

Türkiye’de Yapılmış Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Betimsel Analizi (Descriptive Analysis of Graduate Theses in the Field of Neuromarketing in Turkey)

* Akın AKPUR ^a , Burhanettin ZENGİN ^b 

^a Sakarya University of Applied Science, Institute of Graduate Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:30.10.2020

Kabul Tarihi:26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama

Turizm

Betimsel analiz

Pazarlama

Öz

Bu araştırmanın amacı; Nöropazarlama ile ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin betimsel analizinin yapılması ve böylelikle yıllar içerisinde nöropazarlama alanındaki değişimle beraber kurum performansları da incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak, Türkiye’de yapılmış nöropazarlama alanı ile ilgili tezlerin profili çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın nöropazarlama gibi kompleks bir alanda yapılmış çalışmalara özet bir bakış açısı sunması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye’de yapılmış lisansüstü tez seviyesinde uygulamalı nöropazarlama çalışmalarının son derece az olduğu görülmüştür. Yapılan uygulamalı tezlerin çoğunlukla nöropazarlama laboratuvarı olan üniversitelerde gerçekleştirildiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda araştırmanın yapıldığı kurumun araştırma metodolojisinde etkili olduğu, çalışmaların ağırlıklı olarak tüketici davranışı üzerine yapıldığı ve genellikle EEG ve Göz İzleme tekniğinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Keywords

Neuromarketing

Tourism

Descriptive analysis

Marketing

Abstract

The aim of this study is making descriptive analysis of postgraduate neuromarketing theses and thus, observing the institution performances with the change in the field of neuromarketing over the years. In this study, neuromarketing theses was profiled with the descriptive analysis technique from qualitative research methods. The study is thought to be important in terms of providing a brief summary to the studies made in complex field such as neuromarketing. As a result of the study, it’s seen that applied neuromarketing studies at the postgraduate theses level in Turkey are extremely few. It is seen that most of the applied theses were mostly prepared in universities with neuromarketing laboratory. As a result of the analysis it was determined that the institution where the studies was made was effective in the research methodology, the studies are mainly about consumer behaviour and usually benefited from EEG and eye tracking technique.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: d17602004@subu.edu.tr (A. Akpur)

DOI: 10.21325/jotags.2020.771

GİRİŞ

Beyin, insan davranışlarının ana kaynağıdır. Bu organ bilim insanları ile birlikte siyasetçilerin, reklamcılarının, pazarlamacıların ve medyanın ilgisini çekmiştir (Darıcı, 2013, s. 98). Son yıllarda tüketicilerin rasyonel karar vericiler olmadıklarına yönelik bulgular içeren çok sayıda çalışmanın olması ve bu çalışmalarda tüketicilerin bütün kararlarını bilişsel düzeyde vermedikleri ortaya konulması akademisyenleri ve uygulayıcıları nöropazarlama adı verilen yeni bir alana yönlendirmiştir. Nöropazarlama tüketicilerin bilişsel ve bilinçdışı tepkilerinin yüksek bir doğrulukla analiz edilmesine olanak sağlar. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin gerçek duyguları ortaya çıkarılabilir. Son yıllarda beyin araştırmalarında kullanılan teknoloji maliyetlerinin azalması, mobilitelerinin artması ve kullanıcı dostu yazılımların geliştirilmesi ile birlikte bu alanda yapılan multidisipliner çalışmaların sayısında artış görülmeye başlamıştır.

Nöropazarlama tekniklerinin sosyal bilimlerde kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle soruların niteliği veya bulunulan ortamın gereği, zaman problemi, isteksizlik gibi nedenlerle katılımcılar her zaman gerçek düşüncelerini doğru olarak beyan etmeyebilir. Bu durum araştırma sonuçlarının gerçeklerden sapmasına neden olabilmektedir. Bazı durumlarda ise kişilerin bilinçli değerlendirme yapmadan önce, diğer bir deyişle irrasyonel olarak tutum oluşturdıkları görülebilmektedir (Özkara & Bagozzi, 2020).

Ugulayıcıların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hatalı yorumlanması işletmelere çok büyük maliyetler getirebilir. Nöropazarlama araştırmaları kişilerin bilinçli olarak nedenlerini anlayamadıkları tercihlerine dair hassas veriler sunabilir. Ayrıca bir kere yatırım yapıldıktan sonra araştırma maliyetleri görece olarak düşük olabilmektedir. Bununla beraber nöropazarlama ile tüketicinin zihninin nasıl çalıştığına ilişkin önemli ipuçları da elde edilebilmektedir. Ancak nöropazarlama araştırmalarının sosyal bilimlerde kullanılması pek çok zorluğu beraberinde getirebilmektedir. Öncelikle nöropazarlama araştırma maliyetleri her ne kadar geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında görece olarak düşük olsa da geleneksel araştırmalara göre yüksek olabilmektedir. Örneğin 30 kişilik bir araştırma için 15000 Avro gibi ücretlerle karşı karşıya kalınabilir.

Günümüzde nöropazarlama araştırmalarını her ne kadar doğal ortamlarda yapılabilse de ses, gürültü gibi dış etkilerin veri kalitesini bozmasından dolayı çoğunlukla izole bir laboratuvar ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca veri analizinde kullanılan yazılımlar her ne kadar ham verileri analiz edilebilir hale getirirse de bu analizlerin öğrenilmesi önemli bir emek ve zaman gerektirir. Ayrıca araştırma tasarımı ve uygulama aşamasında sosyal bilimlerde çok tercih edilmeyen deneysel metodolojiye hâkim olmak gerekir. Son olarak nöropazarlama araştırmalarının doğası gereği her çalışma öncesi etik kuruldan onay almak gereklidir. Araştırma maliyetleri çoğu araştırmacının karşılayamayacağı bir düzeyde olduğundan dolayı Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalarının çoğunun lisansüstü tez çalışmalarından oluştuğu söylenebilir.

Turist davranışı, turizm ürününün doğası gereği farklı diğer tüketici davranışlarından daha farklı motivasyonlar barındırır. Hedonizm ve referans gruplar satın alma davranışında çok daha belirgin olabilmektedir. Turizm ürününün önceden denememesi beklentilerin, diğer bir deyişle algının önemini son derece artırmaktadır. Turizm alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinde duygusal çekicilik unsurlarının fazlaca ön plana çıktığı söylenebilir. Çünkü turizm işletmelerinde fiziksel unsurlar rakip işletmeler tarafından gerekli maliyetlere katlanarak kolaylıkla taklit edilebilmektedir. İşlevsel farklılıkların sunulmasının bu kadar zor olduğu bir alanda nöropazarlama çok daha önemli

hale gelmektedir. Bu sebeple nöropazarlama çalışmaları turizm alanında ön plana çıkarılmalı ve tüketicinin zihninde ürünün nasıl şekillendiği iyi anlaşılmalıdır.

Bu çalışmada lisansüstü tezler incelenerek nöropazarlama kavramına olan yaklaşım ve turizm alanında yapılan çalışmaların betimsel analizinin yapılması hedeflenmiştir. Çalışmada nöropazarlama alanına dâhil olmak isteyen yeni araştırmacılara mevcut lisansüstü tezlerin nitelik ve niceliği değerlendirilerek bir durumsal analiz ortaya konulması planlanmıştır. Yapılan literatür taramasında bu kapsamda yapılan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın nöropazarlama gibi kompleks bir alanda yapılmış çalışmalara özet bir bakış sunması açısından önemli olduğu ve bu alanda çalışmak isteyen yeni araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Literatür Araştırması

İnsan davranışları ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, insan davranışı üzerinde zihin ile birlikte duyguların da etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bayassova & Kazan, 2016). Nöropazarlama, insanların algıları sonucu oluşan duygusal ve bilinçdışı tepkilerin ölçülerek analiz edilmesi ve pazarlamada kullanılması olarak tanımlanabilir. Nöropazarlamaya daha pratik bir açıdan bakıldığında, insan beyninin satın alma bölgesini keşfetme çabası olarak ifade edilebilir (Köylüoğlu, 2019). “Nöropazarlama” genel olarak pazarlama uyaranlarına verilen nörofizyolojik tepkileri anlamak için nöroteknolojilerin kullanımına atıf yapan bir terimdir. Nöropazarlama, bir beyin tepkisini doğrudan ölçmenin, gözlemden bir dereceye kadar daha doğru ve daha saf veriler elde etme olanağı sağladığını varsaymaktadır (Wolpe, 2019).

Tüketici nöroteknolojisi, nöropazarlama ortamında tüketici davranışının incelenmesi ve tüketicileri amaç edinen cihazların kullanımı olmak üzere iki ana kategori içerir (Ienca & Vayena, 2019) Nöropazarlamacılar, elde ettikleri bilgileri tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan daha iyi ürünler tasarlamak için kullanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler dişleri için daha fazla beyazlatma sağlayan bir diş macunu kullandıklarından dolayı her seferinde yeni bir diş macunu markası denememektedir. Bu durum satın alma ile ilişkilidir. Genellikle ürünler örtük ve duygusal yararları sebebiyle tercih edilmektedir. Daha beyaz dişler kişileri daha iyi hissettirerek, tüketicilerin özgüvenlerinin artmasını sağlamaktadır (Calvert, 2011). Nöropazarlama araştırmalarının çoğu etkili pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları için bilgi sağlamak gibi pratik amaçlara yönelik yapılıdır (Ducu, 2017).

Nöropazarlama, beynin kişisel tercihlerle ilgili saklı bilgiler içerdiğini, beyin aktiviteleri ve sözel tercihler arasında ilişki olduğunu varsayımına dayanmaktadır. Nöropazarlama, tıpta kullanılan çeşitli tekniklerden, tüketiciyi daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla yararlanmaktadır (Akın & Sütütemiz, 2014). Calvert, (2011)’e göre nöropazarlama, bilinçsiz duygusal tepkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Harrell, (2019)’e göre nöropazarlama; beyni, tüketici davranışını ve karar vermeyi tahmin etmek, hatta manipüle etmek için incelemektedir.

Nöropazarlama, pazarlama araştırmalarını ve tüketici davranışlarını daha net ve doğru açıklamak amacıyla, nörobilim disiplini içerisinde geliştirilmiş multidisipliner bir bilim dalıdır (Yorgancılar, 2015). Nöropazarlamanın ortaya çıkmasından itibaren birçok makale birkaç ana temanın etrafında dönmüştür. Bu temalar şu şekildedir (Ramsøy, 2019).

- Pazar araştırmasına nöropazarlamanın muhtemel katma değeri
- Tüketici davranışının zihinsel temelleri üzerine yapılan temel araştırmalar

- Reklam etkinliğini artırmak için sinirbilimi kullanmanın etik yönleri

Nöropazarlamada zihnin iki farklı yönü hedeflenmiştir. Hatırlama, ürünle ilgili uyarılardan bağımsız olarak reklamı yapılan bir ürün için hafıza oluşmasıdır. Buna karşılık tanıma, tüketiciler ürünle veya ilgili reklam malzemeleriyle temas ettiğinde ürünün tanınmasını ifade eder. Nöropazarlama ile tüketici hafızası doldurulur ve ürünü satın almaya tüketici teşvik edilir (Daugherty & Hoffman, 2017).

Nörobilimsel yöntemler davranış sırasındaki beyin ve sinirsel aktiviteleri ölçmek, haritalandırmak ve kaydetmek amacıyla araç ve tekniklerin kullanımını kapsamaktadır. Nörobilimcilerin davranış sırasında meydana gelen sinirsel süreçleri gözlemlemelerine olanak sağlayan bu teknikler; sinirsel etkinliği kaydeden sinirbilimsel araçlar ve teknikler ve sinirsel aktiviteyi manipüle etmek için kullanılan teknikler olmak üzere sınıflandırılabilir (Lim, 2018, s. 207). Nöropazarlama, tüketicilerin uyarılara verdiği tepkileri anlamak için beyin görüntüleme ve diğer beyin aktivitesi ölçüm teknikleri ile birlikte biyometrik yöntemleri de kullanır (Brennkneijer, Schneider, & Woolgar, 2020). Oliveira & Giraldo, (2017)'ye göre pazarlama araştırmaları, nörobilimsel ölçüm araçları kullanılmadan nöropazarlama araştırması olarak kategorize edilemez.

Nöropazarlama araştırmalarında birçok teknik kullanılabilir. Bu teknikler genel olarak ölçüm yöntemleri açısından farklılaşırlar. Bu da zamansal ve mekansal performans farklılıklarına neden olmaktadır. Örneğin fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) ile mekansal çözünürlükte son derece hassas veriler elde edilebilirken (Daugherty & Hoffman, 2017), EEG ile zihinsel aktiviteler neredeyse gerçek zamanlı olarak ölçülebilmektedir (Morey, 2018). Ayrıca EEG elektiriksel aktiviteleri ölçerken (Yücel & Çubuk, 2014), fMRI kanın oksijen seviyesini ölçer (Ustaahmetoğlu, 2015). En çok kullanılan nöropazarlama teknikleri kısaca şöyle açıklanabilir;

Manyetik Beyin Grafisi (MEG): Beynin bir uyarı karşısında hangi alanlarının aktif olduğunu gösteren anlık beyin görüntüsünü üretir. Aynı işlevselliğe sahip cihazlara göre daha az gecikme ile görüntüleme yapar (Sutherland, 2007).

Pozitron Emisyon Tomografi (PET): Bir nükleer tıp yöntemi olmakla beraber kişinin radyoaktif ilaç alması gerekir. Radyoaktif maddenin biriktiği bölgenin akışını ölçerek veri elde edilir. (Klinčeková, 2016)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI): Beyindeki kanın oksijen seviyesini ölçerek veriler elde edilen bir görüntüleme tekniğidir (Ustaahmetoğlu, 2015).

Elektro Beyin Grafisi (EEG): Beynin işlevsel süreçlerinde gerçekleşen ritmik elektriksel potansiyeller uyarıldığında elektriksel potansiyellerde değişimler olur. Bu potansiyeller EEG ile ölçülür ve veriler elde edilir. (Yücel & Çubuk, 2014, s. 134).

Nabız Ölçümü: Kalp atış hızı heyecan duyulduğunda artış gösterir. (Sayan & Uçan, 2013, s. 6). Nabız ölçümü tekniği ile bu değişime ilişkin veriler elde edilir. Ancak farklı sebeplerden dolayı da nabızda değişim olabileceğinden diğer tekniklerle beraber kullanılmalıdır.

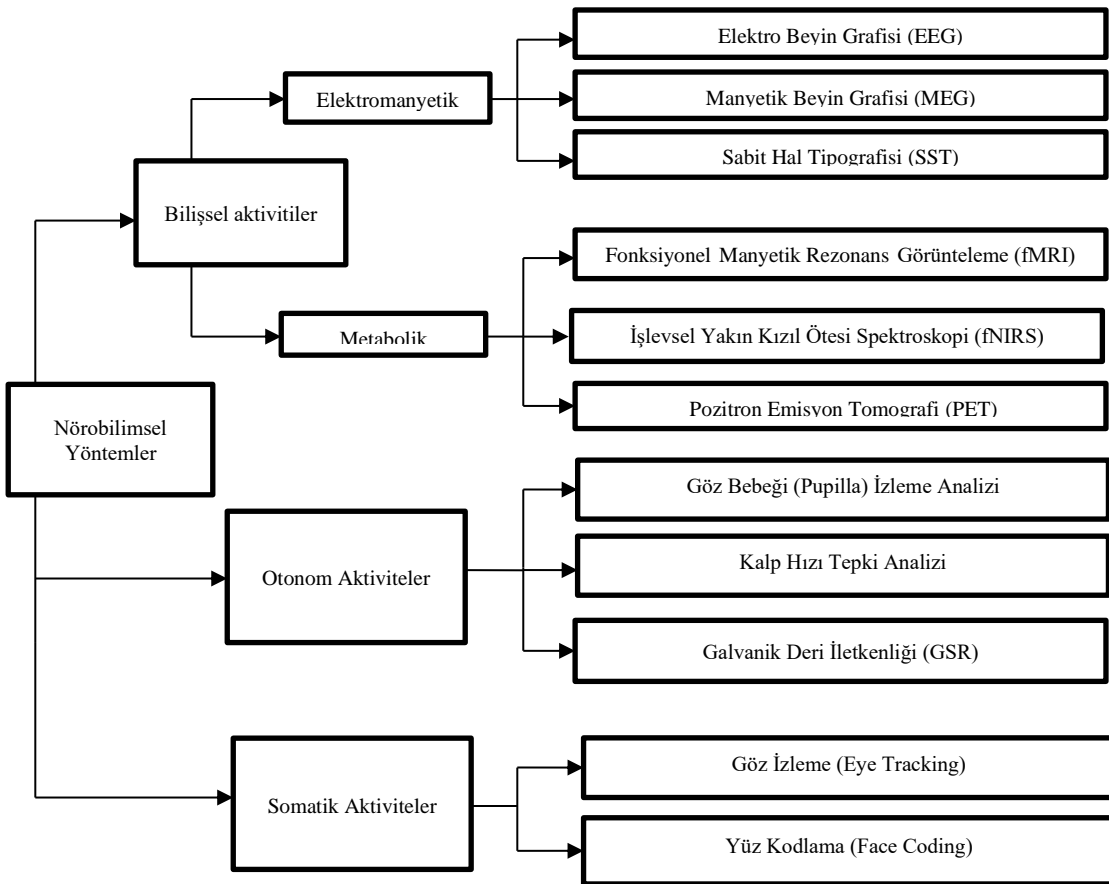
Galvanik Deri İletkenliği (GSR): Galvanik deri iletkenliği ile vücudun heyecana bağlı olarak terlemesi sonucu oluşan fizyolojik reaksiyonun ölçüldüğü tekniktir. (Beyaz, Beyaz, & Gerdan, 2015, s. 133)

Yüz Kodlama: Duyguların yüz ifadelerinde oluşturduğu değişimlerin ölçülmesi sonucu veri elde edilmesidir (Morin & Rivoise, 2019, s. 61).

Göz İzleme: Kişinin nereye baktığını anlamak için gözün konumu izlenerek veriler elde edilir (Schall & Bergstrom, 2014, s. 3).

Metodoloji

Çalışmada veriler, 24/10/2020 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi web sitesi üzerinde “arama” kısmına *nöropazarlama* yazılarak, “aranacak alan” kısmına ise *tümü* işaretlenerek listelenen lisansüstü tezlerden elde edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz benimsenmiştir. Betimsel analiz verilerin belli başlıklar altında toplanarak işlenmesi, tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Bu kapsamda 87 tez değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ancak tezlerden birinin gerekli şartları taşımadığı tespit edilerek çalışmadan çıkarılmıştır.



Kaynak: Nörobilimsel Araştırma Teknikleri (Lim, 2018).

Şekil 1: Nöropazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan Teknikler

Bulgular

Bulgular incelendiğinde; 86 tezin 55'i nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı, 31'nin ise anket, görüşme gibi geleneksel yöntemlerle elde edilen verilerle hazırlandığı ya da nitel çalışmalar olduğu görülmüştür. Sadece anket tekniği ile yapılmış çalışmaların bir bölümünü nöropazarlamaya olan bakış açısını tespit etmeye yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaların 20'si Doktora, 66'si Yüksek Lisans tezi olduğu tespit edilmiştir. Metodolojik açıdan incelendiğinde nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı uygulamalı tezlerin arasında yaklaşım olarak bir bütünlük olmadığı görülmüştür. Tezlerin bir bölümü çalışmayı desteklemek amacıyla geleneksel yöntemleri kullanırken, diğer bir bölümü salt nöropazarlama teknikleri ile verilerini oluşturmuştur. Turizm ABD'de hazırlanmış

nöropazarlama alanındaki çalışmalar; Balıkesir Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi'nde yapılmış yüksek lisans tezleridir. Aşağıda Tablo 1'de gösterildiği üzere birinde döküman analizinden, diğerinde göz izleme tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca Tablo 1'de Türkiye'de yapılmış tüm nöropazarlama tezlerine ait veriler “tamamlandığı yıl”, “tezin adı ve yazarı”, “kullanılan örneklem sayısı ve teknikler” ve son olarak “bulgular” açısından tablolaştırılmıştır. Buna göre Türkiye'de ilk nöropazarlama tezi 2012 yılında tamamlanmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanmış ilk deneysel çalışma 2014 yılında Gazi Üniversitesi'nde yüz kodlama tekniği ile yapılan bir doktora tezi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler

Yılı Türü	Tezin Adı ve Yazarı	Üniversite/Enstitü ve Anabilim Dalı	Örneklem ve Teknikler	Bulgular
2012, YL	Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama, Fatma Çubuk	Kadir Has Üniversitesi, SBE, İşletme ABD	Nitel, (mülakat ve kaynak taraması)	Yapılan nöropazarlama araştırmalarında deneklerin anket sonuçlarının, aynı konu üzerinde yapılan nöropazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığı ortaya çıkmıştır.
2012, YL	Reklam iletilisinin görsel anlatımında kokunun etkisi, Hatice Merve Güç	Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Ens., Grafik Anasanat	Deneysel (10 kişi, fMRI),	Koku belleklerinin harekete geçmesiyle yalnızca koku bölgeleri değil bununla birlikte anısal ve duygusal belleklerde de aktivite olmaktadır.
2014, YL	Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma, Mahmut Selami Akın	Sakarya Üni. / SBE/ İşletme ABD / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Nitel (mülakat)	Nöropazarlama teknikleri. Biyometrik ve beyin görüntüleme teknikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Nöropazarlama teknikleriyle yürütülen çalışmalarda elde edilen bulgular, pazarlama bileşenlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmıştır.
2014, YL	Çağımızın pazarlama tekniği: Nöropazarlama, Selin Bilgiç	Bahçeşehir Üniversitesi SBE/ Pazarlama ABD	Nitel (mülakat)	Nöropazarlama çalışmalarının sınırlı olduğu ve birçok tüketici ve pazarlamacının nöropazarlamadan yeterince haberdar olmadığı görülmektedir. Nöropazarlamanın Türkiye pazarı için son derece yeni bir kavram olduğu görülmüştür.
2014, DR	Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: Yüz kasları hareketi analizi ile anket yöntemi-nin karşılaştırılması, Çağla Pınar Utkutuğ	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Yüz Kodlama) ve anket (30 kişi)	Reklamlara yönelik duygulanım tepkilerinin cinsiyetlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Duygunun boyutlarını temel alan bu iki değişken için, reklam tipleri ve cinsiyetler arası karşılaştırmalarda yüz kasları hareketi analizi, anket yöntemine kıyasla daha detaylı ve hassas sonuçlar ortaya koymuştur.
2014, YL	Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi, Işıl Solmaz	Gediz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (192 Kişi)	Kadınlar erkeklere göre daha fazla reklamlardan etkilenerek almayı düşünmedikleri ürünleri satın almaktadırlar.
2014, DR	Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması, Fatma Nur Yorgancılar	Selçuk Üni. / SBE/ İktisat Anabilim Dalı / İktisat Bilim Dalı	Deneysel (60 kişi, EEG) ve anket (4000 Kişi)	Reklam filmlerinin izlenmesi sırasında ölçümlenen duyu metriklerine ilişkin aktivasyon Frontal Lob, Fronto-Central, Oksibital Lob, Parietal Lob ve Temporal Lob bölgelerinde gerçekleşmiştir.
2014, YL	Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi, Sefer Darıcı	İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel, (literatür taraması ve örnek olay incelemesi)	Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 55 ülkede yasaklanmış olmasına rağmen reklam sektörünün bilinçaltı mesajları kullandığını görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2015, YL	Yiyecek-İçecek işletmele-rinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobıyokımya perspektifi, Cesim Behremen	Balıkesir Ünıvers. SBE/ Turizm İşletmecılığı ve Otelcılık Anabilim Dalı	Nitel (doküman analizi)	Menüde hangi yiyecek ve içecek gruplarının bulunması gerektiğı ve hangi aktivitelerin insan sağığına iyi geldiğini belirtmek için ‘‘Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobıyokımya Yaklaşımı Tablosu’’ oluşturulmuştur.
2015, YL	Pazar araştırması yapmada yeni bir bilimsel yol olan nöropazarlama için farkındalık araştırması, Rabia Çevik	Bahçeşehir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (73 kişi)	Nöropazarlama Türkiye’de az bilinen bir kavramdır ve nöropazarlama uygulamalarının faydaları bilgisi cinsiyetler arasında fark göstermez.
2015, YL	Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniğı olarak nöropazarlama iletişimi, Turan Valiyeva	Marmara Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	Nitel (liteatür taraması)	Nöropazarlamanın, geleneksel yöntemlerle birlikte etkin şekilde kullanılması işletmelerle birlikte ihtiyaçlarının en kısa zamanda ve en etkin şekilde karşılanmasını isteyen tüketicilere de yeni kapılar açmaktadır.
2015, YL	Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri, Olcay Kaplan	Marmara Ünıvers. / SBE / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler Bilim Dalı	Nitel (mülakat)	Genel olarak gıda sektörü üzerinde uygulanan ve araştırılması yapılan duyuşsal markalamanın giyim sektörü bazında da etkili olabilecek bir yöntem olduğı görülmüştür.
2015, YL	Nöropazarlama çerçevesinde farklı emosyonel değeriğe sahip uyaranların bellek üzerindeki etkisinin olaya ilişkin potansiyeller ve salınımlarla araştırılması, Fatma Göröl	İstanbul Ünıversitesi / Sağık Bilimleri Enstitüsü / Sınır Bilimi Anabilim Dalı	Deney (20 kişi, EEG)	Katılımcılar en çok negatif ifade ile verilen kelimeleri hatırlamıştır ve yapılan istatistiksel analiz sonucunda emosyonel değeriğler arasındaki anlamlı bellek farkının pozitif ve negatif emosyonel yüz ifadeleri arasında olduğı bulunmuştur.
2015, DR	Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğın rolü: Psikonörobıyo-kımyasal analiz, Hakan Boz	Balıkesir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (43 kişi, EEG, GSR, HR) ve Anket (310 kişi)	Tatil paketine ait fiyat görseli sayfanın ortasına konulduğunda daha çok dikkat çekmiştir. Aynı zamanda havuz görseli fiyat ve eski müşterilerin değeriğlendirmelerinden sonra en çok ilgi çeken görseldir.
2016, YL	Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması, Aiman Bayassova	İstanbul Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (310 kişi)	İndirimlerin kırmızı renkle veya kırmızı fon üzerine yazılması tüketici davranışını etkilemektedir. Ekonomi ve pazarlama alanlarında nörobilimin kullanılması etik dışı olarak algılamadığı ortaya çıkmıştır.
2016, YL	Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçümlenmesi, Hakan Demirtürk	Doğuş Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (36 kişi) ve Deney (36 kişi, EEG)	Koku markanın akılda kalıcılığına katkı sağlamıştır.
2016, YL	Türkiye’de nöro pazarlama uygulamalarının farkındalığı, Cansu Bozdağ	Bahçeşehir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı	Anket (317 kişi)	Nöropazarlamanın bilinirliğinin eğitim durumundan veya demografik özelliklerden bağımsız olarak düşük olduğı görülmüştür. Pazarlama alanında çalışıyor olmak bilinirliğı artırırken; nöropazarlama hakkında bilgi sahibi olanların nöropazarlama araştırmalarına gönüllü olarak katılımcı olma isteklerinin bilgi sahibi olmayanlara göre daha fazla olduğı görülmüştür.
2016, YL	Tüketicilerin otomobil markaları üzerindeki algılarının nöropazarlama açısından ölçülmesi: Elazığ ilinde yapılan deneysel bir çalışma, Ahmed İhsan Şimşek	Fırat Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel (mülakat, 25 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Otomobil tercihlerinde, tüketicilerin rasyonellikten uzaklaştığı ve sık tasarım, kaliteli hizmet, prestij gibi daha duyuşsal ve soyut kavramların ön plana çıktığı görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2016, DR	Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; 'Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi, Sevgi Nur Kuruş Sadedil	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı	Deney (41 kişi, EEG), Anket (394 kişi)	Nöropazarlama ve geleneksel pazarlama araştırma sonuçlarını karşılaştırıldığında beyan ile beyin görüntüleri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların beyanlarına göre resim, beyin görüntülerine göre yazı etkilidir. Katılımcıların EEG analizleri ve beyanlarında uyaranlardan etkilenme durumları, sigara içen ve içmeyen katılımcılarda farklılık göstermektedir.
2016, YL	Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: Bir alan araştırması, Fatma Kömürcüoğlu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (408 kişi)	Kitle iletişim araçlarından sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyodur. Her bir kitle iletişim aracı az da olsa mutlaka katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. En sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü en yüksek televizyondur.
2016, YL	Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomik kavramı, Hüseyin Çağatay Karabıyık	Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (434)	Yaz ve kış mevsimleri arasında tespit edilen satın alma ve tüketim arzusu ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin mevsimsel tüketim arzusu artışları arasında bir fark olmamıştır.
2016, DR	Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması, Alaaddin Selçuk Köylüoğlu	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket, (335 kişi) ve Deney (24 kişi Göz İzleme, EEG)	İnsanların kendi değerlerinden bir şeyler bulduğu, doğal, samimi, içten, aile bağlarının işlendiği, güler yüzlü ve duygusallığın bir arada olduğu, eskiye özlemin konu edildiği ve daha hareketli bir jingil ile canlı renklerin kullanıldığı temaların katılımcıların olumlu tepkilerinde artış sağladığı tespit edilmiştir.
2016, YL	Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması, Talha Bayır	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (30 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Anket analizinden sonra uygulanan EEG analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması ile EEG yöntemi, anket yönteminin bir filtresi olarak değerlendirilebilir.
2016, YL	Obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin (EEG) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi, Zeynep Şehidoğlu	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	Deney (19 kişi, EEG), Nicel Anket (19 kişi)	Obezite ile ilgili farklı duygusal çekicilik seviyelerinde olan üç kamu spotundan korku çekiciliği düşük olan Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun, diğer iki kamu spotuna göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
2016, YL	Nöromarketing alanında marka algısının elektrofizyolojik olarak beyin osilasyonlarıyla ölçülmesi: EEG (Elektroensefalografi) yöntemi uygulaması, Aysel Düzgün	İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları Anabilim Dalı / İletişim Sanatları Bilim Dalı	Deney (26 kişi, EEG)	Beyin bölgeleri arasındaki bağlantıların durumuna bakıldığında Facebook markasını bilenlerin elektriksel aktivitesi Facebook markasını bilmeyenlerin elektriksel aktivitesine göre artmaktadır.
2016, YL	Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma, Yusuf Şahan	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (26 kişi, EEG, Göz İzleme), Anket	Seyahat planlayıcısı modülünün cinsiyete göre kadın tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2016, YL	X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle tespitine dair deneysel bir çalışma, Leyla Bezzin	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket(30 kişi) ve Deneysel (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	X kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde cinsiyete bağlı farklılığın sadece algılanan marka çağrışımlarına yönelik marka denkliği öğesinde olduğu tespit edilmiştir.
2016, YL	Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü, Bahar Gürdin	Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (59 kişi) ve Deneysel (59 kişi, fNIRS)	Beyin görüntüleme tekniği olan fNIRS verilerine sigara karşıtı reklamlardan etkilenen sahne olarak bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır.
2016, YL	Subliminal uyaranlar ile seçim yapma arasındaki ilişkinin araştırılması, Kutlu Kaya	Hacettepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Fizyoloji Anabilim Dalı	Deneysel (28 kişi, EEG) ve Anket (28 kişi)	Metabolik ihtiyaçlar seçimimizi etkileyen subliminal uyaranların etkinliğini arttırmaktadır.
2017, YL	Reklam araştırması sonuçlarının karşılaştırılması: Nöropazarlama ve odak grup araştırması, Ceyda Uslu	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı	Odak Grup Görüşmesi (13 kişi), Eski bir deneysel araştırma verileri karşılaştırma için kullanılmış.	Nöropazarlama çalışmalarını geleneksel yöntemlerle desteklemek etkili bir reklam tasarımı için son derece önemlidir.
2017, YL	Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği, Hayrullah Kesek	KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (351 kişi)	Nöropazarlama yaklaşımının yüzde yetmiş birinin tüketici davranışları ile açıklandığı tespit edilmiştir.
2017, YL	Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama, Aydın Tapıklama	Çağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	Nitel (Literatür taraması)	Yapılmış nöropazarlama araştırmalarının sonuçları, deneklerin yaptıkları anket sonuçları ile, aynı konu üzerinde yapılan nöropazarlama araştırmaları ile benzer çıkmadığı ortaya çıkmıştır.
2017, YL	Havayolu marka kişiliği algısının yüzyüze görüşme ve nöropazarlama yöntemlerinden EEG ile karşılaştırılması: Bir uygulama, Şahap Akan	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sivil Havacılık Anabilim Dalı	Deneysel (32, EEG) ve Anket (32 kişi)	Her iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
2017, DR	Nöropazarlama kapsamında göz izleme tekniği: E-dergi kapak tasarımı karakteristiklerinin, okurların satın alma niyetlerine etkileri üzerine deneysel bir uygulama, Yaprak Burçak Boydak Öztaş	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı	Deneysel (126 kişi, Göz İzleme) ve Anket (126 kişi)	Dergi kapak sayfasının orijinalliği en önemli unsurdur. Dergi kapağının sağ üst köşesinde bulunan bölgenin oldukça önemli bir yer olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin dikkatlerinin bu bölgeye kayması ile satın alma istekleri arasında ilişki vardır.
2017, YL	Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama, Naz Özdaş	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (151 kişi)	Araştırmaya konu olan şirket 2017 yılında dijital medya üzerinden markasını tanıtmaya, satış gerçekleştirmeye ve bilinirliğini arttırmaya yönelik uygulamalarda yer almıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2017, YL	Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri, Elif Pınar	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (304 kişi) ve Deneysel (21 kişi, EEG)	Beden benlik öz saygı, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumlar, vücut kitle indeksi ve beslenme alışkanlıklarının farklı kilodaki modellerin beğenilmesinde ve satın alma davranışlarında etkileri olduğu tespit edilmiştir.
2017, DR	Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı, Kaan Gez	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı	Deneysel (EEG, Göz İzleme, Yüz Kodlama) ve Reklam Erişim kısıtlanmış, detaylı bilgiye ulaşamadı.	Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülebildiği belirlenmiştir. Ayrıca eeg ve geleneksel yöntemle ölçülen kadın ve erkek katılımcıların dikkat seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamsal bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
2018, YL	Tüketici davranışları için yeni bir konsept: Nöropazarlama, Merve Gizem Özdeş	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı	Nitel (7 kişi, Mülakat)	Pazarlama çalışmaları için nöropazarlama araçları kullanılarak insan beyninin bilinçaltı duygularının derinlemesine anlaşıldığı ve bu bilgi ile pazarlama profesyonellerinin tüketici davranışları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabileceği söylenebilir.
2018, YL	Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi, Funda Tunç	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (31 kişi, EEG)	Reklamların tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde farkındalık oluşturabildiği ölçüde etkili olabileceği görülmüştür. .
2018, DR	Nöropazarlama yaklaşımıyla seçmenlerin görsel reklam algılarının analizi: Göz izleme çalışması, Ahmet Alioğlu	İstanbul Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Deneysel (80 kişi, Göz İzleme)	Seçmenlerin, cinsiyet, yaş, siyasi partiye bağlılığı ve reklamı beğenebilirlik seviyelerine dayalı olarak, basılı siyasi reklamlarda yer alan vaat, logo ve fotoğraf gibi ilgi alanları üzerindeki görsel dikkatlerinin çeşitli bölümlerinde farklılıklar olduğunu ortaya tespit edilmiştir.
2018, YL	Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama, Pınar Alyar	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	Bütün duyu organlarından gelen bilgileri bir araya getirerek değerlendiren ve gerektiğinde dikkati yönlendiren parietal lobdaki aktivite; sesin, görsellerin yarattığı etkiyi artırdığı görülmüştür. Sesli ve sessiz olarak izlettirilen tüm reklamlara katılımcıların tepki verdiği; ancak sesli olarak izletilen reklam görseline katılımcıların daha çok tepki verdikleri görülmüştür.
2018, YL	Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duysal ve duygusal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma, Elif Edin Dinç	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Deneysel (60 kişi, EEG, GSR, Yüz Kodlama, Göz İzleme)	Kadın ve erkek deneklerin farklı segmentlerdeki ürünlere farklı biyolojik tepkiler verdikleri görülmüştür. Kadınların olumlu motivasyon sergiledikleri markaların genellikle iletişim ve gıda sektöründen olduğu görülmektedir. Olumsuz motivasyon gösterdikleri markalar ise genellikle piyasada her yerde satılan, kolaylıkla elde edilebilen ve düşük fiyatlı markalardır. Erkeklerde ise teknoloji ve otomotiv ile ilgili markalar daha çok dikkat çektiği görülmektedir.
2018, YL	Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi, Yunus Emre Gür	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG)	Reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisanüstü Tezler (Devamı)

2018, YL	Çikolata markalarının farkındalığının EEG analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi, Koray Gündüz	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Katılımcıların tüketmiş olduğu çikolata markasına yönelik tahminleri ile EEG verileri karşılaştırıldığında farklı sonuçlar tespit edilmiştir.
2018, YL	Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi, Ebubekir Uğur	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (32 kişi, EEG)	Markaların Retro pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları reklamların tüketicilerin ilgisini çektiği tespit edilmiştir.
2018, YL	Yazı karakterinin tüketicinin satın alma kararına etkisi, Çağla Özkardeşler	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (124 kişi) ve Deney (25 kişi, GSR)	Yazı karakterinin satın alma kararına etkisine yönelik kesin yargılara varılamamıştır.
2018, YL	Banka reklamlarındaki ünlüleri tüketici tepkilerinin EEG ile ölçülmesi, Süleyman Donmuş	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Araştırmanın sonucunda, 30 katılımcıdan 24’ünün tepki verdiği, 6’sının da tepki vermediği görülmüştür.
2018, DR	Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi, Kübra Müge Çakaröz	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (304 kişi- 364 kişi), Deney (60 kişi, EEG, GSR)	Hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin tatsal uyaranlara kadın tüketicilerin daha fazla ilgisinin olduğu görülmüştür.
2018, YL	Gıda perakendeciliği sektöründe tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde mağaza atmosferi unsurlarının etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: EEG ve göz izleme yöntemlerine dayalı deneysel bir araştırma, Gürkan Ulusoy	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (38 kişi) ve Deney (38 kişi, EEG ve Göz İzleme)	Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu görülmüştür.
2018, YL	Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi, Cesur Toprak	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Gönüllü katılımcıların söz konusu kamu spotundan etkilendiği tespit edilmiştir.
2018, YL	Sosyal yardım içerikli afişlerin eye-tracking yöntemi ile incelenmesi: Kızılay örneği, Zekeriya Göker	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Reklam görsellerinin amacına ulaştığı görülmüştür. Gönüllü Katılımcıların verilmek istenen mesajların yer aldığı temaların olduğu bölgelere odaklandığı görülmektedir. Kızılay’a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmaların fazla olmadığı tespit edilmiştir.
2019, YL	Geleneksel pazarlamadan nöropazarlamaya geçişin teorik bir analizi, Hamide Karaaslan	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel (4 kişi mülakat)	Türkiye’ de nöropazarlamayı kullanan işletmeler, nöropazarlamadan elde ettikleri verileri; satış ve pazarlamada, markalarını konumlandırmada, ürün fiyatlamada ve hedef pazarın seçiminde kullanmaktadırlar.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisanüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz yakalı çalışanlar üzerine bir araştırma, Özlem Hür	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (184 kişi)	Cinsiyete göre koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından hedonik tüketim ve satın alma ihtiyaçları puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken anılar, kişisel gelişim ve koku toplam puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.
2019, YL	E-ticaret için nöropazarlama araştırma methodlarının kullanımı ve göz izleme uygulaması testi, Neslihan Uğur	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Bilim Dalı	Deney (5 kişi, Göz İzleme)	Yeni eklenen şok edici fırsat ürünlerinin kayan alanı, sayfaya ilk girdiklerinde müşterilerin dikkatini çekmeyi başardı ve bu alandaki toplam sabitleme süresi artış gösterdi.
2019, YL	Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye-tracking yöntemi, Ecem Çokbilen Erdoğan	Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Deney (40 kişi, Göz izleme)	"CITTASLOW" ve "UNESCO" uyarısına sahip destinasyonlara karşı dikkat düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Hatırlanma oranları incelendiğinde CITTASLOW unvanına sahip olan destinasyon görsellerinin uyaransız görsellere kıyasla hatırlanma oranının daha yüksektir. Ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonların logo ve metin bölümlerinin uyaransız bölümlere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu görülmüştür.
2019, YL	Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı, Lale Babuş	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (346 kişi)	Gelir düzeyi arttıkça fiyat odaklılık azalmakta, anlık satın alma ve mükemmeliyetçilik artmaktadır. Nöropazarlamaya bakış açısı ile tüketici tarzları boyutlarından fiyat odaklılık, anlık satın alma, alışkanlık dâhilinde satın alma, bilgi karmaşası yaşanması ve alışverişten kaçınma ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Mükemmeliyetçilik, marka ve moda odaklılık ile nöropazarlamanın etik bulunması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür.
2019, YL	Nöropazarlama süreçleri ve müşterilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerini inceleyen araştırma, Mutlu Oğuz	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (250 kişi)	Araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.
2019, YL	Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Konya ili örneği (Y kuşağı), Beyza Durmaz	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	Anket (386 kişi)	Katılımcıların nöropazarlama algısı bilinçaltı reklamcılık algısını en az etkileyen faktör olduğu görülmüştür. Tüketici algısı ise bilinçaltı reklamcılık algısını en çok etkileyen faktördür.
2019, YL	Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi, Yusuf Bozkurt	Yozgat Bozok Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (30 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Geleneksel araştırma yöntemi olan anket çalışmasında bulunan beyana dayalı cevapların, EEG analizi sonuçları ile farklı sonuçlar ortaya çıkarabildikleri tespit edilmiştir. Anket verileri ile yapılan çalışmaların tam olarak verimli sonuçlar vermeyeceği, nöropazarlama ile desteklenerek daha sağlıklı veriler elde edileceği, çalışma kapsamında görülmüştür.
2019, YL	Klasik satış teknikleri ile nöropazarlama satış teknikleri arasındaki farkların incelenmesi, Ayşegül Uzun Şahin	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Örnek Olay İncelemesi (Yapılmış iki deneysel çalışmanın betimsel analizi)	Anket ve EEG yöntemiyle elde edilen bulguların birbirinden farklılıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Beyin ve masal, Sevil Civelek	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı / Psikoloji Bilim Dalı	Nitel (Literatür Taraması)	Masal anlatıcısının anlatı yeteneği beyin alanlarının etkili çalışmasına destek olur. Masal anlatımı sıradanlaştığında daha az beyin mekanizmalarını aktive eder. Birçok alanla birlikte ayna nöronlarda harekete geçmektedir. Rutin, ses tonu alçak bir anlatım retiküler formasyonun uyku-uyanıklığı düzenlemesinde olumsuz etkilemektedir.
2019, DR	Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma, Erdem Geçit	Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı	Deney (32 kişi, Göz İzleme)	Reklam sahnelerinde, ilk ve daha uzun süre odaklanılan görsel öğelerin insanlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte görsel öğelerin ekrandaki konumlarının, hareketli ya da renkli oluşlarının da görsel dikkat düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka maskotlarının, tüketicilerin görsel dikkat düzeyleri üzerindeki olumlu etkileri diğer görsel öğelerin türlerine göre farklılaştığı görülmüştür.
2019, YL	Gazlı içecek markalarının görsel etkilerinin eye-tracking ile incelenmesi üzerine deneysel bir çalışma, Sercan Berk Şen	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Nöropazarlama çalışmalarının tüketicilerin bilinç altına ışık tutarak tüketicinin satın alma tercihine ilişkin doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği hipotezi desteklenmiştir.
2019, DR	Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi, Nihan Tomris Küçün	Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (60 kişi, Göz İzleme)	Satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyarılarının satın alma sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Ebeveyn ve çocuk sahibi olmayan katılımcılardan oluşan iki grubun sonuçları karşılaştırıldığında satın alma sürecinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmazken, bireylerin markaya dair tecrübesinin önemli bir etki oluşturduğu belirlenmiştir.
2019, YL	Web sitelerinin kullanılabilirliği: Alışveriş sitelerinin göz izleme yöntemiyle karşılaştırılması, Serenay Palabıyık	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (25 kişi, Göz İzleme) ve Mülakat (25 kişi)	Katılımcıların Gitti gidiyor web sitesindeki görev süreçlerinde daha fazla odaklanma yaşamış oldukları, n11 web sitesinde gerçekleştirilmekte olan görev süreçlerinde ise belirli alanlarda yoğun odaklanmalar yaşamamış oldukları ve ilgi seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.
2019, YL	Reklam filmleri ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir çalışma, Demet Öztaş	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	Deney (25 kişi, EEG) ve Anket (25 kişi)	Katılımcıların daha çok beğendiklerini, ifade ettikleri reklam filmlerinde daha yüksek düzeyde frontal alfa asimetrisi görülmektedir.
2019, DR	Ürün paketlerinin algılanmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması: Göz izleme çalışması, Şirvan Karakış	Manisa Celal Bayar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Deney (48 kişi, EEG, Göz İzleme)	Genel olarak büyük puntolu marka isimlerinin müşterilerin ilgisini çekmediği aksine markaya bakmaktansa diğer bilgileri okumaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sakız ambalajlarında genellikle tercih edilen ve ferahlığı temsil eden mavi ve beyaz renkler dışında diğer renklerinde katılımcılar nezdinde onay gördüğü ve marka ismi odaklanması bakımından değerlendirildiğinde oldukça etkili oldukları görülmüştür.
2019, DR	Elektronik ticaret sitelerinin nöropazarlama açısından eeg ve eye-tracking yöntemleri ile incelenmesi, Pınar Coşkun	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	İşletmelerin hazırladığı web sitelerinde yer alan unsurların (menüler, basit görünüm, okunabilir yazılar, sitenin arka fonu, yazı rengi, site haritası ve ulaşılabilir olması) müşteriler tarafından nasıl algılandığı, nelere dikkat ettikleri ve web sitesinin tasarımında yer alan temalarda nerelere odaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, DR	Seçilmiş reklam filmlerinin nöropazarlama kapsamında göz izleme yöntemi ile analizi, Ali Toker	Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (50 kişi, Göz İzleme) ve Anket (50 kişi)	Farklı reklam çekiciliklerinin tüketicinin ilgisini çekmede etkili olduğu ve bunun reklam ve ürün/markanın hatırlanma bilirliliğini artırdığı, marka ve logoların reklam filmlerinde ekran ortasına konumlanmasının daha dikkat çektiği tespit edilmiştir. Ayrıca toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının daha fazla beğenildiği görülmüştür.
2019, DR	Televizyon reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkilerin elektroensefalografi (EEG) aracılığı ile belirlenmesine yönelik bir araştırma, Turgay Oyman	Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (106 kişi) ve Deneysel (36 kişi, EEG)	Farklı reklam çekiciliklerinin beyin çeşitli bölgelerindeki aktivasyon artışına ilişkin herhangi bir veri sağlamamakla beraber cinsel çekicilik kullanılan reklamda daha yoğun aktivasyon gözlendiğini buna rağmen reklamların hatırlanmasının daha düşük olduğu görülmüştür. Tüm reklam çekicilikleri için beyin sol prefrontal ve frontal bölgesinde "Theta" dalga boyu seviyesinde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun yakınlaşmayı - beğeniye, sağ prefrontal ve frontal bölgedeki aktivasyon yoğunluğunun ise izleyicide uzaklaşmayı - beğenmemeyi ifade ettiği tespit edilmiştir.
2019, DR	Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir araştırma, Begüm Aydın	Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (50 kişi) ve Deneysel (50 kişi, HR, Yüz Kodlama)	Yapım stratejilerinin cinsiyet ve reklamın daha önce izlenmiş olup olmama durumuna göre farklılıklar göstermesinin yanı sıra sözel ölçütler ile edilen veriler ile gerçekleştirilen deneye ait sonuçlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Sözel ölçütlerde yoğun olarak en etkileyici bulunan reklam olarak katılımcılara ait cevaplarda hayattan kesit stratejili reklam olarak dile getirilmiştir. Otonom ve somatik ölçüm teknikleri ile gerçekleştirilen ölçümlerde ise ünlülerin yer aldığı reklamın daha fazla etkilenilen reklam olduğu sonucuna varılmıştır.
2019, YL	İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti, Kılıncı Orhan Erdemir	Üsküdar Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Nörobilim Anabilim Dalı	Deneysel (47 kişi, fMRI)	Uygulanan fiyat indirimine yönelik olarak beyinde aktive olan alanlarda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür.
2019, DR	Nöroelektriksel beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak tüketicilerin bilinç dışı tepkilerinin ve elektrofizyolojik aktivitelerinin değerlendirilmesi, Gamze Ural	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Biyomedikal Mühendisliği Anabilim Dalı / Biyomedikal Mühendisliği	Deneysel (30 kişi, EEG, HR, GSR)	Sol beyin yarım küresi içerisinde bilgi alış verişi teta ve alfa alt bantlarında bir artış görülmüştür.
2019, DR	Tv reklamlarına yönelik nörofizyolojik tepkiler üzerine bir araştırma, Alper Yılmaz	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı	Deneysel (40 kişi, EEG), Anket (40 kişi)	Yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik olarak erkekler ve kadınlar duygusal ilginlik gösterirken, bireyler bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler reklam mesajını bilişsel olarak işlemezen, kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilmekte ve erkekler reklamlardan duygusal olarak etkilenebilirken, kadınlar duygusal olarak etkilenebilmedikleri görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisanüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Nöro uyaranların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçümü: Gıda sektörü üzerine bir çalışma, Merve İşeri Uzunoğlu	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gastronomi Anabilim Dalı	Anket (143)	Çilek dolgu çikolata tablet ürününün içerisindeki akışkan çilek dolgusunun görsel anlatım ve doku farkı ile vurgulanması, akışkan çikolata görseli ile desteklenmesi ile tüketici beklentisini artırdığı görülmüştür.
2019, YL	Pazarlama kampanyalarında transmedya iletişiminin müşteri satın alma davranışına etkisi, Süleyman Kurtulan	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Bilim Dalı	Örnek Olay Analizi	Transmedia hikâye anlatımı, tüketiciler için güçlü bir deneyim sunmaktadır, ancak tüketicinin 'yolculuğu yapması' sahip olduğu katılım kültürü ile ilişkilidir.
2019, YL	360 derece video reklam deneyiminde tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma algısının markaya yönelik tutuma etkisi, Semih Özsu	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı	Anket (250 kişi)	360 derece reklam videosu içeriği deneyim-leyen izleyicilerin izledikleri videodaki atmosfer, çevre ile etkileşim, geniş perspektife sahip video akışı gibi mekansal varlık ile alakalı algıları ve reklam videosunda verilmek istenen mesajların, olay anlatımının, hikayenin anlaşılabilirliğinin katılımcının reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
2019, DR	Bilişsel sistemler için duygu farkındalıklı yapay zeka, Değer Ayata	İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı / Bilgisayar Mühendisliği Bilim Dalı	Model Çalışması	Beyin-bilgisayar arayüzleri (BBA) kullanarak duygu tanıma probleminin nasıl kotarılabilceği çalışılmış ve EEG tabanlı duygu tanıma için birçok yöntem değerlendirilmiştir. EEG ve dfzyolojik sinyaller için çok-kipli (multi-modal) duygu tanıma problemi ele alınmış ve çoklu modalitelerin bir arada kullanımı ile duygu sınıflandırılması yapılmıştır.
2020, YL	Nöropazarlama ve ambalaj tasarımı, Elif Arzen Demirel	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anabilim Dalı	Nitel (Literatür taraması)	Çalışma alanı nöropazarlama olan çok sayıda akademisyenin geçmişten günümüze, uzun yıllar bilimin pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi için kullanıldığını ve nöropazarlamanın da bu teknik alanlardan biri olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir.
2020, YL	Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkisi, Cem Kebeci	Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı / Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Dalı	Anket (386 kişi)	Nöropazarlama kavramı bilinçaltı reklamcılık kavramında en az etkili faktör haline gelmiştir. Tüketici algısı bilinçli reklam algısında en etkili faktör olduğu görülmüştür.
2020, YL	Hedonik tüketim reklamlarının nöropazarlama açısından eye-tracking ile incelenmesi, Selin Emül	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Kadın katılımcıların daha çok kadın ve jaguar görseline; erkek katılımcıların ise görsellerden daha fazla görsel üzerindeki yazılara odaklandığı görülmüştür. Dondurma objesinin tek formda olduğu görsellere hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından odaklanma olmadığı tespit edilmiştir.
2020, YL	Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik görsellerin eye-tracking (Göz izleme) ile incelenmesi, Melek İnan	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Coca Cola markasına ait yeşil pazarlama görselinde kadın ve erkek katılımcıların odaklanma bölgelerinin hemen hemen aynı olduğu ve çok fazla bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Ancak, erkek katılımcıların görselin alt kısmında yer alan “doğal kaynaklardan gelen tatlılık, düşük kalorili” ürün bilgisi içeren metin kısmına daha fazla odaklanırken; kadın katılımcıların ise "tatlılık" kelimesine daha fazla odaklandıkları görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2020, YL	Konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eeg yöntemiyle kullanıcının beyin analizinin ölçülmesi, İrem Yenice	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Genel Gazetecilik Anabilim Dalı	Deneysel (20 kişi, EEG)	EEG analizi sonucunda katılımcıların konvansiyonel medya karşısında kendilerini daha rahat hissettiği, yeni medya karşısında ise dikkatlerinin sürekli olarak dağıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların okudukları haber türlerine göre dikkat ve motivasyon seviyeleri de haberin bulunduğu ortam fark etmeksizin değişim gösterdiği saptanmıştır.
2020, YL	Genç seçmenler gözüyle siyasal ürünlerin görsel etkilerinin belirlenmesi üzerine bir göz izleme çalışması: Fırat Üniversitesi örneği, Sezer Şen	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Göz izleme) ve Anket (30 kişi)	Siyasi parti liderlerinin seçmenler üzerinde oldukça önemli bir görsel etkisinin olduğu ve katılımcıların ağırlıklı olarak siyasi partilerin liderlerine odaklandıkları görülmüştür. Ayrıca, elde edilen verilerin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
2020, YL	Eye-tracking (Göz izleme) analiz yöntemi ile gerilla pazarlama örneklerinin görsel etkisinin belirlenmesi, Elif Barik	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Göz izleme) ve Anket (30 kişi)	Gönüllü katılımcılar markanın vermek istediği mesaja marka adından daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Kırmızı renk içeren öğelerin diğerlerine göre daha çok hatırlandığı saptanmıştır. Gerilla pazarlama tekniklerine göre hatırlama oranları karşılaştırıldığında; çıkartma sanatı tekniği ile yapılan gerilla reklamın diğerlerinden daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir.
2020, YL	İktisadi karar alma sürecinde nöroihtisat: Eeg ile deneysel bir çalışma, Fatma Aydın	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG) ve Anket (30 kişi)	Anket sonuçlarına göre kişilerin vermiş olduğu kararlar Allais paradoksu ile tutarlı iken EEG sonuçlarına göre ise beyin rasyonel davranarak beklenen fayda teorisi ile tutarlı olduğu belirlenmiştir.

Tezler incelendiğinde Fırat Üniversitesi’nin çalışmaların nöropazarlama çalışmalarında en aktif kurum olduğu görülmüştür. Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’nin lisansüstü düzeyde nöropazarlama alanında diğer aktif kurumlar olduğu söylenebilir. Aşağıda tabloda üniversitelerin lisansüstü tez düzeyinde yaptıkları çalışmalara ilişkin veriler sunulmuştur. Tabloya üç ve altında tez yayımlamış üniversiteler diğer başlığı altında verilmiştir. Türkiye’de toplamda 35 üniversiteden nöropazarlama alanında lisansüstü tez çıkarılmıştır. Bununla beraber Fırat Üniversitesi’nde yapılmış tüm tezler uygulamalı çalışmalarken, Bahçeşehir Üniversitesi’ndeki tezlerin sadece bir tanesi uygulamalı bir nöropazarlama çalışması olduğu görülmüştür. Üsküdar Üniversitesi’nde hazırlanmış 7 nöropazarlama tezinin 5 tanesi uygulamalı nöropazarlama çalışmasıdır. Bu iki kurumunda kendilerine ait nöropazarlama laboratuvarı bulunmaktadır. Türkiye’de yapılmış nöropazarlama tezlerinin 55 tanesi deneysel metodoloji ile tasarlanmıştır. Diğer 31 çalışma ise, anket, odak grup görüşmesi, mülakat, örnek olay incelemesi vb. tekniklerden yararlanılarak oluşturulmuş olup, nöropazarlama teknikleri kullanılmamıştır.

Tablo 2. Üniversitelere Göre Nöropazarlama Çalışmaları

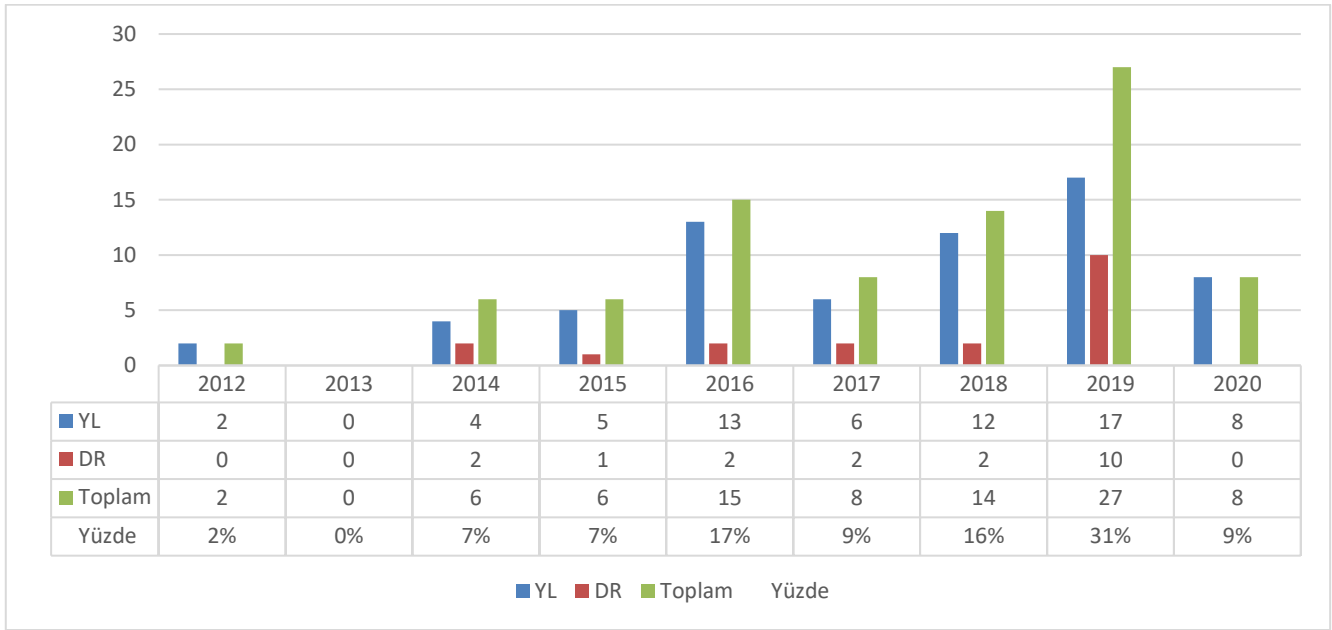
Üniversite	Tez Sayısı	Deneysel	Diğer
Fırat Üniversitesi	15	15	0
Bahçeşehir Üniversitesi	8	1	7
Üsküdar Üniversitesi	7	5	2
Marmara Üniversitesi	5	3	2
Selçuk Üniversitesi	5	3	2
Anadolu Üniversitesi	4	3	1
Hitit Üniversitesi	4	4	0
İstanbul Üniversitesi	4	3	1
Diğer	34	18	16
TOPLAM	86	55	31

Tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde 86 tezin 80'inin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden çıktığı tespit edilmiştir. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'da Biyomühendislik ABD Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlıdır. Ancak kapsam açısından Fen Bilimleri Enstitüsü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Enstitülere Göre Nöropazarlama Tezleri

Sosyal Bilimler Enstitüsü	80
Güzel Sanatlar Enstitüsü	1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3
Fen Bilimleri Enstitüsü*	2

Yıllara göre Türkiye'de yapılmış lisansüstü tezler incelendiğinde 2012 yılında başlayan nöropazarlama tezlerinin sayısının arttığı görülmektedir. Özellikle 2016 yılında yapılmış çalışmaların sayısında önemli bir artış görülmektedir. 2012 ile 2020 arasında her sene yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısının doktora tezlerindem fazla olduğu tespit edilmiştir. En fazla tez 2019 yılında tamamlanmış olup bu sene içerisinde 17'si yüksek lisans, 10'u doktora olmak üzere toplamda 27 tez çalışması yapıldığı görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 2020 yılında yalnızca 8 adet yüksek lisans tezi tamamlanarak bu alanda yapılan tezlerin sayısında önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Konuya ilişkin graafik aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yıllara Göre Lisansüstü Tezler

Aşağıda Tablo 4'te tezlerde kullanılan tekniklere yer verilmiştir. Tezlerin bir kısmı birkaç tekniği bir arada kullanmıştır. Tezler incelendiğinde en çok tercih edilen tekniklerin "EEG" ve "Göz İzleme" olduğu görülmüştür. "Galvanik Deri İletkenliği", "Nabız ölçümü", ve "Yüz Kodlama" tekniklerinin genellikle destekleyici olarak farklı bir teknikle beraber kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tezlerde Kullanılan Nöropazarlama Teknikleri

fMRI	2
Yüz Kodlama	4
EEG	36
Galvanik Deri İletkenliği	5
Nabız Ölçümü	3
Göz İzleme	24
fNIRS	1

Tezler odaklandıkları konu bakımından incelendiğinde ağırlıklı olarak “tüketici davranışı” üzerine araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak alanın henüz yeni olması sebebiyle araştırmaların birçoğunun içerik olarak hem metodolojik hem tüketici davranışı hem de nöropazarlama çalışmalarının performans ölçümüne yer verdikleri görülmüştür. Tablo 5 hazırlanırken araştırmaya konu olan tezlerin özetlerinde yer verdikleri sonuçlar kısmı referans alınmıştır. Buna göre; altı çalışma nöropazarlama alanına metodolojik katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. Öngörülebilecek bir şekilde çalışmaların %71’inin tüketici davranışlarına odaklandığı, %10’unun ise nöropazarlama performansı, diğer bir deyişle nöropazarlama tekniklerinin etkinliği üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Tezlerin içeriklerinin yıllara göre değişimi incelendiğinde Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmış ilk uygulamalı çalışmanın 2014 yılında tamamlandığı görülmektedir. 2015 yılında ise birden çok tekniğin bir arada kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Yıllara göre incelendiğinde alandaki çalışmaların çoğunlukla bağlantılı olmadıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber aynı kurumlardan çıkan tezlerde tercih edilen yöntemlerin hemen hemen aynı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin en çok deneysel çalışmanın (15) yapıldığı Fırat Üniversitesi’nde 2016-2018 yıllarında yapılmış 7 çalışmanın 6’sında 30-32 kişi ile EEG deneyi yapılmış olup, bir tanesi mülakat ve EEG kullanılarak yapıldığı görülmüştür. 2019 yılından itibaren göz izleme tekniği çalışmalarda yer almış ve çoğunlukla EEG ile beraber kullanıldığı görülmüştür. 2020 yılında yapılan son üç çalışmada anketin de metodoloji içerisinde nöropazarlama teknikleri ile beraber yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Odaklandıkları Konu Bakımından Dağılımları

Metodoloji	6	7%
Tüketici Davranışı	61	71%
Nöropazarlama Algısı	7	8%
Bilinçaltı Reklamcılık	1	1%
Nöropazarlama Tekniklerinin Performansı	9	10%
Diğer	2	2%
Toplam	86	%100

Sonuç ve Öneriler

Nöropazarlama getirdiği yeni anlayışla pazarlama çalışmalarında her geçen gün artan bir öneme sahip olmaktadır. Tüketicilerin bazen alışveriş sonrası “*bunun neden aldım?*” sorusunu sormaları ya da aldığı şeyleri daha kullanmadan pişman olmaları ilginç bir durumu ortaya koymaktadır. Son birkaç saatte neler değiştiğini anlatabilecek rasyonel cevaplarının olmayışı pazarlama araştırmalarında nöropazarlamayı göz ardı edilemez bir noktaya götürmektedir.

Türkiye’de yapılan nöropazarlama çalışmalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum nöropazarlama çalışmalarına verilen önemin arttığını göstermektedir. Ancak bu tür çalışmalar; gönüllü deneklerin bulunması, alınması gereken etik kurulu raporu, yüksek maliyetler ve uzman personel ihtiyacı gibi güçlükleri beraberinde gerektirmektedir. Dolayısı ile nöropazarlama çalışmaları araştırmacıda ve bağlı olduğu üniversitede belli bir altyapı

ve planlama olmadığı takdirde bitirilememe riski olan çalışmalardır. Bununla beraber alanın yeni bir disiplin olmasından dolayı bu tür araştırmaların akademik getirisinin yüksek olduğu söylenebilir. Harcanan zaman ve yüksek maliyet Türkiye’de nöropazarlama araştırmalarının şimdilik ağırlıklı olarak tezler üzerinden gitmesine neden olduğu düşünülmektedir. Dergipark veri tabanında yapılan aramada uygulamalı sadece 7 çalışma görülmüş ve bunların 4’ünün tezlerden türetilen makaleler olduğu tespit edilmiştir. Bu da lisansüstü tezlerin nöropazarlama alanında gerek uzman yetiştirme, gerek bilimsel yayın çıkarma konusunda son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yapılmış nöropazarlama çalışmalarının genel görünümünün ortaya konulması hedeflenmiştir. Böylelikle mevcut durumun ortaya konulması ve bir alanyazın özeti ortaya çıkarılarak alana yeni katılacak araştırmacılara kolaylık sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre; Türkiye’de lisansüstü nöropazarlama tezlerinin 2012 yılından itibaren çıkarıldığı ve her geçen yıl tez sayılarında artış olduğu görülmüştür. Bu durum nöropazarlamaya olan ilgide artış olduğunu göstermektedir. Akademik çalışmaların belli üniversitelerde yoğunlaşması dikkat çekicidir. Uygulamalı nöropazarlama tezlerinde en çok göze çarpan kurumların Fırat Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu iki kurumun bünyelerinde nöropazarlama laboratuvarı bulundurmaktadır. Dolayısı ile gerekli laboratuvar araç ve gereçlerine sahip olmanın nöropazarlama araştırmalarında son derece önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda hazırlanmış sadece bir uygulamalı çalışmaya rastlanmış olmasıdır. Turizm gibi pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla algılar üzerine kurgulayan bir alanda sadece bir nöropazarlama çalışması yapılmış olması çalışmanın en önemli ve dikkate değer bulgularından biridir. (Yücel & Çubuk, 2014)’un belirttiği üzere bu alandaki gelişim tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı sağlayacaktır. Ancak lisansüstü eğitim veren bu iki kurumda da Turizm Fakültesi yoktur ve nöropazarlama alanda şimdiye kadar yeterli çalışma olmamasının nedenlerinden birinin bu olduğu söylenebilir. Kurum dışı yani özel laboratuvar hizmetlerinin bir araştırmacının ödeyemeyeceği kadar yüksek olması (Yücel & Coşkun, 2018) bu alanın gelişiminde önemli bir problem olduğu düşünülmektedir.

Enstitülere göre nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan tezlerin sayısının yüksek (80) olduğu görülmektedir. Laboratuvar ortamı gereksinimi olmasına rağmen bu multidisipliner alanda sosyal bilimlerin daha baskın olduğu mevcut araştırmalarda açık olarak görülmektedir.

2016 yılı istisna olarak değerlendirildiğinde 2014 yılından itibaren nöropazarlama alanında yazılan tezlerin sayısında sürekli olarak bir artış olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla 2020 yılında önemli bir düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin 2020 yılının neredeyse tamamının pandemi önlemleri ile geçirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Deneysel tasarıma sahip tezlerin çoğunda EEG ve Göz İzleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler bir arada ve ayrı ayrı kullanılabilirdiği tespit edilmiştir. Ancak literatürle uyumlu bir şekilde nabız ölçüm ve galvanik deri iletkenliği ölçümlerinin genellikle farklı tekniklerle bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Tezlerin odaklandıkları konu açısından ağırlıklı olarak tüketici davranışı üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Nöropazarlamanın yeni bir alan olmasından dolayı metodolojik çalışmaların sayısının artması yöntem olarak daha nitelikli tezlerin çıkmasının sağlayabilir. Ancak bununla beraber tüketici davranışı üzerine olan tezlerin sayısının yeterli olduğunu söylemek güçtür. Bu alanda da önemli eksikliklerin olduğu söylenebilir. Özellikle turizm alanında

sadece bir uygulamalı çalışma olması bu anabilim dalının istenenden çok uzakta olduğunu göstermektedir. Turizm alanında özellikle turist davranışı üzerine yapılacak çalışmalar bu bilim dalına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de daha çok kurumda nöropazarlama ile ilgili bölümlerin kurulması, gerekli laboratuvar ortamlarının sağlanması hem nitelik hem de nicelik açısından yapılan yayınların sayısını artıracacağı düşünülmektedir. Böylelikle bu alanda yayınların uluslararası düzeyde daha fazla karşılık bulması sağlanabilir. Bundan sonraki araştırmalarda uluslararası lisansüstü tezlerin betimsel analizinin yapılması. Metodolojik olarak farklı yaklaşımların bir arada değerlendirilmesini sağlayarak yeni araştırmacılara deney tasarımı konusunda fayda sağlayabilir. Ayrıca çalışmaların meta analizi yaparak bu yeni alanda elde edilen verilerin tutarlılığı incelenebilir. Böylelikle sinirbilimdeki gelişmelerin henüz yeterli düzeyde olmadan pazarlama alanında kullanılmasına yönelik eleştirilerin (Ural, 2008) haklılığı sorgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akan, Ş. (2017). Havayolu marka kişiliği algısının yüzyüze görüşme ve nöropazarlama yöntemlerinden EEG ile karşılaştırılması: Bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sivil Havacılık Anabilim Dalı.
- Akın, M. S. (2014). Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Akın, M. S., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama Ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 67-83.
- Alioğlu, A. (2018). An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach: Eye-tracking study. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Alyar, P. (2018). Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.
- Ayata, D. (2019). Emotion aware artificial intelligence for cognitive systems. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı / Bilgisayar Mühendisliği Bilim Dalı.
- Aydın, B. (2019). Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Aydın, F. (2020). İktisadi karar alma sürecinde nöroiktisat: Eeg ile deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.

- Babuş, L. (2019). Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Barik, E. (2020). Eye tracking (Göz izleme) analiz yöntemi ile gerilla pazarlama örneklerinin görsel etkisinin belirlenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bayasova, A. (2016). Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bayasova, A., & 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. doi:10.18037/ausbd.417461
- Bayır, T. (2016). Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Behremen, C. (2015). Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobioyokimya perspektifi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Beyaz, A., Beyaz, R., & Gerdan, D. (2015). Farklı Model Traktör Kullanımının Verdiği Güven Düzeyinin Galvanik Deri Tepkisi Sensörü Kullanılarak Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 133-139.
- Bezgin, L. (2016). X, Y, Z kuşuğı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denklığı öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi(EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalış. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bilgiç, S. (2014). A contemporary marketing technique: Neuromarketing. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı.
- Bozdağ, C. (2016). Consumer awareness of neuromarketing applications in Turkey. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Bozkurt, Y. (2019). Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yozgat Bozok Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Brennkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86. doi:10.1177/0162243919829222

- Calvert, G. (2011). Brain Sells. *RSA Journal*, 157(5548), 30-33.
- Civelek, S. (2019). Beyin ve masal. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı / Psikoloji Bilim Dalı.
- Coşkun, P. (2019). Elektronik ticaret sitelerinin nöropazarlama açısından EEG ve eye-tracking yöntemleri ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Çevik, R. (2015). An awareness research for neuromarketing that is a new scientific way of doing market research. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kadir Has Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Darıcı, S. (2014). Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice* (s. 5-30). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-45609-6
- Demirel, E. A. (2020). Nöropazarlama ve ambalaj tasarımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anabilim Dalı.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Doğuş Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Dinç, E. E. (2018). Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duyuşal ve duygusal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Donmuş, S. (2018). Banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin EEG ile ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Ducu, C. (2017). Topoi in Neuromarketing Ethics. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice* (s. 31-65). Cham: Springer.

- Durmaz, B. (2019). Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Konya ili örneği (Y kuşağı). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Düzgün, A. (2016). Nöromarketing alanında marka algısının elektrofizyolojik olarak beyin osilasyonlarıyla ölçülmesi: EEG (Elektroensefalografi) yöntemi uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları Anabilim Dalı / İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Emül, S. (2020). Hedonik tüketim reklamlarının nöropazarlama açısından eye-tracking ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik Anabilim Dalı.
- Erdemir, K. O. (2019). İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Nörobilim Anabilim Dalı.
- Erdoğan, E. Ç. (2019). Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye-tracking yöntemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Geçit, E. (2019). Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Gez, K. (2017). Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Göker, Z. (2018). Sosyal yardım içerikli afişlerin eye-tracking yöntemi ile incelenmesi: Kızılay örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Göral, F. (tarih yok). Nöropazarlama çerçevesinde farklı emosyonel değeriğe sahip uyaranların bellek üzerindeki etkisinin olaya ilişkin potansiyeller ve salınımlarla araştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Sinir Bilimi Anabilim Dalı.
- Graves, P. (2010). *Consumer.ology : The Market Research Myth, the Truth about Consumers and Truth about Consumer and the Psychology of Shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Güç, H. M. (2012). Reklam iletisinin görsel anlatımında kokunun etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü / Grafik Anasanat Dalı.
- Gündüz, K. (2018). Çikolata markalarının farkındalığının EEG analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.

- Gür, Y. E. (2018). Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Gürdin, B. (2016). Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Public Health Social Media Communications and Consumer Neuroscience. *Cogent Psychology*, 5(1), 1-13. doi:10.1080/23311908.2018.1434058
- Hubert, M. (2010). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research? *Journal of Economic Psychology*, 31, 812-817.
- Hür, Ö. (2019). Nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz yakalı çalışanlar üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Ienca, M., & Vayena, E. (2019). Direct-to-Consumer Neurotechnology: What Is It and What Is It for? *AJOB Neuroscience*, 10(4), 149-151. doi:10.1080/21507740.2019.1668493
- İnan, M. (2020). Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik görsellerin eye-tracking (Göz izleme) ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kaplan, O. (2015). Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Karaaslan, H. (2019). Geleneksel pazarlamadan nöropazarlamaya geçişin teorik bir analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Karabıyık, H. Ç. (2016). Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomik kavramı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Karakış, Ş. (2019). Ürün paketlerinin algılanmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması: Göz izleme çalışması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Kaya, K. (2016). Subliminal uyaranlar ile seçim yapma arasındaki ilişkinin araştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Fizyoloji Anabilim Dalı.
- Kebeci, C. (2020). Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı / Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Dalı.

- Kesek, H. (2017). Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Klinčková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006
- Kömürçüoğlu, F. (2016). Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: Bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Köylüoğlu, A. S. (2016). Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Nöropazarlama Uygulama Örnekleri. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-64.
- Kurtalan, S. (2019). Pazarlama kampanyalarında transmedya iletişiminin müşteri satın alma davranışına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Bilim Dalı.
- Küçün, N. T. (2019). Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Morey, A. C. (2018). Electroencephalography in Communication Research: a Review of the Past and a Glimpse of Future Possibilities. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 243-269. doi: 10.1080/23808985.2018.1537723
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Oğuz, M. (2019). Nöropazarlama süreçleri ve müşterilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerini inceleyen araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Oliveira, J. H., & Giraldi, J. d. (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.
- Oyman, T. (2019). Televizyon reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkilerin elektroensefalografi (EEG) aracılığı ile belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Özdaş, N. (2017). Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Özdeş, M. G. (2018). The new concept of consumer behavior: Neuromarketing. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı.

- Özkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2020). The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Stud od Conscious and Unconscious Desicion Making Processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*(58), 1-17. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202
- Özkardeşler, Ç. (2018). Yazı karakterinin tüketicinin satın alma kararına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Özsu, S. (2019). 360 derece video reklam deneyiminde tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma algısının markaya yönelik tutuma etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.
- Öztaş, D. (2019). Reklam filmleri ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Öztaş, Y. B. (2017). Nöropazarlama kapsamında göz izleme tekniği: E-dergi kapak tasarımı karakteristiklerinin, okurların satın alma niyetlerine etkileri üzerine deneysel bir uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı.
- Palabıyık, S. (2019). Web sitelerinin kullanılabilirliği: Alışveriş sitelerinin göz izleme yöntemiyle karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Pınar, E. (2017). Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, 281-294. doi: 10.2501/JAR-2019-034
- Sadedil, S. N. (2016). Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; 'Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi'. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Sayan, Ö., & Uçan, O. N. (2013). Görüntü Haberleşmesinin İzlenirliğinde Duygusal Davranış Etkisi Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(17), 1-24.
- Schall, A., & Bergstrom, J. R. (2014). Introduction to Eye Tracking. J. R. Bergstrom, & A. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design*. MA: Morgan Kaufmann.
- Solmaz, I. (2014). Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gediz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Solnais, C., Perez, J. A., Fernández, J. S., & Abela, J. A. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.

- Sutherland, M. (2007, Mart). *Neuromarketing: What's it all about?* www.sutherlandsurvey.com . adresinden alındı
- Şahan, Y. (2016). Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Şahin, A. U. (2019). Klasik satış teknikleri ile nöropazarlama satış teknikleri arasındaki farkların incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Şehidoğlu, Z. (2016). Obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin (EEG) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, S. (2020). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürünlerin görsel etkilerinin belirlenmesi üzerine bir göz izleme çalışması: Fırat Üniversitesi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Şen, S. B. (2019). Gazlı içecek markalarının görsel etkilerinin eye-tracking ile incelenmesi üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Şimsek, A. İ. (2016). Tüketicilerin otomobil markaları üzerindeki algılarının nöropazarlama açısından ölçülmesi: Elazığ ilinde yapılan deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Tapıklama, A. (2017). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Toker, A. (2019). Seçilmiş reklam filmlerinin nöropazarlama kapsamında göz izleme yöntemi ile analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Toprak, C. (2018). Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tunç, F. (2018). Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal analiz. (2015). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 163-176.
- Uğur, E. (2018). Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.

- Uğur, N. (2019). The usage of neuromarketing research methods for e-commerce and the eye tracking application test. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Bilim Dalı.
- Ulusoy, G. (2018). Gıda perakendeciliği sektöründe tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde mağaza atmosferi unsurlarının etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: EEG ve göz izleme yöntemlerine dayalı deneysel bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Ural, G. (2019). Nöroelektriksel beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak tüketicilerin bilinç dışı tepkilerinin ve elektrofizyolojik aktivitelerinin değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Biyomedikal Mühendisliği Anabilim Dalı / Biyomedikal Mühendisliği.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Uslu, C. (2017). Comparison of advertising research results: Neuromarketing and focus group research. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(3), 154-168.
- Utkuğ, Ç. P. (2014). Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Uzunoğlu, M. İ. (2019). Nöro uyaranların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçümü: Gıda sektörü üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gastronomi Anabilim Dalı.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—Powerful Together, but Needing Scrutiny. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 69-70. doi:10.1080/21507740.2019.1618414
- Yeniceler, İ. (2020). Konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eeg yöntemiyle kullanıcının beyin analizinin ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Yılmaz, A. (2019). Tv reklamlarına yönelik nörofizyolojik tepkiler üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı.

- Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı / İktisat Bilim Dalı.
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 122-139.

Descriptive Analysis of Graduate Theses in the Field of Neuromarketing in Turkey

Akm AKPUR

Sakarya University of Applied Science, Institute of Graduate Education, Sakarya/Turkey

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

Introduction

With the developments in neuromarketing technologies, more studies are carried out in world and in Turkey each passing year. However it's thought that the studies are not as desired yet. Due to its time and economic cost, mainly postgraduate theses lead this field.

Brain is the main source of human behavior. This organ interested from scientists to politicians, advertisers, marketers and media (Darıcı, 2013, s98). In recent years, the existence of plenty studies indicating consumers aren't the rational decision maker and presenting in these studies that consumers don't make all decisions at the cognitive level led the academicians and practitioners to a new field called neuromarketing. Neuromarketing provides consumers' cognitive and unconscious reactions to be analyzed with a high accuracy. Consumers' real emotions can be revealed with neuromarketing techniques. Recent neuromarketing studies are mainly about neurophysiological (sweating, pulse rate etc.). However, when it comes the brain, it's hard to say that the studies conducted for meta-analysis are enough. In recent years, with the decrease in the cost of technology used in brain researches, the increase in mobility and developing user-friendly soft-wares, there has been an increase in the number of multidisciplinary studies in this field.

There are plenty of advantages of neuromarketing techniques being used in social sciences. Firstly, participants may not always declare their thoughts accurately due to the quality of the questions, the environment, time problems or unwillingness. This situation may cause the research results to deviate from the truth. In some situations, it can be seen that people form an attitude before making conscious evaluation, in other words, irrationally (Özkara & Bagozzi, 2020). For practitioners, misinterpretation of consumers' wants and needs may bring huge costs to businesses. Neuromarketing researches can present sensitive data about the choices people don't consciously understand why. Also, research costs can be low once an investment is made. However, clues about how the consumer's mind works can be obtained with neuromarketing. But using neuromarketing researches in social sciences brings lots of hardships. Firstly, even though the new technologies costs are relatively low compared to past years, neuromarketing research costs can be relatively high according to the traditional researches. For instance, 30-person research may cost 15000 Euros fee. Today, even though neuromarketing researches can be made in natural environments, an isolated laboratory is often required due to external factors such as sound and noise impairing data quality. Also, even though the soft-wares used in data analysis can make raw data analyzable, learning theses analyzes requires a great time and effort. It is also necessary to master experimental methodology which is not a commonly used method in social sciences. Lastly, due to the nature of neuromarketing, it's necessary to get approval from the ethics committee before

each study. Because of the costs are at a level most researchers can't afford, it can be said that most of the studies in this field are graduate thesis.

Tourist behavior, due to the nature of the tourism product, has different motivations than other consumer behaviors. Hedonism and reference groups can be much more pronounced in purchasing behavior. Failure to try the tourism product beforehand increases the importance of expectations, in other words perception. It can be said that emotional appeal elements come to the fore in marketing activities in the field of tourism. Because sea, sand, sun, new rooms and large pool are probably in every competing business. In an area where presenting functional differences is so difficult, neuromarketing becomes even more important. For this reason, neuromarketing studies should be brought to the fore in the field of tourism and it should be well understood how the product is shaped in the mind of the consumer.

Literature Review

Scientific studies on human behavior reveal that emotions are also effective along with the mind on human behavior (Bayassova & Kazan, 2016). Neuromarketing can be defined as measuring and analyzing emotional and unconscious reactions resulting from people's perceptions and using them in marketing. Looking at neuromarketing from a more practical perspective, it can be expressed as an effort to discover the purchasing zone of the human brain (Köylüoğlu, 2019). "Neuromarketing" is a term that generally refers to the use of neurotechnology to understand neurophysiological responses to marketing stimuli. Neuromarketing assumes that directly measuring a brain response provides the opportunity to obtain somewhat more accurate and purer data than observation (Wolpe, 2019).

Consumer neurotechnology includes two main categories: the study of consumer behavior in a neuromarketing environment and the use of devices that aims consumers (Ienca & Vayena, 2019). Neuromarketers can use their knowledge to design better products that meet the basic needs of consumers. For example, consumers do not try a new toothpaste brand every time. Because they use a toothpaste that provides more whitening (functional benefit) and this is associated with the purchase. Generally, products are preferred by their implicit and emotional benefits. Whiter teeth make people feel better and increase the self-confidence of consumers (Calvert, 2011). Most of the neuromarketing researches are done for practical purposes such as providing information for effective marketing strategies and advertising campaigns (Ducu, 2017).

Neuromarketing is based on the assumption that the brain contains hidden information about personal preferences and that there is a relationship between brain activity and verbal preferences. Neuromarketing uses various techniques used in medicine in order to understand the consumer better and to create marketing strategies (Akın & Süttemiz, 2014). According to Calvert, (2011), neuromarketing is used to measure unconscious emotional responses. According to Harrell, (2019); Neuromarketing examines the brain to predict and even manipulate consumer behavior and decision making.

Neuromarketing is a multidisciplinary science developed within the discipline of neuroscience in order to explain marketing research and consumer behavior more clearly and accurately (Yorgancılar, 2015). Since the advent of neuromarketing, many articles have revolved around several main themes. These themes are as follows (Ramsøy, 2019).

- Possible added value of neuromarketing to market research

- Basic research on the mental foundations of consumer behavior
- Ethical aspects of using neuroscience to increase advertising effectiveness

Two different aspects of the mind are targeted in neuromarketing. Recall is the formation of memory for an advertised product, independent of product-related stimuli. In turn, recognition refers to the recognition of the product when consumers come into contact with the product or related advertising materials. With neuromarketing, consumer memory is filled and the consumer is encouraged to buy the product (Daugherty & Hoffman, 2017).

Methodology

In this study, it is aimed to reveal the approach to the concept of neuromarketing and studies in the field of tourism by examining the postgraduate theses. In the study, it is planned to present a situational analysis by evaluating the quality and quantity of existing postgraduate theses for new researchers who want to be included in the field of neuromarketing. No other study in this context was found in the literature review. It is thought that the findings and results to be obtained will contribute to the literature.

The aim of this study is making descriptive analysis of post graduate neuromarketing theses and thus, observing the institution performances with the change in the field of neuromarketing over the years. In this study, neuromarketing theses was profiled with the descriptive analysis technique from qualitative research methods. The study is thought to be important in terms of providing a brief summary to the studies made in complex field such as neuromarketing. The data have been obtained from the Council of Higher Education Thesis Centre. The investigations are judged by the branch of science in which theses are made, method, sample and results.

Findings and Results

The studies of applied neuromarketing study conducted graduate thesis in Turkey were found to be not sufficient. As a result of the literature view, 86 graduate theses were found and it was determined that 55 of them were applied studies. It has been observed that the applied theses are mostly published in the universities which has neuromarketing laboratories. In the Department of Tourism, only one applied study was found.

It is hard to say that the graduate theses made in Turkey are sufficient. The fact that studies made in this field are depended to the ethics committee, the restrictions in laboratory, the need for expert in practice and data analysis, high research cost, additional bureaucracy that comes with project support applications are thought to distance the researchers from this field. Giving the required support to graduate students are thought to increase the number of studies in this field. In the tourism field which mainly carries out marketing studies on perceptions, the increase in the neuromarketing studies are thought to be beneficial in terms of understanding tourist behavior and measuring the effectiveness of marketing efforts.

More and more institutions in the establishment of the section on neuromarketing in Turkey, the provision of the necessary laboratory is thought to increase the number of publications in terms of both quality and quantity. Descriptive analysis of international postgraduate theses in future research. It can be beneficial for new researchers by providing methodological evaluation of different approaches together.

As a result of the study, It is seen that most of the applied theses were mostly prepared in universities with neuromarketing laboratory. Only one applied study is found in the department of tourism. As a result of the analysis

it was determined that the institution where the studies was made was effective in the research methodology, the studies are mainly about consumer behaviour and usually benefited from EEG and eye tracking technique. With the increased laboratory facilities in Turkey, accelerating financial support and bureaucracy is believed to increase the number of studies made in this field.