Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi

Meltem CANOĞLU [1]
Zübeyde YALÇIN [2]

Özet

Geleneksel pazarlama araştırması yöntemleri eşzamanlı ölçüm zorluğu ve bireyin beyanından bağımsız bir şekilde ölçüm yapılamaması gibi sebeplerden ötürü tüketici davranışlarını yorumlama ve tahmin etmede yetersiz kalabilmektedir. Bu yüzden, tüketicinin karar verme davranışlarının altında yatan nedenleri doğru tahmin edebilmek için teknolojideki gelişmelerden yararlanmak gerekir. Firmaların ve pazarlama araştırmacılarının, tüketicinin davranışlarını şekillendiren faktörleri izleyebildikleri ve satın alma eğilimlerini analiz edebildikleri bir alan olan nöropazarlama, son yıllarda yeni bir pazarlama araştırması disiplini olarak popülerlik kazanmıştır. Nöropazarlama kazandığı bu popülerlik ile birlikte çeşitli makale ve lisansüstü tezlerine de konu olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan lisansüstü tezler kapsamında bir literatür incelemesi yaparak, nöropazarlama araştırmalarının yoğunlaştığı konuları tespit etmektir. Bu kapsamda toplam 56 lisansüstü tez (36-Yüksek Lisans Tezi ve 18-Doktora Tezi) incelenmiştir. Sonuç olarak nöropazarlama araştırmalarının ağırlıklı olarak, marka algısı, reklam etkinliği, reklamlarda kullanılan uyaranlar, satın alma karar verme süreci, ambalaj tasarımı ve web sitesi tasarımı konularında yapıldığı belirlenmiştir. Bu literatür incelemesinin, ulusal nöropazarlama literatürüne katkı sağlayabileceği ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama Uygulama Teknikleri, Nöropazarlama Uygulama Alanları, Literatür İncelemesi

Neuromarketing Research: A Classification Schema and Literature Review

Abstract

Traditional marketing research methods may be insufficient in interpreting and predicting consumer behavior due to the difficulties of simultaneous measurement and the inability to measure independently of the individual's statement. Therefore, it is necessary to benefit from the developments in technology in order to accurately predict the reasons underlying the consumer decision-making behavior. Neuromarketing, which is an area where companies and marketing researchers can monitor the factors that shape consumer behavior and analyze their purchasing tendencies, has gained popularity as a new marketing research discipline in recent years. With this popularity, neuromarketing is also the subject of various articles and postgraduate theses. From this point of view, the aim of this study is to determine the subjects on which neuromarketing researches focus by conducting a literature review within the scope of graduate theses written using neuromarketing techniques. In this context, a total of 56 graduate theses (36-Master's Thesis and 18-PhD Thesis) were examined. As a result, it has been determined that neuromarketing researches are mainly carried out on brand

[1] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr
[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zubeydeyalcing@gmail.com

perception, advertising effectiveness, stimuli used in advertisements, purchasing decision making process, packaging design and website design. It is thought that this literature review may contribute to the national neuromarketing literature and may be a guide for future studies.

Keywords: Neuromarketing, Application Techniques of Neuromarketing, Application Fields of Neuromarketing, Literature Review

Giriş

Pazarlama, ortaya çıkışından bu yana temel bilimler, sosyal bilimler, ekonomi ve mühendislik dâhil olmak üzere birçok disiplin ve uygulamadan beslenmiştir. Çeşitli bilimlerden kavram ve fikirleri kullanmaktadır ve sürekli gelişen bir alandır. Pazarlar; mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilme, sunulma ve tüketilme biçimlerindeki çeşitlenme dolayısıyla köklü bir değişim yaşamaktadır. Tüketiciler de ürün ve hizmet inovasyonu süreçlerine katılımlarından dolayı giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak önemli bir hal almıştır. Beynin yapısı ve işleyişi ile ilgili gerçekleşen son nörobilimsel gelişmeler, tüketiciyi ve nöropazarlamayı anlamanın yeni yollarını da ortaya çıkarmıştır. Bu yeni bilgi alanı, yavaş yavaş pazarlama araştırmasının temel bir tamamlayıcısı haline gelmektedir (Duque-Hurtado vd., 2020: s.526).

Günümüzde müşteri tercihlerinin ve karar verme süreçlerinin değerlendirilmesi için nöropazarlama tekniklerinin yaygın kullanımı, müşteriler ve pazarlamacılar için avantajlı olmaktadır. Bilginin %90'ından fazlasının insan beyninin bilinçaltında işlendiği dikkate alındığında, nöropazarlama araştırmalarının gerçekliği, anketlere ve görüşmelere dayanan geleneksel analiz yöntemlerinden daha iyi sonuçlar ortaya koymaktadır (Singh, 2020: s.34). Geleneksel pazarlama araştırması tekniklerinin aksine nöropazarlama, tüketicilerin çeşitli pazarlama uyaranlarına karşı sözsüz bilişsel ve duygusal tepkilerini yakalamaya olanak tanıyan ve tüketicilerin satın alma kararlarını tahmin edebilen bir alandır (Rawnaque vd., 2020: s.2). Nöropazarlama, etkili pazarlama stratejileri yaratmak için tüketicinin ürünlere ve marka adlarına verdikleri bilinçaltı tepkileri belirlemek için teknolojiden faydalanan yeni bir pazarlama dalı olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 2015: s.525-526). Bu çalışmada ana hedef Türkiye'de nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan lisansüstü tezler üzerine literatür incelemesi yapmak ve bir sınıflandırma şeması sunmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye'de yapılan çalışmaların incelenmesinin sebebi nöropazarlama araştırmalarının ülkemizde nasıl bir yol izlediğini anlayabilmektir. Bu sayede; nöropazarlama tekniklerinin kullanım alanlarının belirlenmesi ve tez çalışmalarında daha çok hangi konulara odaklanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle nöropazarlama kavramı tanımlanıp, nöropazarlamanın amacı, uygulama teknikleri ve uygulama alanları anlatılmıştır. Daha sonra çalışmanın yöntemi ve çalışmada nasıl bir yol izlendiği açıklanmıştır. Son olarak da çalışmadan elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Nöropazarlama Kavramı ve Amacı

Nöropazarlama terimi ilk olarak 2002 yılında Hollandalı bir örgüt teorisyeni ve pazarlama profesörü olan Ale Smidts tarafından kullanılmış ve "pazarlama stratejilerini geliştirmek ve tüketicinin davranışını anlamak için beyin mekanizmasının incelenmesi" olarak tanımlanmıştır (Stasia vd., 2018: s. 650). Nöropazarlama; psikoloji, sinirbilim, ekonomi ve pazarlamadan gelen bilgileri uyumlu bir şekilde birleştiren ve genellikle nöroekonominin bir alt dalı ve tüketici sinirbilimi olarak anılan, gelişmekte olan disiplinler arası bir alandır. Nöropazarlamanın amacı; beynin, pazarlama tekniklerinden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini incelemek ve tüketicilerin reklamlara maruz kalırken, alışveriş yaparken, internette gezinirken, video oyunları oynarken vb. gibi durumlarda ne hissettiğini ve ne düşündüğünü ortaya çıkarmaktır. Bunu yaparken beyin ve klinik psikolojinin görüntüleme tekniklerini kullanmaktadır (böylece tüketici davranışının büyük bir bölümünü anlamak için sinirbilimden yararlanmaktadır denilebilir) (Gherasim ve Gherasim, 2020: s.42).

Nöropazarlama, nöro bilimin uygulamalı bir uzantısıdır ve beyin tarama teknolojisinin pazarlama alanında uygulanmasıdır. Tüketici davranışı çalışmalarını nöro bilimle birleştiren ve pazarlama araştırmasında gelişmekte olan yeni bir alandır (Sreedevi, 2013: s.65;Singh, 2020: s.35). İlk nöropazarlama çalışması, 2003'te tüketicilerin Coca-Cola ve Pepsi gibi popüler içecek markalarının tercih edilme sebeplerini belirlemek ve anlamak için fMRI beyin görüntüleme tekniklerinden yararlanmasıyla gerçekleştirilmiştir (Stasi vd., 2018: s.

650). Katılımcıların, tükettikleri markadan haberdarken veya haberdar değilken, beynin farklı bölümlerinin aydınlandığını ortaya çıkaran çalışmada; katılımcıların Coca-Cola markalı içecek içtiklerini bildiklerinde, aslında Coca-Cola markalı içeceği, Pepsi markalı içeceğe tercih ettikleri; ancak hangi markayı tükettiklerini bilmedikleri zaman Pepsi markalı içeceği tercih ettikleri belirtilmiştir (Morin, 2011: s.132). Bunun sebebinin ise katılımcıların karar verirken Pepsi markalı içeceğin "gerçek tadı"nı değerlendirmesinden ve Coca-Cola markalı içeceğin ise daha akılda kalıcı olmasından ve tüketicilerle duygusal bağ oluşturmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu durumda katılımcıların Coca-Cola hakkında ne "bildikleri", Pepsi için ise ne "hissettikleri" daha önemli olmaktadır (Fugate, 2007: s.388). Esasen nöropazarlama, temel insan davranışlarının altında yatan nörolojik ve fizyolojik ilişkileri daha iyi anlamak ve keşfetmek için sinirbilimin ilkelerini, metodolojilerini ve araştırma bulgularını kullanmayı amaçlamaktadır (Daugherty ve Hoffman, 2017: s.3).

Nöropazarlama Uygulama Teknikleri

Nöropazarlama, beyin nörogörüntüleme gibi çeşitli teknikler kullanarak tüketici davranışlarını anlamayı ve incelemeyi amaçlayan disiplinler arası bir alandır. (Jordão vd., 2017: s.274-276). Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler çıplak gözle görülemeyen karar verme süreçlerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Duque-Hurtado vd., 2020: s.526). Zara ve Tuta (2013: s.96) nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tekniklerin nörolojik ve nörolojik olmayan teknikler olarak sınıflandırılabileceğini belirtmişlerdir. Nörolojik teknikler; fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme), EEG (Elektroensefalografi), MEG (Manyetoensefalografi), PET (Pozitron Emisyon Tomografisi), SST (Kararlı Durum Topografisi) veya TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon)'dir. Nörolojik olmayan teknikler; Kalp Hızı ve Solunum Hızı, Galvanik Cilt (Deri) Tepkisi, Göz İzleme, Yüz, Vücut ve Ses İzleme olarak sıralanabilir. Bu teknikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Elektroensefalografi (EEG): EEG, beynin elektriksel aktivitesini ölçmekte ve kaydetmektedir (Kumar, 2015: s. 527). Bu teknik 1929'da bulunmuştur ve nöropazarlama araştırmalarında en çok bilinen ve en çok kullanılan tekniklerden biridir. EEG'nin avantajı, diğer yöntemlere göre nispeten düşük maliyetli oluşu ve kullanımının kolay oluşudur (Klinčeková, 2016: s.54). Bu teknik beyin görüntüleme deneylerinde ve zihin ve hafızanın nasıl çalıştığını incelemek için kullanılabilmektedir. Pazarlamacılar ise marka araştırma ve geliştirme için kullanabilmektedir (Sreedevi, 2013: s.68). Bu teknik ile beynin belirli bölümlerinden alınan elektriksel sinyaller, matematiksel değerler aracılığıyla formüle edilerek araştırmacılara dikkat, motivasyon, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü, meditasyon gibi durumlar hakkında bilgi verebilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2017: s.159).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI): Nöropazarlama alanında büyük ilgi uyandıran araçlardan biridir (Oliveira ve Giraldi, 2017: s.24). fMRI yöntemi, beyindeki kan akışındaki değişikliği görüntülemek için bir MRI tarayıcısı kullanmaya dayanmaktadır. fMRI tarayıcıları oldukça pahalı ancak kolay ulaşılabilir cihazlardır (Morin, 2011: s.134). fMRI, görsel aktivitenin uyarılması sırasında kan akışındaki değişiklikleri ölçmek için yüksek çözünürlüklü görüntüler üreten radyasyona dayalı bir tekniktir (Duque-Hurtado vd., 2020: s.535). Bu tekniği diğer tekniklerden ayıran özelliği beyindeki kan akışını ölçmesinin yanı sıra kanın oksijen seviyesini ölçerek veriler elde edilen bir görüntüleme tekniği olmasıdır (Akpur ve Zengin, 2020: s. 3444).

Manyetoensefalografi (MEG): MEG, nöronal aktivitenin neden olduğu manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmekte kullanılan ve EEG'ye göre daha pahalı bir tekniktir (Ariel ve Berns, 2010: s.288). Kişinin kafasına yerleştirilmiş kaskta bulunan manyetik alana duyarlı detektörleri kullanarak kafa derisi seviyesinde beyin aktivitesini kaydetmek için manyetik potansiyelleri kullanmaktadır (Rawnaque vd., 2020: s.10).

Göz İzleme (Takip): Göz izleme, kişinin baktığı yeri, kişinin bu belirli noktaya baktığı zamanı, göz hareketlerini, göz bebeğinin genişlemesini ve göz kırpma sayısını ölçmektedir. Göz hareketini ölçmek için farklı göz izleme teknolojileri vardır ve en yaygın olanları videolar, fotoğraflar ve kullanıcının bir bilgisayar ekranıyla etkileşimindeki sabit noktalarda kontrollü uyaranların gözlemini ölçen teknolojilerdir (Santos vd., 2015: s.35). Göz İzleme tekniği ile kişinin gözbebeği hareketleri ve büyüyüp küçülme seviyeleri kaydedilmektedir. Bu kayıt sırasında göz bebekleri, 60 hz hızında kızılötesi bir ışınla takip edilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2012: s.159-160).

Galvanik Cilt (Deri) Tepkisi (GSR): Bu teknik, ter bezi aktivasyonuna bağlı olarak artan direncin, uyarılmanın göstergesi olduğu fikrine dayanarak elektrik akımına yanıt olarak insan cildinin sergilediği direnç veya iletkenlik miktarını ölçmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2017: s.5).

Yüz Okuma Tekniği (Yüz Kodlama-Yüz Kasları Hareketi Analizi): 1970'li yıllarda, Facial Action Coding System (FACT) adlı sistem insanların gerçek hislerinin tespiti için oluşturulmuştur. Kişilerin yüz ifadelerinden duygularını anlamayı kolaylaştıran bu sistem markalar tarafından ürün tasarımı, raf dizaynı, web sitesi analizi gibi araştırmalarda kullanılmaktadır (Öztaş, 2019: s.65).

Nöropazarlama Uygulama Alanları

Nöropazarlama, yaratıcı reklamcılık, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve diğer pazarlama bölümlerini bilgilendirmeye yardımcı olabilecek, tüketici motivasyonları, tercihleri ve kararları hakkında fikir edinmek için genel olarak fizyolojik ve sinirsel sinyallerin ölçülmesini de ifade eder (Harrell, 2019: s.64). Günümüzde nöropazarlama teknikleri; ürünlerin, markaların, etiketlerin veya ambalajların tasarımı, tat, doku ve koku testi, siyasi kampanyalar, satış noktası stratejileri, ürünün raflardaki konumu ve tüketici marka tercihlerini belirlemek gibi farklı alan araştırmalarında kullanılmaktadır (Bercea Olteanu, 2015: s.192). Harrell (2019: s.67), nöropazarlama uygulama alanlarını tekniklere göre sınıflandırmıştır. Örneğin fMRI; fiyatlandırma ve marka geliştirme, EEG; reklam ve marka geliştirme, Göz izleme; web site, reklam ve ambalaj tasarımı, GSR ve Yüz kodlama (izleme) teknikleri ise reklam içeriği geliştirmede kullanılabilmektedir. Ford (2019: s.257) ise göz izleme, GSR, kalp atış hızı ve beyin görüntüleme tekniklerinin tüketicinin dikkatini tam olarak ölçebildiğini ve tepkilerini yakalayabildiğini belirterek reklam etkinliğini artıracak stratejileri geliştirme konusunda kullanılabileceğini belirtmiştir.

Stasi vd., (2018: s. 661), tüketicilerin gıda tercihlerini belirmek için yapmış oldukları deneysel çalışmalarında göz izleme tekniğinin özellikle gıda ile ilgili marka tercihlerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanıldığını; EEG tekniğinin çoğunlukla tat ve koku testlerinde kullanıldığını; GSR tekniğinin genellikle gıda ürünlerinin hoş olup olmamasına verilen tepkiyi araştırmak ve tüketicilerin tercihlerini tahmin etmek için kullanıldığını; yüz okuma tekniğinin ise ürünü beğenip beğenmeme yönünü ölçerek gıda reklam araştırmalarında kullanıldığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın temelini oluşturan Zara ve Tuta (2013: s.100)'nın çalışmasında ise nöropazarlama hakkında yayınlanan makaleler literatür incelemesi yöntemi ile incelenip nöropazarlamanın uygulama alanları belirlenerek şema yardımı ile gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre nöropazarlama araştırmalarının çoğunlukla ambalaj, ürün ve reklam tasarımı, mağaza içi düzen, seçim ve tercihlerin belirlenmesi, web site tasarımı ve marka geliştirmede yoğunlaştığı belirtilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan tezlerin bir literatür incelemesini yapmak ve sınıflandırma şeması sunmaktır. Bir diğer deyişle, nöropazarlama tekniklerinin kullanım alanını belirlemek ve tezlerde daha çok hangi konulara odaklanılmış olduğunu tespit edebilmektir. Çalışmanın verileri literatür incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Literatür incelemesinin amacı, konunun literatürde nasıl ele alındığını, çalışmalardan elde edilen bulguları, eksiklikleri ve gelecekte araştırılması gereken noktaları ortaya çıkarmaktır (Yıldız ve Ertuğrul, 2014: s.226). Bu çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de nöropazarlama alanında yazılmış lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örneklemini ise; yöntem olarak nöropazarlama ölçüm teknikleri kullanan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken tezlere ulaşabilmek için Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanından (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp) yararlanılmıştır. İlk olarak YÖK'ün Ulusal Tez Merkezine giriş yapılarak "tarama terimi'' kısmına "nöropazarlama'' yazılmış ve ''aranacak alan'' kısmında ''tümü'' işaretlenmiştir. Tarama sonucunda 97 lisansüstü teze ulaşılmıştır (19 Nisan 2021 tarihi itibariyle). 1 tezin erişim izni yoktur dolayısıyla incelenmek üzere kaydedilen tez sayısı 96'dır. Tezler tek tek incelenmiş ve nöropazarlama ile ilgili yapılan teorik çalışmalar ile veri toplama yöntemi olarak anket ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılan çalışmalar örneklem dışı bırakılmıştır. Yalnızca nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan tezler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bunun sebebi, teorik çalışmaların ötesinde nöropazarlama tekniklerinin kullanımının Türkiye'de ne seviyede olduğunu anlayabilmektir. Ayrıca bu çalışmada lisansüstü tezlerin incelenmesi ve makale, bildiri vb. akademik çalışmaların dahil edilmemesinin sebebi ise bu alanda kullanılan tekniklerin yüksek maliyetinden kaynaklı olarak lisansüstü tez bütçelerinin bu maliyeti, bir nebze de olsa, karşılamaya daha elverişli olabileceği düşüncesidir. İnceleme sonucunda nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan 56 lisansüstü tezin (38-Yüksek Lisans Tezi ve 18-Doktora Tezi) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya dâhil edilip incelenecek bu tezler yöntemlerine göre; EEG (23), Göz İzleme (16), fMRI (2), fNIRS (1), Yüz Kasları Hareketi Analizi (1), GSR (1) ve Karma yöntemler –en az iki yöntem bir arada kullanılmıştır- (12)'dir.

Bulgular

Çalışmanın örneklem çerçevesi dahilinde, nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan 56 lisansüstü teze ilişkin, literatür incelemesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Değerlendirme çerçevesi olarak; tezlerin kullandığı yöntem, yazar adı/tez adı/tez yılı/tez türü, araştırmanın amacı ve tespit edilen bulgu ve sonuçlar belirlenmiştir.

Tablo 1. Nöropazarlama Teknikleri Kullanılarak Yazılan Tezlerin Literatür İncelemesi

Yöntem	Yazar Adı/Tez Adı/Tez Yılı/Tez Türü	Araştırmanın Amacı	Bulgular
EEG	Ahmed İhsan Şimşek/Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma/2016/Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin otomobil marka algılarını (konfor, güvenlik, yakıt tasarrufu, şık tasarım, kaliteli hizmet, prestij, performans, dayanıklılık ve kalite değişkenlerine göre) tespit etmek.	Tüketicilerin karşılaştırılan diğer markalara kıyasla Volkswagen ve Toyota markalarına daha yoğun tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
	Alper Yılmaz/TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma/2019/Doktora Tezi	Bireylerin, ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları matrisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin TV reklam filmlerine yönelik nörofizyolojik tepkilerini tespit etmektir.	Araştırma sonucunda ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları kategorilerinde bulunan ürün ya da hizmet markalarına cinsiyet değişkeni bağlamında erkekler ve kadınlar arasında ilginlik boyutu ve seviyesi farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
	Aysel Düzgün/Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: EEG (Elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu araştırmanın amacı çok iyi bilinen bir markanın (Facebook) algısının beyin fonksiyonlarında nasıl gerçekleştiğini analiz etmektir.	Bu çalışmada, Facebook markasını bilen ve bilmeyen kişiler arasında gama frekans bandında yapılan karşılaştırma sonuçlarında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
	Cesur Toprak/Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada katılımcıların, Turkcell firmasının sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği inovasyonu tema alan kamu spotuna vereceği tepkiler ölçülmek istenmiştir.	Sonuçlara göre katılımcılar kamu spotuna tepki vermişlerdir yani Turkcell'in bu kamu spotunu kullanarak marka imajını güçlendirdiği tespit edilmiştir.
	Demet Öztaş/Reklam Filmleri ve Bireysel Tercihler Arasındaki İlişkinin Nöropazarlama Yöntemleri İle Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma/2019/ Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı tüketicinin reklam filmlerine karşı beyan yoluyla belirttiği bireysel tercihleri (beğenileri) ile nörobilimsel yöntemler ile analiz edilen bireysel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir.	Tüketicinin reklam filmleri arasındaki beğeni tercihlerinin tüketicinin beyanına ihtiyaç olmadan da analiz edilebileceği sonucuna varılmıştır.
	Ebubekir Uğur/Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi/2018/ Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına (Pınar markası örneği) yönelik tepkilerini tespit etmektir.	Analiz sonucunda tüm katılımcıların reklama tepki verdiği ve 60 sn'lik reklamda en fazla tepki verdiği 4 adet reklam görselinin olduğu tespit edilmiştir.
	Elif Pınar/Reklamlarda Kullanılan İnce ve Büyük Beden Kadın Modellerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri/2017/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin, kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını tespit etmektir.	Bu çalışmada Kadın tüketiciler zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler ve zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler sonucuna varılmıştır.

EEG (devamı)	Fatma Göral/Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyaranların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ve Salınımlarla Araştırılması/2015/Yüksek Lisans	Bu çalışmanın amacı, nötr kelimelerle verilen, uyarılmışlık seviyeleri kontrol altına alınmış, farklı emosyonel değerliğe sahip görsel uyaranların (statik resim ve şematik yüz örneği) ve kelime belleği üzerindeki etkisini Olaya İlişkin Potansiyeller (OİP) ve Olaya İlişkin Salınımlar (OİS) ile incelemektir.	Bu çalışma sonucunda, negatif emosyonel değerliğin nötr kelimelerin hatırlanmasını artırıcı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
	Fatma Aydın/İktisadi Karar Alma Sürecinde Nöroiktisat: EEG ile Deneysel Bir Çalışma/2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, nörobilimsel teknikler kullanarak tüketicilerin iktisadi satın alma davranışlarının ve karalarının tespit edilip edilemeyeceğini anlamaktır.	Bu çalışma sonucunda tüketicilerin yalnızca rasyonel karar almadıkları aynı zamanda duygusal düşündükleri ve beklenen fayda neticesinde karar verdikleri tespit edilmiştir.
	Funda Tunç/Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı 6 farklı diş macunu markalarına ait reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisini tespit etmektir.	Analiz sonucunda katılımcılar Banat Marka diş macununa diğer markalara kıyasla daha çok tepki verdiği saptanmıştır.
	Fatma Nur Yorgancılar/Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması/2014/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, TV reklam filmlerinin (Turkcell markası örneği), rasyonel olduğu varsayılan tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki ve marka imaj yaratım sürecindeki etkisini tespit etmektir.	Bu araştırmanın sonuçları, Turkcell markasının TV reklam filminde kullanılan unsurların kadın ve erkekler üzerinde kimi zaman farklı etkiler yarattıklarını ortaya koymaktadır.
	Koray Gündüz/Çikolata Markalarının Farkındalığının EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çikolata markaları üzerindeki farkındalık düzeylerinin tespit edilmesidir.	Katılımcıların günlük tükettiği markalara yönelik tahminleri ile EEG analizi sonuçları karşılaştırıldığında markalara karşı farkındalıklarının olmadığı tespit edilmiştir.
	Hakan Demirtürk/ Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, kadın hastalıkları ve doğum uzman hekimlerine yönelik ürün tanıtımında marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyusunun karar verme süreci üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir.	Bu çalışmanın sonucunda, koku ile duygu ve karar verme mekanizması arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
	İrem Yeniceler/ Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde EEG Yöntemiyle Kullanıcının Beyin Analizinin Ölçümlenmesi/2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada konvansiyonel medya aracı olan gazete ve yeni medya aracı olan internetten gösterilen haberlere katılımcıların tepkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Bu çalışmanın sonucunda, katılımcıların gazete haberi karşısında kendilerini daha rahat hissettiği, internet haberi karşısında ise dikkatlerinin sürekli olarak dağıldığı saptanmıştır.
	Kutlu Kaya/Subliminal Uyaranlar ile Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada subliminal ve supraliminal uyaranların, susuzluk anında seçimi etkileyip etkilemediğini ve bunun elektrofizyolojik bulgularının saptanması amaçlanmıştır.	Bu çalışmada, subliminal mesajlara maruz kalan katılımcıların susuzluklarıyla eşzamanlı olarak içecek isteme olasılığı artmaktadır sonucuna varılmıştır.
	Sevgi Nur Kuruş Sadedil/ Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi"/2016/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan sigarayı bırakmaya yönelik kampanyalardan biri olan sigara paketleri üzerindeki yazı veya resimlerin etkisini tespit etmektir.	Anket ve EEG analiz sonuçlarına göre; sigara içen bireyler sigara paketi üzerindeki uyaranlardan etkilenmediklerini beyan etseler de beyin aktivasyonu sağlandığı ve etkilendikleri, sigara içmeyenler ise uyaranlardan etkilendiklerini beyan etseler de aslında etkilenmedikleri tespit edilmiştir.

	Süleyman Donmuş/Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG İle Ölçülmesi/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada banka reklamlarında (Halkbankası örneği) ünlü kullanıma dair tüketici tepkilerini ölçmek amaçlanmıştır.	Çalışmanın sonucunda katılımcıların (n=30) %80'inin reklama tepki verdiği görülmüştür. Banka reklamlarında ünlü kullanımının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
	Talha Bayır/Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması/2016/ Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmacının amacı Turkcell ve Vodafone'nun marka kişiliğinin ölçülmesidir. EEG ve anket analizleri karşılaştırılmıştır.	Yapılan analizler sonucunda EEG ve anket sonuçlarının paralellik gösterdiği ve Turkcell'in 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından; Vodafone'nun ise 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından meydana geldiği saptanmıştır.
	Şahap Akan/Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüz yüze Görüşme Ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG ile Karşılaştırılması: Bir Uygulama/2017/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada Pegasus Havayolları'nın marka kişiliği özelliklerinin, yüz yüze görüşme tekniği ve EEG analizi ile karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Çalışma sonucunda her iki yöntemden elde edilen sonuçların büyük çoğunluğunda farklılıklar tespit edilmiştir.
	Turgay Oyman/Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı İle Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmada, TV reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin tüketiciyi nasıl etkilediği tespit edilmek istenmiştir. EEG ve anket yöntemlerinin sonuçları karşılaştırılmıştır.	Bu çalışmanın sonucunda, farklı reklam çekiciliklerinin beynin çeşitli bölgelerinde aktivasyon meydana getirmemesine karşılık cinsel çekicilik kullanılan reklamda daha yoğun aktivasyon meydana geldiği ve buna rağmen reklamların hatırlanmasının daha düşük olduğu saptanmıştır.
	Yunus Emre Gür/Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı reklam müziklerine (Alo ve Pınar markası örneği) verilen tepkileri tespit etmektir.	Bu çalışma sonucunda, Alo reklamına, Pınar reklamından daha çok olumlu tepki verildiği görülmüştür. Alo reklamının Pınar reklamına kıyasla daha fazla beyin müzik ilişkisi kapsamında amacına ulaştığı görülmüştür.
	Yusuf Bozkurt/Kokusal Pazarlamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi/2019/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, koku duyusunun markalara (Bingo, Yumoş, Vernel ve Migros yumuşatıcı markaları) kazandırdığı veya kazandırabileceği farkındalıkların EEG ve anket yöntemleri ile belirlenmesidir.	Çıkan sonuçlara göre EEG ve anket yöntemlerinden elde edilen bulgular farklılaşmaktadır. Anket sonuçlarına göre marka seçiminde koku faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılırken, EEG sonucunda böyle bir etki gözlenmemiştir.
	Zeynep Şehidoğlu/Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, pozitif ve negatif reklam çekiciliklerinin (kamu spot reklamları örneği) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.	Anket ve EEG sonuçları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların olumlu teşviklerden etkilendikleri sonucuna varılsa da EEG sonucuna göre korku çekiciliği içeren kamu spotunun daha etkili olduğu görülmektedir.
Göz İzleme	Ahmet Alioğlu/An Analysis Of Voters' Perception Of Visual Advertisements With Respect to Neuromarketing Approach: Eye-Tracking Study/2018/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, reklam tasarımının (basılı siyasi reklamlarda yer alan foto, logo ve vaat gibi unsuların konumlandırılması) izleyicinin dikkati üzerindeki etkisini tespit etmektir.	Bu çalışmanın sonucunda, seçmenlerin cinsiyetleri, yaşları, siyasi partiye bağlılıkları ve reklamı beğenebilirlik düzeylerine bağlı olarak, basılı siyasi reklamlarda yer alan vaat, logo ve fotoğraf gibi ilgi alanlar üzerinde görsel dikkatlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
	Ali Toker/Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerinin, reklamın dikkate çekme ve istenilen mesajı iletebilme düzeyine katkıları, tüketicilerin reklam beğenisi, hatırlanabilirlik, marka ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediği ile tüketicilerde oluşturduğu tepkileri tespit etmektir.	Bu çalışmanın sonucunda, farklı reklam çekiciliklerinin tüketicinin ilgisini çekmede etkili olduğu ve bununda reklam ve ürün/markanın hatırlanabilirliğinin artırdığı, marka ve logoların reklam filmlerinde ekran ortasına konumlandırılmasın daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
	Ecem Çokbilen Erdoğan/ Nöropazarlama Çerçevesinde	Bu çalışmanın amacı, UNESCO eseri barındıran ve CITTASLOW	Bu çalışmada "CITTASLOW" ve "UNESCO" uyaranına sahip destinasyonlara

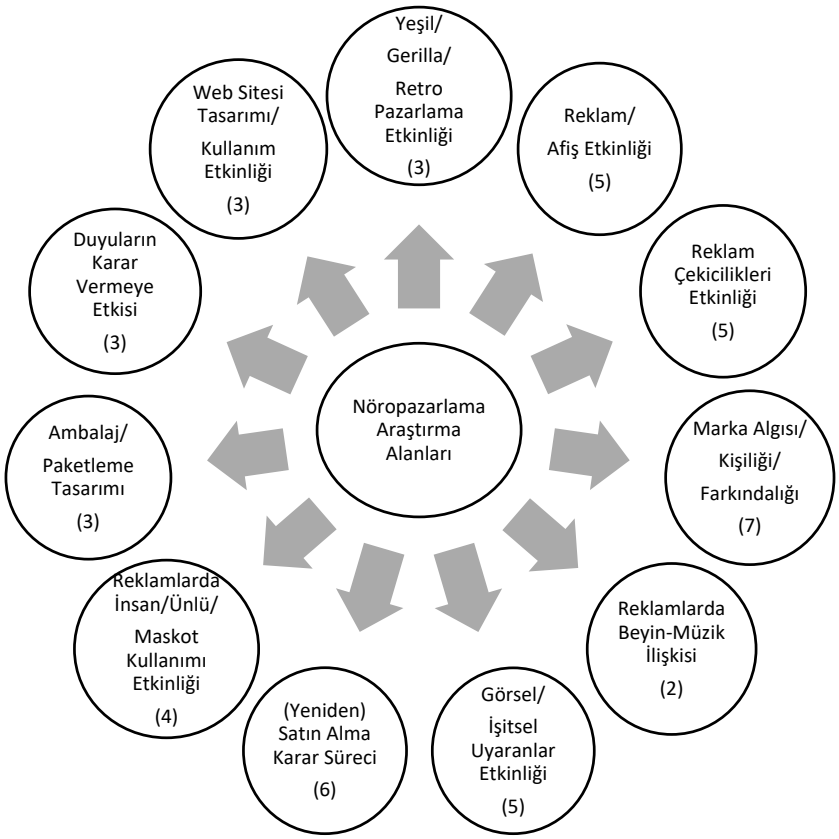
Göz İzleme (devamı)	Destinasyon Pazarlaması: Eye-Trackıng Yöntemi/2019/ Yüksek Lisans Tezi	unvanına sahip olan destinasyonların turistler açısından algılanma biçimlerinin, dikkat çekiciliklerinin ve hafızada kalma düzeylerinin tespit edilmesidir.	karşı dikkat düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.
	Elif Çınar/Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) ile İncelenmesi/2021/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik katılımcıların tepkilerini tespit etmektir.	Bu çalışmada, tanınmış kişinin varlığının marka, amblem ve logodan daha fazla dikkat çektiği, yazının puntosunun önemli olduğu ve görsellerin göz hizasına yerleştirilmesinin odaklanmada daha etkili sonuçlar meydana getirdiği sonucuna varılmıştır.
	Elif Barik/Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi ile Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi/2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de tanınırlığı yüksek 7 markaya ait gerilla reklam uygulamalarına karşı tüketicilerin tepkilerinin tespit edilmesidir.	Bu çalışmanın sonucunda, katılımcıların kırmızı renkli uyaranlara daha dikkatli baktığı ve markanın vermek istediği mesaja, marka isminden daha fazla tepki verdiği ve ayrıca çıkartma sanatı uygulanan reklamların daha çok hatırlandığı tespit edilmiştir.
	Erdem Geçit/Nöropazarlama Perspektifinden Marka Maskotları: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Maskotlarının Dikkat Çekiciliği Üzerine Deneysel Bir Çalışma/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan marka maskotlarının (5 maskotlu-5 maskotsuz marka örneği) tüketicide oluşturduğu tepkiyi tespit etmektir.	Bu çalışmanın sonucunda maskotlu reklamları izleyen katılımcıların ilk olarak odaklandıkları şeyin marka maskotu olmadığı diğer görsel uyaranların daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Maskotsuz reklamlarda ise daha çok büyük boyutlu görsel uyaranların dikkat çektiği belirlenmiştir.
	Melek İnan/Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) ile İncelenmesi/ 2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama reklam uygulamalarına yönelik içecek markalarının (Coca-Cola, Pepsi, Doğadan, Lipton marka örneği) görsellerine tüketici tepkilerini tespit etmektir.	Bu çalışmanın sonucunda, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak hazırlanan içecek görsellerinin amacına ulaştığı belirlenmiştir.
	Selin Emül/Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Trackıng ile İncelenmesi/ 2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada, tüketicilerin haz alma duygusu ile satın alma karar sürecine beynin nasıl tepki verdiği belirlenmek isteniştir. Çalışmada Algida Magnum örneği incelenmiştir.	Bu çalışmada, ürünün arka planda kaldığı, haz vurgusunun ve görsel etkinin daha çok dikkat çektiği sonucuna varılmıştır.
Göz İzleme (devamı)	Ezgi Delen/An Analysis of Consumer's Gaze Points And Duration Of Attention To The Usage of Human Images On Websites: A Neuromarketing Applıcation – Eye-Tracking Analysis/2020/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, ana ürünlerle birlikte reklamlarda insan imajının kullanımının müşteri için fark yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Web sitesi reklamları örneği incelenmiştir.	Bu çalışmanın sonucunda, bir insan figürü kullanmanın, ürüne daha fazla odaklanmayı mümkün kılan bir şeyden çok, yıkıcı bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir.
	Nihan Tomris Küçün/Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturan örüntüleri tespit etmek amaçlanmıştır.	Bu çalışma sonucunda satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyaranlarının satın alma sürecinde etkili olduğu ve satın alma sürecinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmazken, bireylerin markaya dair tecrübesinin önemli bir etki yarattığı belirlenmiştir.
	Sercan Berk Şen/Gazlı İçecek Markalarının Görsel Etkilerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma/2019/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile tükettikleri gazlı içecekler (Coca-Cola ve Pepsi örneği) için sahip oldukları marka algılarının belirlenmesidir.	Bu çalışmadan çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde "Pepsi" markası katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Toplumda Coca-Cola markasının daha ön planda olduğu düşünülürken yapılan araştırma sonucunda "Pepsi" markasının daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.
	Sezer Şen/Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürünlerin Görsel Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Göz İzleme	Bu çalışmada, siyasi partilerin siyasal ürünlerinin görsellerine karşı tüketici tepkilerinin ne olacağı tespit edilmek istenmiştir.	Bu çalışma sonucunda siyasi parti liderlerinin seçmenler üzerinde oldukça önemli bir görsel etkisinin olduğu ve katılımcıların ağırlıklı olarak siyasi partilerin liderlerine

	Çalışması: Fırat Üniversitesi Örneği/2020/Yüksek Lisans Tezi		odaklandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, elde edilen verilerin demografik özelliklere göre farklılaştığı gözlemlenmiştir.
	Neslihan Uğur/The Usage of Neuromarketing Research Methods for E-Commerce and The Eye Tracking Applıcation Test/2019/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı e-ticaretin işletmeler için önemini tespit etmektir.	Bu çalışmanın sonucunda akıllı telefon kullanımının artmasıyla e-ticaretin mobil ticarete dönüşmeye başladığı ve gelecekte mobil ticaretin, şirketlerin mutlaka sahip olması gereken bir fonksiyon haline geleceği tespit edilmiştir.
	Serenay Palabıyık/Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması/2019/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı e-ticaret web sitelerinin (Gittigidiyor.com ve n11.com örneği) kullanılabilirliğini tespit etmektir.	Bu çalışma sonucunda 17 katılımcı Gittigidiyor.com web sitesini, 8 katılımcı ise n11.com web sitesini kullanılabilir bulduklarını beyan etmiştir. Göz izleme sonucuna göre ise Gittigidiyor.com web sitesindeki kullanılabilirlik oranın n11.com web sitesine oranla yüksek olduğu
	Zekeriya Göker/Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi ile İncelenmesi: Kızılay Örneği/2018/ Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı Kızılay kurumunun yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerinin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini tespit etmektir.	Bu çalışmada, Kızılay kurumunun reklamlarında başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü analiz sonucunda katılımcıların görseller üzerinde yer alan, verilmek istenen mesajlara odaklandığı tespit edilmiştir.
	Yaprak Burçak Boydak Öztaş/Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Tekniği: E-Dergi Kapak Tasarımı Karakteristiklerinin, Okurların Satın Alma Niyetlerine Etkileri Üzerine Deneysel Bir Uygulama/2017/Doktora Tezi	Bu çalışmada ekonomi ve iş e-dergilerinin (Ekonomist dergisi örneği) kapak tasarımına ve okuyuculara ait faktörlerin, okurların satın alma niyetine etkisi belirlenmek istenmiştir.	Bu çalışmanın sonucunda, satın alma niyetini en güçlü şekilde etkileyebilen değişken, orijinallik algısıdır ve dergi kapağı üzerinde satışları etkileyen en önemli bölgenin, kapağın ortasındaki konunun yer aldığı bölüm olduğu tespit edilmiştir.
fMRI	H.Merve Güç/Reklam İletisinin Görsel Anlatımında Kokunun Etkisi/2012/Yüksek Lisans Tezi	Tasarlanan reklam afişindeki görsel anlatımda (Rexona markası örneği) kokunun tüketiciler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Tezde, kokunun reklam iletileri yönünden ilgi çekici pek çok özelliği olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Yani kokunun, psikolojik etkisi, bellekle olan ilişkisi, evrimsel gelişimi, etkililiği ve diğer duyulardan daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
	Kılınç Orhan Erdemir/ İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomisi: Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının fMRI Tekniği İle Tespiti/2019/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada hızlı tüketim malları kategorisinde yer alan indirimli fiyatların hangi beyin bölgesi aktive ettiği ve satın alma durumlarında cinsiyet gruplarındaki varsa farklılıkları tespit etmeyi amaçlanmaktadır.	%50 indirim uygulanarak katılımcılara gösterilen 40 hızlı tüketim malının fiyat indirimine yönelik olarak beyin aktivitesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
fNIRS	Bahar Gürdin/Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü/2016/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı sigara karşıtı TV reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörlerinin belirlenmesidir.	Çalışmanın sonucunda, acı çekme hissi ve hastalık korkusu uyandıran, dehşet ve ızdırap çekme hissi uyandıran reklamların daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sigara kullanmayan bireylerin kullananlara göre reklamlardan daha çok etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Yüz Kasları Hareketi Analizi	Çağla Pınar Utkutuğ/ Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım Ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi ile Anket Yönteminin Karşılaştırılması/2014/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, reklamlara yönelik duygulanım tepkilerinin ve reklam hafıza izinin tespit edilerek; yüz kasları hareketi analizi ile anket yöntemlerinin karşılaştırılarak, en etkili olanının saptanmasıdır.	Bu çalışmanın sonucunda, reklamların yarattığı duygunun değeri, uyarılma düzeyi, akış değeri ve reklamın hafıza izini oluşturan temel sahne bilgisi hakkında elektromiyografi vasıtasıyla daha detaylı ve hassas bilgi elde edilmiştir. Ancak reklamın hafızadan geri erişiminde ipucu olarak çalışan öğelerin değerlendirilmesinde, anket yöntemi daha etkili bulunmuştur.
GSR	Çağla Özkardeşler/Yazı Karakterinin Tüketicinin Satın	Bu çalışmanın amacı, ambalaj üzerindeki yazı karakterlerinin	Bu çalışmanın sonucunda, GSR yöntemi ile yazı karakterinin satın alma kararına etkisi kesin olarak ölçülemeyeceği tespit edilmiştir.

	Alma Kararına Etkisi/2018/Yüksek Lisans Tezi	satın alma kararına etkisi olup olmadığını tespit etmektir.	Ancak yapılan anket çalışması sonucuna göre katılımcılar yazı karakterine önem verdiklerini belirtmişlerdir.
Karma	Alaaddin Selçuk Köylüoğlu/ Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması/2016/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, reklamların (No.1 gofret örneği) tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. (Anket, Göz İzleme ve EEG yöntemi birlikte kullanılmıştır.)	Göz izleme analizi sonuçlarına göre en belirgin bulgu, katılımcıların reklam görseli üzerinde üründen çok ‘’Tüm babuşlara nobir diyoruz’’ cümlesine dikkat çektikleri olmuştur. Anket ve göz izleme sonuçlarına göre iki yöntemde de logonun doğru hatırlandığı tespit edilmiştir. EEG analiz sonuçlarında ise katılımcıların aile sıcaklığı hissettiği, samimi ve geleneksel bulduğu reklamlara daha çok tepki verdiği tespit edilmiştir.
	Begüm Aydın/Reklam Etkinliğinin Otonom ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin maruz kaldıkları reklam uyarıcılarına (Türk Hava Yolları reklam örneği) karşı uyarıcıları algılama düzeylerini tespit etmektir. (Kalp Ritim Hızı Tepkisi ve Yüz Kasları Aktivitesi yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonucunda reklam etkinliğinin etkilerinde cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.
	Elif Edin Dinç/Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada, Türk tüketicilerinin yerel ve yabancı markalara karşı tepkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. (EEG, GSR, Yüzden Duygu Okuma ve Göz İzleme teknikleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonucunda Türk tüketicilerinin yerli markalara olan ilgisinin, küresel markalara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda dört ayrı teknikte de en çok tepkinin büyük oranda yerli markalara verildiği sonucuna ulaşılmıştır.
	Gamze Ural/Nöroelektriksel Beyin Görüntüleme Teknikleri Kullanılarak Tüketicilerin Bilinç Dışı Tepkilerinin Ve Elektrofizyolojik Aktivitelerinin Değerlendirilmesi/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, insan beyninde nöropazarlama uyaranı olarak kullanılan reklam etkilerinin araştırılmasıdır. (EEG, PPG ve GSR yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışma sonucunda, reklam uyaranı beyinin frontal, temporal ve parietal alanlarda beyin yarım küreleri arasında bilgi alış verişi sağlandığı görülmüştür.
Karma (devamı)	Gürkan Ulusoy/Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının tespit edilmesidir. (EEG, Anket ve Göz İzleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonucunda, EEG yöntemi sonuçları ve anket yöntemi sonuçlarına göre fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin, mağaza atmosfer unsurlarına yönelik algılarında farklılıklar olduğu dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.
	Kaan Gez/Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı/2017/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, mizahi televizyon reklamlarında dikkat unsurunun nörobilimsel yöntemlerle ölçülmesi ve incelenmesidir. (EEG, Göz İzleme, Yüz İfadesi Kodlama ve Anket yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonucunda mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülebilmesinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Ayrıca EEG ve anketle ölçülen kadın ve erkek katılımcıların dikkat seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamsal bir farklılık olduğu da tespit edilmiştir.
	Kübra Müge Çakaröz/ Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin	Bu çalışmanın amacı tüketicilerin hızlı tüketim malları (Nutella, Coca Cola, Dove ve Ariel markası örneği) yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyaranlarının algılama düzeyi farklılıklarını ve önemini	Bu çalışma sonucunda tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik yeniden satın alma kararlarında dokunma, görme, işitme, koklama ve tatma duyularının her birinin ayrı ayrı olarak olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

	Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi/2018/ Doktora Tezi	açıklamaktır. (EEG, GSR ve Anket yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	
	Leyla Bezgin/X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algıladıkları marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını tespit etmektir. (EEG, Göz İzleme ve Anket yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonuçlarına göre, EEG analizine göre kuşakların yeniden satın alma kararları üzerinde, demografik özellikler, ürünün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma süreleri faktörlerine göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olmadığı; anket sonuçlarına göre ise ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir.
	Pınar Alyar/Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi ve Bir Uygulama/2018/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada, tüketici algısının görsel ve işitsel uyaranlardan nasıl etkilendiğini tespit etmek amaçlanmıştır. (EEG ve Göz İzleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmada, Görüntü öğesinin sesle bütünleştirilmesi, tüketicinin mesajları algılama olasılığını arttırmaktadır sonucuna varılmıştır. Ses olmadığında tüketicinin dikkati başka yere verdiği ancak işitsel bir öğe bulunduğunda reklam mesajına odaklanıldığı tespit edilmiştir.
	Pınar Coşkun/Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından EEG ve Eye-Tracking Yöntemleri ile İncelenmesi/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı elektronik web sitelerinin (Hepsiburada, Markafoni, Gittigidiyor, Sahibinden ve N11 web siteleri örneği) etkinliğini ve nasıl algılandığını tespit etmektir. (EEG ve Göz İzleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmanın sonucunda, EEG ve Göz izleme analiz verileri incelendiğinde katılımcıların bütün görsellere tepki verdiği tespit edilmiştir.
	Şirvan Karakış/Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması/2019/Doktora Tezi	Bu çalışmanın amacı, hızlı tüketim ürünlerinden olan sakız paketlerinin üzerinde tüketicilerin nelere dikkat ettiğinin tespit edilmesidir. (Göz izleme EEG yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışma sonucuna göre paketlerin müşteri algısı üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etkiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
	Yusuf Şahan/Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma/2016/Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını saptamak ve turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını tespit etmektir. (EEG ve Göz İzleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır.)	Bu çalışmada, turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerinin ve turistik ürünü algılama düzeylerinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan tezler konularına göre çeşitlilik göstermektedir. Nöropazarlama tekniklerinden EEG ve Göz izleme teknikleri, çalışmalarda en çok kullanılan iki tekniktir. Marka algısı/kişiliği/farkındalığı, (yeniden) satın alma ve karar süreci, reklam/afiş etkinliği, reklam çekicilikleri etkinliği, görsel/işitsel uyaranlar etkinliği, reklamlarda ünlü/insan/maskot kullanım etkinliği, ambalaj/paketleme tasarımı, duyuların karar vermeye etkisi, web sitesi tasarımı/kullanım etkinliği, yeşil/gerilla/retro pazarlama etkinliği ve son olarak reklamlarda beyin-müzik ilişkisinin tezlerde işlenen konular olduğu belirlenmiş ve örnekleme dahil edilen tez çalışmalarının kaçının ağırlıklı olarak bu konulara odaklandığı şemada gösterilmiştir. Bu konulara ek olarak siyasal kampanyaların etkinliği, indirimli fiyatlara tüketici tepkisi, ürün yerleştirmenin etkisi, gazete ve internet haberlerine tüketici tepkisi, turistler tarafından destinasyonların algılanma biçiminin tespiti, hedonik tüketim reklamlarının etkisi, e-ticaretin işletmeler için öneminin belirlenmesi, e-dergi kapak tasarımı, yerli ve yabancı markalara tüketici tepkisi ve mağaza atmosferi etkisinin belirlenmesi konularının da işlendiği tespit edilmiştir. Tezlerin incelenmesi sonucunda Türkiye'de nöropazarlama teknikleri ile yapılan lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak hangi konulara odaklandığına dair sınıflandırma şeması ise Şema 1'de gösterilmiştir.



Şema 1. Sınıflandırma Şeması: Nöropazarlama Teknikleri Kullanılarak Yazılan Tezlerin Yoğunlaştığı Konular

Sonuç

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak üzere nörobilim ve pazarlama alanlarının birleşiminden meydana gelmiştir (Morin, 2011, s.131). Nöropazarlama konusu gün geçtikçe pazarlama araştırması alanında adından sıklıkla söz ettirmekte ve çeşitli akademik çalışmalara da konu olmaktadır (Akpur ve Zengin, 2020, s.3458-3459). Tüketici zihninin derinliklerine inerek satın alma davranışlarının altında yatan sebepleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen nöropazarlama araştırmaları (Yücel ve Coşkun, 2012, s.172), lisansüstü tezlerde de işlenen bir konu haline gelmiştir (Akpur ve Zengin, 2020, s.3459).

Buradan hareketle bu çalışmada, nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan lisansüstü tezlere dair bir literatür incelemesi yapılmış olup, nöropazarlama araştırmalarının yoğunlaştığı konulara dair bir

sınıflandırma şeması sunulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda lisansüstü tezlerde en çok kullanılan nöropazarlama tekniklerinin EEG ve Göz İzleme teknikleri olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak nöropazarlama araştırmalarının; marka algısı/kişiliği/farkındalığı, (yeniden) satın alma ve karar süreci, reklam/afiş etkinliği, reklam çekicilikleri etkinliği, görsel/işitsel uyaranlar etkinliği, reklamlarda ünlü/insan/maskot kullanım etkinliği, ambalaj/paketleme tasarımı, duyuların karar vermeye etkisi, web sitesi tasarımı/kullanım etkinliği, yeşil/gerilla/retro pazarlama etkinliği ve reklamlarda beyin-müzik ilişkisini tespit etmek için yapıldığı bulgusuna varılmıştır.

Benzer bir şekilde Zara ve Tuta (2013: s.100), çalışmalarında nöropazarlama hakkında yayınlanan makaleleri literatür incelemesi yöntemi ile incelemiş ve nöropazarlamanın uygulama alanlarını belirleyerek şema yardımı ile göstermişlerdir. Bu sonuçlara göre ise nöropazarlama araştırmalarının çoğunlukla ambalaj, ürün ve reklam tasarımı, mağaza içi düzen, seçim ve tercihlerin belirlenmesi, web site tasarımı ve marka geliştirmede yoğunlaştığı belirtilmiştir. Yücel ve Coşkun (2018: s.172), nöropazarlama konusuna dair yapmış oldukları literatür incelemesinde makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezlerinde nöropazarlama konusunun işlendiği ancak ağırlıklı olarak teorik çalışmaların yapıldığını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak ise nöropazarlama tekniklerinin pahalı olması ve araştırmacıların yeterli teknolojik altyapıya sahip olmaması ihtimali vurgulanmıştır. Akpur ve Zengin (2020: s.3459)'in nöropazarlama konusunda yazılan lisansüstü tezlere yönelik yaptıkları betimsel çalışmada, nöropazarlama ile ilgili ilk tez çalışmasının 2012 yılında yapıldığı ve her geçen yıl tez sayılarının arttığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan çalışmaların daha çok olduğu, deneysel çalışmalarda en çok EEG ve Göz izleme tekniklerinin kullanıldığı ve konu olarak ise çoğunlukla tüketici davranışına odaklanıldığı tespit edilmiştir. Gill ve Singh (2020: s.107) ise, nöropazarlama uygulama tekniklerini inceleyerek bir sınıflandırma yaptıkları çalışmalarında, nöropazarlama tekniklerinin tüketici davranışları araştırmalarında kullanılmasının etkili bir yol olduğunu ve daha iyi çözümler üretebilmek için birden fazla tekniğin bir arada kullanılarak güçlerini birleştirmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere nöropazarlama araştırmalarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir ve teorik çalışmaların yanı sıra deneysel çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada nöropazarlama teknikleri kullanılarak yazılan 56 lisansüstü tez incelenmiştir. Bu sayının daha da artacağı tahmin edilerek bu çalışmadan elde edilen sonuçların gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca hazırlanan sınıflandırma şemasından yola çıkarak markaların/işletmelerin kendi ürün/hizmet ve reklamları için nöropazarlama uygulamalarını hangi alanda kullanılabileceklerine dair fikir edinebilecekleri umulmaktadır.

Kaynakça

Akan, Ş. (2017). Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme Ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Akpur, A., & Zengin, B. (2020). Türkiye'de Yapılmış Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Betimsel Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 3441-3473.

Alioğlu, A. (2018, Mayıs). An Analysıs Of Voters' Perceptıon Of Vısual Advertısements Wıth Respect To Neuromarketıng Approach: Eye-Trackıng Study. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Alyar, P. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging İn Business. Nature Reviews Neuroscience(11), 284-292.

Aydın, B. (2019). Reklam Etkinliğinin Otonom Ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi .

Aydın, F. (2020). İktisadi Karar Alma Sürecinde Nöroiktisat: EEG İle Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Barik, E. (2020). Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ : Fırat Üniversitesi.

Bayır, T. (2016). Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket Ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bercea Olteanu, M. (2015). Neuroethics And Responsibility İn Conducting Neuromarketing Research. Neuroethics, 8, 191–202.

Bezgin, L. (2016). X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi.

Boydak Öztaş, Y. (2017). Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Tekniği: E-Dergi Kapak Tasarımı Karakteristiklerinin, Okurların Satın Alma Niyetlerine Etkileri Üzerine Deneysel Bir Uygulama. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Bozkurt, Y. (2019). Kokusal Pazarlamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Yozgat Bozok Üniversitesi.

Coşkun, P. (2019). Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından EEG Ve Eye-Tracking Yöntemleri İle İncelenmesi. Doktora Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi. Doktora Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi.

Çınar, E. (2021). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Çokbilen Erdoğan, E. (2019). Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Trackıng Yöntemi. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

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 İçinde, Neuromarketing Ethics: Implications For Market Research And Business Practice (S. 1-50). New York: Springer.

Delen, E. (2020). An Analysis of Consumer's Gaze Points And Duration of Attention to The Usage of Human Images on Websites: A Neuromarketing Applıcation – Eye-Tracking Analysis. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Demirtürk, H. (2016, Ocak). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi.

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

Donmuş, S. (2018). Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG İle Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi .

Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its Current Status And Research Perspectives. Estudios Gerenciales (Journal Of Management And Economics For Iberoamerica), 36(157), 525-539.

Düzgün, A. (2016, Haziran). Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: EEG (Elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Emül, S. (2020). Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Trackıng İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Ford, J. B. (2019). What Do We Know About Neuromarketing? Journal Of Advertising .

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience And İts Potential Application To Marketing Practice. Journal Of Consumer Marketing, 24(7), 385–394.

Geçit, E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Marka Maskotları: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Maskotlarının Dikkat Çekiciliği Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Gez, K. (2017). Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gherasim, A., & Gherasim, D. (2020). From Subliminal Perception To Neuromarketin. Economy Transdisciplinarity Cognition, 23(2), 40-46.

Gill, R., & Singh, J. (2020). A Review of Neuromarketing Techniques and Emotion Analysis Classifiers for Visual-Emotion Mining. 9th International Conference on System Modeling & Advancement in Research

Trends (s. 103-108). Moradabad, India: Teerthanker Mahaveer University. doi:10.1109/SMART50582.2020.9337074

Göker, Z. (2018). Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye Trackıng Yöntemi İle İncelenmesi: Kızılay Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Göral, F. (2015). Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyaranların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller Ve Salınımlarla Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Gündüz, K. (2018). Çikolata Markalarının Farkındalığının EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Gür, Y. E. (2018). Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Harrell, E. (2019). Neuromarketing: What You Need To Know. Harvard Business Special Issue , 64-71.

İnan, M. (2020). Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi .

Jordão, I. L., Souza, M. T., Oliveira, J. H., & Giraldi, J. D. (2017). Neuromarketing Applied To Consumer Behaviour: An İntegrative Literature Review Between 2010 And 2015. International Journal Of Business Forecasting And Marketing Intelligence, 3(3), 270-288.

Karakış, Ş. (2019). Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması. Doktora Tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi.

Kaya, K. (2016). Subliminal Uyaranlar İle Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing – Research And Prediction Of The Future. International Journal Of Management Science And Business Administration, 2(2), 53-57.

Köylüoğlu, A. S. (2016). Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

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

Kuruş Sadedil, S. (2016). Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karılaştırılması; "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Küçün, N. (2019). Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi. Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. Society, 48, 131–135.

Oliveira, J. H., & Giraldi, J. D. (2017). What İs 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 İle Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özkardeşler, Ç. (2018). Yazı Karakterinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Öztaş, D. (2019). Reklam Filmleri Ve Bireysel Tercihler Arasındaki İlişkinin Nöropazarlama Yöntemleri İle Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Palabıyık, S. (2019). Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

Pınar, E. (2017). Reklamlarda Kullanılan İnce Ve Büyük Beden Kadın Modellerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. (2020). Technological Advancements And Opportunities İn Neuromarketing: A Systematic Review. Brain Informatics, 7(10), 1-19.

Santos, R. D., Oliveira, J. H., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. (2015). Eye Tracking İn Neuromarketing: A Research Agenda For Marketing Studies. International Journal Of Psychological Studies, 7(1), 32-42.

Singh, S. (2020). Impact Of Neuromarketing Applications On Connsumers. Journal Of Business And Management, 26(2), 33-52.

Sreedevi, V., Jayasree, K., & Auguskani, P. (2013). Neuro Marketing-An Effective Marketing Strategy. International Journal Of Marketing And Technology, 3(6), 63-70.

Stasi, A., Songa, G., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing Empirical Approaches And Food Choice: A Systematic Review. Food Research International, 650-664.

Şahan, Y. (2016). Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi.

Şehidoğlu, Z. (2016). Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif Ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Şen, S. (2020). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürünlerin Görsel Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Göz İzleme Çalışması: Fırat Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi . Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Şen, S. B. (2019). Gazlı İçecek Markalarının Görsel Etkilerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Şimşek, A. İ. (2016). Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Toker, A. (2019). Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Toprak, C. (2018). Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi. Yüksek Lisans. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Tunç, F. (2018). Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Uğur, E. (2018). Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Uğur, N. (2019). The Usage Of Neuromarketıng Research Methods For E-Commerce And The Eye Trackıng Applıcatıon Test. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Ulusal Tez Merkezi. (Tarih Yok). Nisan 19, 2021 Tarihinde Https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Giris.Jsp Adresinden Alındı

Ulusoy, G. (2018). Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG Ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi.

Ural, G. (2019). Nöroelektriksel Beyin Görüntüleme Teknikleri Kullanılarak Tüketicilerin Bilinç Dışı Tepkilerinin Ve Elektrofizyolojik Aktivitelerinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi.

Utkutuğ, Ç. P. (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım Ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Yeniceler, İ. (2020). Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde EEG Yöntemiyle Kullanıcının Beyin Analizinin Ölçümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yıldız, R., & Yıldırım, E. (2014). Tez Yazma, Makale Hazırlama Ve Yayınlama Kılavuzu (5. Baskı B.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2019). Tv Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma. Dokotora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

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

Zara, I. A., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification And Literature Review. Research Journal Of Recent Sciences, 2(8), 95-102.