmaların genellikle ticari amaç, marka ve reklamlarla ilgili yüzeysel çalışmalar olması, verilerin detaylı açıklanmamış olması, teorik çalışmaların maliyet probleminden dolayı deneysel çalışmalara nazaran çok daha fazla sayıda yapıyor olmasıdır.

10	Uzbay (2015)	<i>Beyni Anlamak Sadece Nörobilim İle Mümkün Mü? Beyin Yüzyılında Nörolojik Bilimlerden Sosyal Bilimlere Yeni Açılımlar, Yeni Yaklaşımlar</i>	Kaynak Tarama	“Nöroetik” kavramına yer vermiş ve beyni daha iyi anlama sürecinde sosyal bilimlerin giderek artan katkısı güncel örnekler üzerinden irdelenmiştir
11	Utkutuğ ve Alkibay (2015)	<i>Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi</i>	Kaynak Tarama	Nöropazarlama kavramı ve psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmaları özetlemişlerdir. Araştırma sonuç kısmında psikofizyolojik tekniklerin uygulanmasında karşılaşılabilen sorunların giderilebilmesi ve verilerin tutarlılığının sağlanabilmesi açısından, sözel ölçütler ile psikofizyolojik ölçütlerin bir arada kullanıldığı deney tasarımları önerilmektedir.
12	Kahraman ve Aytekin (2014)	<i>A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing (Pazarlamada Yeni bir Yaklaşım: Nöromarketing)</i>	Kaynak Tarama	Yazarlar özellikle yurtdışındaki çalışmalarda nöropazarlamanın tüketicileri istismar ederek bilinçsiz bir şekilde satın almaya yönlendirmesi ve araştırma sonuçlarının yanlış yorumlanabilme olasılığı gibi sebeplerle eleştirildiğinden bahsetmişlerdir. Zaman ve maliyet açısından bu cihazlara ve uzman kişilere ulaşmanın zorluğu bu çalışmanın kısıtlılığını oluşturmuştur



13	Çubuk ve Yücel (2013)	<i>Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması</i>	Kaynak Tarama	Nöropazarlamanın da bilinçaltı reklamcılıkta olduğu gibi insan zihnini ele almasından dolayı bu iki kavramın zaman zaman birbirine karıştırıldığından bahsetmişlerdir. bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama kavramları açıklanarak çeşitli örneklemelerle kıyaslama yapılmış ve böylece bu iki alanın farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.
14	Tüzel (2010)	<i>Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam</i>	Kaynak Tarama	Yazar araştırmasında temel olarak; teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte nöropazarlamada kullanılan cihazların maliyeti giderek düşeceğinden, ilerleyen zamanlarda nöropazarlamanın tüketici, pazar ve reklam araştırmalarının vazgeçilmez bir parçası olacağından, gelecekte pazarlama yöneticilerinin ve reklamverenlerin nöropazarlama yöntemlerini sıklıkla kullanacaklarından bahsetmiştir.

### 3.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Türkiye’de yayınlanan akademik çalışmalara (lisansüstü tez ve makale) yönelik yapılan meta analizi sonucunda alanda ilk çalışmaların 2010 ve 2012 de başladığı görülmektedir. 2015-2017 yıllarında ise yapılan çalışmaların sayısında ciddi anlamda artış görülmektedir. Çalışmalar genel olarak; işletme, reklamcılık, iletişim alanlarında yapılmakla birlikte diğer farklı disiplinlerden de alana ilgi söz konusudur.

Araştırmalarda daha çok geleneksel yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle tezlerde ve makalelerde sıklıkla geleneksel araştırma yöntemleri kullanılırken, bildirilerde ise nöropazarlama araştırma yöntem teknikleri kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin ise maliyet yüksekliği, zaman yetersizliği ve cihazların kullanımı hususunda yeterince bilgi sahip olunmaması olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmaların odaklandığı konular genel olarak; alanın yeni olması ve alan ile ilgili farkındalık araştırmaları, alanda yaşanan etik boyutlar, tüketici davranışlarını tahmin ve tüketici yararını daha hızlı ve kaliteli hizmet sunumu, alanın kullandığı yöntem ve teknikler, geleneksel araştırma yöntemlerinden farkı, bilinçaltı reklamdaki ayrılan yönleri ve alanın geleceği gibi konulardır.

### SONUÇ

Tüketicilerin karar verirken yalnızca rasyonel kararlar almamaları, firmaları, tüketici davranışlarını doğru tahmin etmeye yönelik araştırma yöntemlerine sevk etmiştir. Yıllar içerisinde teknolojinin ve nörobilimin de gelişmesiyle bu yöntemlere nöropazarlama teknikleri de eklenmiştir. Yukarıda yapılan açıklamalar eşliğinde veri analizlerinin sağlıklı olarak yapılabilmesi için geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmalrı gerekmektedir. İki yöntemin de avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktalar ancak bu şekilde minimize edilebilmektedir.

Diğer bir nokta ise nöropazarlamanın dünya üzerinde yeni sayılacak bir disiplin olması ve ülkemizde de konu hakkında çok az kaynak ya da akademik araştırma olmaması nedeniyle tüketicilerin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır.

Bu noktada nöropazarlama disiplinine yönelik çeşitli eleştiriler de getirilmektedir. Nöropazarlamaya yönelik yapılan eleştirilerin genel olarak etik konular (önyargılar, aldatma ve manipölasyon ve algı yönetimine yönelik endişeler), ile içeriksel eleştiriler (literatür yetersizliği, maliyetlere yönelik eleştiriler ve verileri yorumlama güçlüğü) çatısı altında toplanmaktadır.

Nöropazarlama çalışmalarındaki üzerinde durulan ana konu, nöropazarlamada kullanılan teknikler sonucunda tüketiciler ile ilgili elde edilen verilerin ticari maksatlı kullanımıyla ilgili hakkındaki ahlaki kaygılardır”. Nöropazarlama tekniği ile veriler elde eden araştırma şirketlerinin, elde ettikleri bilgileri tüketici mahremiyetini suistimal edecek şekilde kullanabilecek olma ve bu bilgilerin manipölasyon amaçlı kullanabilme ihtimalleri ile tüketici davranışlarının manipüle edilmesi gibi etik sorunlarla karşı karşıya olunduğu kaygısı hakimdir.

“Benzer şekilde nöropazarlamada kullanılan cihazların insan beynini araştıran bir yönünün olması "acaba beyinlerimiz mi yıkanacak?" önyargısının oluşmasına neden olmuştur (Ural 2008: 428).

Nöropazarlamaya getirilen eleştirilerde en ön plana çıkan şey, tüketicilerin manipüle edilmesi ve bu doğrultuda yönlendirilmesi kaygılarıdır. Tüketicinin manipölasyonunda daha çok bilinçaltı reklamlar rol oynamaktadır. Bu noktada nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık kavramları arasındaki ayrımın iyice anlaşılması gerekmektedir.

Özetle nöropazarlamanın amacı; pazarlama süreçlerini tahmin edebilmek ve bu bilgileri pazarlama stratejisi olarak kullanmak iken bilinçaltı reklamcılığın amacı

tüketicilerin bilinçaltına yönelik manipülatif etkiler yaratarak tüketicileri yanıltma yolunu izlemektir (Yücel ve Çubuk 2014: 177).

Bilinçaltı reklamcılık kavramı ile yöntem olarak benzerlikler taşıyan fakat etik olarak farklı bir noktada yer alan nöropazarlamanın bir araştırma yöntemi olduğunun, tüketicilerin zihinlerinde, bilinçaltı düzeylerinde manipülasyonlar yapılması ile ilgili olmadığının net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan ülkemizde de bu alana yatırımlar yapılmalı, teorik ve tüketici davranışlarının analizi için nöropazarlama teknikleri geleneksel yöntemlerle birlikte değerlendirilmelidir. Tüketici davranışının açıklanmasında, geleneksel yöntemler ve nöropazarlamanın bir arada kullanılmasıyla birlikte ancak en verimli sonuçlara ulaşılabileceğini söylemek mümkündür.

#### **KAYNAKLAR**

Akın S M (2014) Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Alyar P (2018) Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Batı U ve Erdem O (2015) Ben Bilmem Beynim Bilir, MediaCat, İstanbul.

Bayassova A ve Kazan H (2016) Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(5), 71-86.

Baybars M (2016) Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(5), 207-218.

Bayır T (2016) Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket Ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Behremen C (2015) Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobioyokimya Perspektifi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Bilgiç S (2014) A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi The Institute Of SocialSciences Marketing Graduate Program, İstanbul.

Coszolino L (2014) İnsan İlişkilerinin Nörobilimi, Acar Matbaacılık, İstanbul.

Çevik R (2015) An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Graduate School Of Social Science Master Of Business Administration, İstanbul.

Coşkun P ve Yücel A (2018) Nöropazarlama Literatür İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 157-177.

Coşkun D G ve Şardağı E (2018) Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25), 140-160.

Çubuk F (2012) Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Çubuk F ve Yücel A (2013) Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 172-183.

Çubuk F ve Yücel A (2016) Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 133-150.

Demirel Ö (2003) Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Demirtürk H ve Yücel N (2017) Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi, Ejoboc Electronic Journal of Vocational Colleges, 7(3), 58-69.

Demirtürk H (2016) Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Dinç E E (2018) Türk Halkının Küresel Ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Eagleman D (2014) Incognito, Beynin Gizli Hayatı, Domingo, İstanbul.

Erdemir K ve Yavuz Ö (2016) Nöropazarlama'ya Giriş, Brand Map, İstanbul.

Gedik H ve Kesek H (2017) Nöropazarlama: Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım, Gazi Kitabevi, Ankara.

Göral F (2015) Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller Ve Salınımlarla Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sinirbilim Anabilim Dalı, İstanbul.

Gür E Y (2018) Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.

Hubert M ve Kenning P (2008) A Current Overview Of Consumer Neuroscience. Journal Of Consumer Behaviour (7), 272-292.

Kahraman A ve Aytekin P (2014) A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 48-62.

Karabıyık  H (2016) Nöropazarlama erevesinde Tüketici Teorisi Ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Keleş E ve epni S (2006) Beyin ve Öğrenme, Journal Of Turkish Science Education , 67-82.

Kesek H (2017) Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Kömürcüoğlu F ve Aytekin F (2019) Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. 17(38), 25-45.

Kömürcüoğlu F (2016) Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Kumar S (2015) Neuromarketing: The New Science of Advertising, Universal Journal of Management, 3(12), 524-531.

Lee N A ve Chamberlian L (2007) What Is Neuromarketing? A Discussion And Agenda For Future Research. (63), 199-204.

Lim W M (2018) Demystifying Neuromarketing, Journal of Business Research, 91, 205-220.

Lindstrom M (2013) Buy-ology, Optimist Yayınları, İstanbul.

Lipsey M W ve Wilson D B (2001) *Practical Meta-Analysis*, Thousand Oaks, Sage Publications, California.

Olivirea C ve Giraldi J E (2017) *What is Neuromarketing? A Proposal For a Broader and More Accurate Definition*, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2), 19-29.

Özdeş G M (2018) *The New Concept Of Consumer Behavior: Neuromarketing*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Graduate School Of Social Sciences And Humanities MBA, İstanbul.

Plessis E D (2005) *The Advertised Mind:Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*, Page Publishers, Kogan.

Sadedil S (2016) *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; 'Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi'*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Sadedil S (2018) *Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının Ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi*. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 187-201.

Solmaz I (2014) *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Şimşek A ve Yücel A (2018) *Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı*, İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS) 7(1), 118-142.

Tapıklama A (2017) *Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.



Tüzel N (2010) Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. Marmara İletişim Dergisi, 16(16), 163-176.

Ural T (2008) Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 421-432.

Uslu Ceyda (2017) Comparison Of Advertising Research Results: Neuromarketing And Focus Group Research, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Social Sciences Institute Master Of Marketing MBA, İstanbul.

Utkuğ Ç ve Alkibay S (2015) Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 167-195.

Utkuğ P Ç (2014) Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Ustaahmetoğlu E (2015) Nöropazarlama Uzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 3(2), 154-168.

Uzbay T (2014) Nöropazarlama ve Beyin Ödül Sistemi. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır, Pi Dergisi, 46-49.

Uzbay T (2015) Beyni Anlamak Sadece Nörobilim İle Mümkün Mü? Beyin Yüzyılında Nörolojik Bilimlerden Sosyal Bilimlere Yeni Açılımlar, Yeni Yaklaşımlar, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1), 119-155.

Valencie E (2017) Neuromarketing Step by Step: Based on Scientic Publications. <https://goo.gl/mgBwQg>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.

Valiyeva T (2015) Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Yağcı M ve ark. (2018) Tüketicinin Kara Kutusunu Arayış; Nöropazarlama Araştırmalarının Bibliyometrik Bir Analizi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 101-134

Yücel A ve Coşkun P (2018) Nöropazarlama Literatür İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 157-177.