# NÖROPAZARLAMA VE BİLİNÇALTI REKLAM KONULARI İLE İLGİLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON NEUROMARKETING AND SUBLIMINAL ADVERTISING

Gülşah AYAZ, Leyla Dilara YAŞAR, Kahraman ÇATI

117

**Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**
Yıl: 2026, Sayfa: 1-16.

**Makale Türü:** Derleme Makalesi.

**DOI: 10.35379/cusosbil.1695965**

**Geliş** Received: **07.05.2025**
**Kabul** Accepted: **06.10.2025**

# NÖROPAZARLAMA VE BİLİNÇALTI REKLAM KONULARI İLE İLGİLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

# BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON NEUROMARKETING AND SUBLIMINAL ADVERTISING

**Gülşah AYAZ [1], Leyla Dilara YAŞAR [2], Kahraman ÇATI [3]**



## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Web of Science (WOS) veri tabanında indekslenen dergiler-de yayınlanan "nöropazarlama" ve "bilinçaltı reklamcılık" konuları ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu doğrultuda Web of Science (WOS) veri tabanında indekslenen neuromarketing (nöropazarla-ma) konulu 243, subliminal advertising (bilinçaltı reklamcılık) konulu 37 ol-mak üzere toplam 280 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, RStudio'da R programlama dili aracılığıyla ve Biblioshiny web ara yüzü ile görselleşti-rilmiştir. Analizler neticesinde neuromarketing ve subliminal advertising kavramlarıyla ilgili "yıllık yayın oranları, en çok yayın yapan dergiler, ya-zarlar, en çok atıf alan yazarlar, en fazla çalışma yapan ülkeler, kurumlar, en fazla atıf yapan ülkeler, en sık kullanılan kelime / kelime grupları, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeler, kelimelerin tematik dağılım-ları ve dönemsel olarak çalışılan konular" gibi temel sorulara cevap aran-mıştır. Analizler sonucunda söz konusu konularla ilgili en etkin dergilerin Vivat Academia (neuromarketing), Journal of Advertising (subliminal ad-vertising) olduğu belirlenirken, en fazla yayın yapan ülkelerin İspanya (ne-uromarketing) ve ABD (subliminal advertising) olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:**
Nöropazarlama,
Bilinçaltı Reklamcılık,
Bibliyometrik Analiz

## ABSTRACT

The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of articles on "neuromar-keting" and "subliminal advertising" published in journals indexed in the Web of Science (WOS) database. In this direction, a total of 280 articles, 243 on neuromarketing and 37 on subliminal advertising, indexed in the Web of Science (WOS) database were identified. The data obtained were visualized using R programming language in RStudio and Biblioshiny web interface. As a result of the analysis, answers were sought to fundamental questüons related to concepts of neuromarketing and subliminal advertising, annual publication rates, the journals and authors with the highest number of publications, the authors with the highest number of citations, countries and institutions with the highest number of studies, countries with the highest number of citations, most frequently used words / phrases, authors, institu-tions and countries with the highest number of collaborations, as well as thematic distributions of words and the topics studied over different periods. As a result of the analysis, it was determined that the most influential jour-nals on these subjects are Vivat Academia (for neuromarketing) and the Journal of Adverstising (for subliminal advertising), while the countries with the highest number of publications were identified as Spain (for neu-romarketing) and the United States (for subliminal advertising).

**Keywords:**
Neuromarketing,
Subliminal Advertising,
Bibliometric Analysis

[1] Öğr. Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, gayaz@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0582-6042

[2] Bilim Uzmanı, İnönü Üniversitesi, leyladilarayasar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1287-455X

[3] Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7440- 5436

Alıntılamak için/Cite as:
Ayaz G., Yaşar L. D. & Çatı K. (2026) Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklam Konuları İle İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-16.

## GİRİŞ

Modern pazarlamanın merkezinde yer alan tüketici, kişisel ve yakın çevresinin dilek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın almaya karar veren ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hacıalioğlu ve vd., 2021). Işletmelerin amacı, tüketici istek, ihtiyaç ve dileklerini gerçekleştirerek, tüketicilerin kendi ürünlerini, markalarını tercih etmesini sağlamaktır (Keskin & Baş, 2015). Işletmeler belirtilen bu amaca ulaşabilmek için ürünlerini, markalarını tüketiciye tanıtmalı, fiyat, kalite, performans olarak farklılıklarını ortaya koymalıdırlar. Işletmelerin yapmış oldukları tutundurma faaliyetleri, müşterilerin satın alma kararlarını, marka tercihlerini, satın alma zamanını, satın alma miktarını, marka değiştirme tutumlarını ve fiyat hassasiyetlerini etkileyebilmektedir (Haktan & Yıldız, 2023). Reklam, mal, hizmet ve fikirler hakkında bilgi verme, yenilikleri duyurma, tüketicileri ikna etme ve hatırlatma amacıyla, belirli zaman aralıklarında, belirli bir ücret karşılığında çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılması faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Göktaş & Taraklı, 2018). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının, tüketici davranışılarının ve teknolojinin hızla değişimi reklam kavramını geleneksel reklam mantığından çıkarıp daha derin bir boyuta taşıyarak bilinçaltı reklamcılık gibi yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Bilinçaltı, bilinçli beyninin tam tersi olarak bilgiyi yanlış ya da doğru olarak değerlendirmeyip herşeyi doğru olarak kabul eden, yalnızca dışa yansıttığımız eylemleri kaydetmeyerek istek, duygu, düşünce de depolayan ve kişinin tavırlarına yön veren (Başaran, 2022), vücudun istemsiz tüm hareketlerini kontrol edebilen beynin farkında olmadığı yanı olarak tanımlanmaktadır (Özsoy & Koçer, 2017). Bilinçaltı reklam, bilinçaltı algılamaya dayanan en düşük algı seviyesinin altına uyarıcılar gönderilmek suretiyle, mesajların doğrudan değil dolaylı yollarla tüketiciye iletildiği, tüketicilerin duygu, düşünce ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmak olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2007). Rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçli davranışları işletmeleri bilinçaltı reklam tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır. İnsanlar bilinçaltında cinsellik, ölüm ve doğum gibi kavramlara karşı oldukça hassas olmakta ve reklamlarda bilinçaltına gönderilen mesajlar özellikle de bu değişkenler çerçevesinde yapılmaktadır (Acet, 2013).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim ve karmaşıklık pazarlama kavramını geleneksel yapısından çıkarıp yeni alanlara yönlendirmeye başlamaktadır. Tam bu noktada bilinçaltı pazarlama kavramı gibi yeni bir pazarlama kavramı olan nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama; tüketici davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışan, insan beyninin nasıl çalıştığını, nasıl karar verdiğini ve bu kararı verirken kişinin dürtüsel, duysal ve beş duyu organının algıladığı uyarıcıya veya bu kararı etkileyen alt uyarıcıya göre karar verdiği noktasında araştırma yapan ve yapılan bu araştırmaların pazarlamada kanıtlanabilir olmasına fırsat tanıyan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kesek, 2017). Nöropazarlama faaliyetlerinin savunucuları, bu tekniğin tüketicilerin satın alma kararlarına yön vereceğini, tüketicilerin bilinçaltındaki duygu, düşünce ve arzularını açığa çıkaracağını, marka sahiplerinin ve reklam şirketlerinin sıkça başvurabileceği teknikler olduğunu savunarak bu tekniğin hem tüketicilere hem de kuruluşlara sağlayacağı faydalar olduğunu ileri sürmektedirler (Gürbüz, 2019). Bu tekniğin kullanımını eleştirenler ise, bu tekniklerin tüketicilerin pazarlanan ürünleri tüketmeme tercihini etkileyeceğine, bireylerin bu tür çabalara karşı koyamayacak hale geleceğine ve onları işletmelerin kampanyaları için kolay hedef haline getireceğine inanmaktadılar (Fortunato vd., 2014).

Yapılan bu çalışmada, Web of Science veri tabanında kayıtlı nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığa ait makalelerin bibliyometrik analizi yapılmaktadır. Klasik pazarlama kavramı pazarlama 1.0 ile başlayıp pazarlama 3.0'a doğru dönüşmüş yapıya sahiptir. Bu dönüşüm sürecinde insan ihtiyaçlarının daha doğru şekilde anlaşılması, verilen duygusal tepkilerin, kalp, akıl ve duyguların karar verme noktasındaki etkilerinin gözlemlenebilmesinde nöropazarlama ve bilinçaltı reklamlar kullanılmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013). Reklamlar aracılığıyla insanlara verilen bilinçaltı reklam mesajları, nöropazarlamada kullanılan teknikler ile analiz edilmekte ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha doğru şekilde anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, bu iki alanın literatürdeki yerini, yıllık

yayın oranlarını, en çok yayın yapan dergileri, en çok yayın yapan yazarları, en çok atıf alan yazarları, en fazla atıf yapan ülkeleri, en fazla çalışma yapan kurumları (üni.), en sık kullanılan kelime/kelime gruplarını, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeleri, kelimelerin tematik dağılımlarını ve dönemsel olarak çalışılan konuları ortaya koyarak, ileride yapılacak olan çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve sunmaktır. Bu şekilde, nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık kavramları arasındaki ilişki ve etkileşim daha iyi anlaşılmış olacaktır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Tüketim anlayışında yaşanan değişmeler, rakip sayısının her geçen gün artması, devletin ve sosyal örgütlerin işletmeye karşı tutumları ve haberleşme kavramının evrensel hale gelmesi gibi sebepler işletmelerin sürekli kullanılan geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp güncel pazarlama yaklaşımlarına yönelmelerine sebep olmuştur (Çokal & Büyükkuru, 2018; Urgancı, 2015). Son zamanlarda popularitesi artan nöropazarlama ve beraberinde gelişen bilinçaltı reklamcılık kavramı da güncel pazarlama yaklaşımın alt dalı olarak ortaya çıkmaktadır.

Nöropazarlama, nörogörüntüleme tekniklerinin uygulayarak ya da potansiyel müşterilerin gözlerine ışık görüntüleme teknolojisi kullanarak ürün satmak anlamına gelmektedir (Lee vd., 2006). İlk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından ortaya atılan ve nörobilimin disiplinler arası bir ürünü şeklinde ifade edilen nöropazarlama, pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla tüketici davranışını anlamaya yönelik beyinsel mekanizmanın incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2018). Nöropazarlama, tıpta, psikiyatride ve psikolojide, geleneksel olarak kullanılan çeşitli araçları, nörolojik, biyolojik ve metabolik geri bildirim süreçlerinde farklı pazarlama türlerinin çeşitli alt alanlarıyla birlikte ele alan; hem bilinçli hem de bilinçsiz tüketicilerin, davranışlarını ve düşüncelerini fizyolojik olarak daha iyi anlamak için geleneksel pazarlama araçlarıyla birlikte kullanan, disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Oliviera & Giraldi 2017). Nöropazarlamacılar, beş duyu organının ilettiği verileri, Elektrobeyin Grafiği (EEG), Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Eyetracking gibi son teknolojileri kullanarak hem tüketicilerin beyinlerinin uyarıcılara karşı tepkilerini ölçmekte hem de beynin satın alma karar süreçlerini incelemektedirler (Yücel & Şimşek, 2018). Bu yöntemtemler, yeni kampanyalarda, reklam sloganlarında, reklamların ve film fragmanlarının yayınlanmadan önceki testlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca ürünün ambalaj özelliği, medya planlama kararları, web sitesi arayüzleri, market ve mağazalardaki raf düzeni gibi amaçlar için de nöropazarlama ölçüm tekniklerinden faydalanılmaktadır (Sarı vd., 2019).

Bilinçaltı kavramı, gerçek manada bilinç süreçleri olmadıkları halde bu süreçler üzerinde etkisi bulunan ruhsal süreçleri dile getirmektedir (Sungur, 2007). Bilinçaltı mesaj ise, insanların beynini etkileyebilen subliminal öznelerin, bireyin bilinç eşiğinin altında yaşanan ruhsal bir durum olarak ifade edilmektedir (Yücel & Çubuk, 2015). Reklam, sinema ve televizyon kanalları ve radyo gibi birçok iletişim aracında ve tanıtımlarda algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Sungur, 2007). Uluslararası literatürde "subliminal" olarak tanımlanan bilinçaltı reklam ise bilinçli algı düzeyinin kolayca fark edilen algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnin tespit edebildiği görme, işitme, koku alma duyusu veya başka bir uyarıcıya seslenen mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Lındstrom, 2011). Bilinçaltı reklam, beynin algılayacağı bilinçaltı mesajların gizlendiği reklamlar sayesinde tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta, mesaj beyine gizli bir şekilde iletilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013). Başka bir çalışmada bilinçaltı reklamcılık kişinin farkında olmadığı ve beyninde çok büyük alana sahip olan bilinçaltına gönderilen mesajlar ile kişinin tutum ve hareketlerini yönlendiren reklamcılık olarak tanımlanabilmektedir (Sığınç & Koç, 2017). Bilinçaltı reklamcılıkta genel olarak korku-şiddet, aşk-cinsellik ve sürrealizm işlenmektedir (Güler, 2008).

Literatürde yapılan araştırmada nöropazarlama kavramını farklı değişkenlerle ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda; tüketici davranışlarının nöropazarlama yöntemleriyle kullanımının incelendiği (Yücel & Şimşek, 2018; Bayassova & Kazan, 2016; Kesek, 2017), pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak nöropazarlamanın incelendiği (Ural, 2008), marka kişiliği algısının geleneksel

ve nöropazarlama yöntemleriyle incelendiği (Akan vd., 2019), nöropazarlamanın algı yönetimiyle incelendiği (Aylar vd., 2021), nöropazarlama ve reklamın tüketicilerin zihninin okunması olarak incelendiği (Tüzel, 2010), nöropazarlama yaklaşımının tüketici düşüncelerinin üzerindeki etkisinin incelendiği (Gedik & Kesek, 2017), yine renklerin indirim algısına etkisinin nöropazarlama kavramı ile beraber incelendiği (Devrimsel, 2020), nöropazarlama kavramının ürün grubu ve sektör bazında incelendiği (Gürbüz, 2019), nöropazarlamanın bilgi algısıyla incelendiği (Butler, 2008), nöropazarlama uygulamalarının ve zorluklarının incelendiği (Fisher vd., 2010) birçok çalışmaya rastlamak mümkündür.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan bilinçaltı reklamcılığı ile ilgili literature bakıldığında; basılı ve video bilinçaltı reklam çözümlemeleri (Koçer & Özsoy, 2017), bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri (Sungur, 2007), nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması (Yücel & Çubuk, 2013), tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku ögesinin incelenmesi (Başaran, 2022), bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Güler, 2008), bilinçaltı reklamlar ve bilinçaltı reklamlarda cinsellik öğesinin kullanılması (Acet, 2013), bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi (Darıcı, 2014), tüketici tercihlerinin bilinçalti reklamcılıkla incelenmesi (Trappey, 1996), bilinçaltı reklamcılığın tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Tsai vd., 2007) gibi çalışmalara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında kayıtlı nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığa ait makaleler, bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak belirli unsurlar açısından incelenecektir. Makaleler, bilimsel gelişmelerin izlenmesi ve değerlendirilmesi bakımından önemli bir gösterge olduğu için bu çalışma için yalnızca makalelerin değerlendirilmesi uygun bulunmuştur (Yılmaz, 2016).

## YÖNTEM

Çalışmada, nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularıyla ilgili yayınlanan makalelerin belirli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analizi yapılmaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik bir alanda yapılan çalışmaların belirlenen özelliklere göre analiz edilerek, çeşitli bulguların elde edilmesi için kullanılan bir analiz yöntemi oalarak tanımlanmaktadır (Alparslan & Oktar, 2015). Çalışmanın örneklemi, Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularına dair makalelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, neuromarketing (nöropazarlama) konusuyla ilgili 2006-2024 yılları arasında Web of Sicence veri tabanında yayınlanan ve işletme, iletişim, yönetim alanlarıyla ilgili olan toplam 908 yayına ulaşılmış ve daha sonra makale seçeneği kullanılarak 243 makaleye erişim sağlanmıştır. Aynı şekilde WOS üzerinden yapılan taramada subliminal advertising (bilinçaltı reklamcılık) konusuyla alakalı 1982-2024 yılları arasında yapılmış olan toplam 88 çalışmaya ulaşılmış, makale seçeneği seçilerek, kategorizasyondan sonra toplam veri 37 adet olmuştur.

Erişim sağlanan bu makalelerin analizinde RStudio'da R programlama dili aracılığıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny web ara yüzü (Aria & Cuccurullo, 2017) kullanılmış ve veriler görselleştirilmiştir. Verilere ulaşım konusunda oldukça geniş bir ağa sahip olmasından ötürü WOS veri tabanı tercih edilirken, verilerin görselleştirilmesi ve analizinde R programının tercih edilme nedeni WOS veri tabanına hizmet etmesidir.

Makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenmesi adına kullanılan parametreler arasında yıllık yayın oranları, en çok yayın yapan dergiler, en çok yayın yapan yazarlar, en çok atıf alan yazarlar, en fazla atıf yapan ülkeler, en fazla çalışma yapan kurumlar (üni.), en sık kullanılan kelime/ kelime grupları, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeler, kelimelerin tematik dağılımları ve dönemsel olarak çalışılan konular olarak sıralamak mümkündür. Bu çalışmada incelenen parametler; nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığa ait çalışmaların yıllık yayın oranları, ilgili alanlarda en çok yayın yapan dergiler, en çok yayın yapan ve atıf alan yazarlar, ilgili alanlarda en çok çalışma yapan ülkeler, en fazla atıf yapan ülkeler, en fazla çalışma yapan kuruluşlar, en sık kullanılan kelime/ kelime grupları, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeler ve kelime/ kelime gruplarının tematik dağılımı olarak belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada doküman, resim, anket ya da etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar

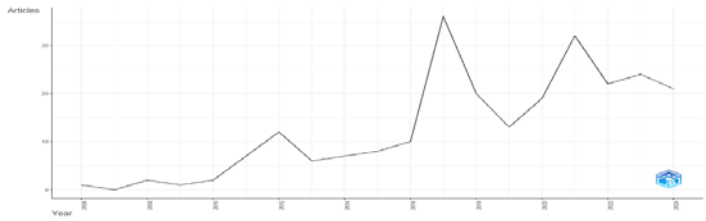
üzerindeki herhangi bir çalışma, anket ya da ölçek, görüşme, gözlem uygulaması yapılmamıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamına Web of Science (WOS) veri tabanında indekslenen nöropazarlama konulu 243, bilinçaltı reklamcılık konulu 37 olmak üzere toplam 280 akademik çalışma "Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığa ait çalışmaların yıllık yayın oranları, ilgili alanlarda en çok yayın yapan dergiler, en çok yayın yapan ve atıf alan yazarlar, en fazla atıf yapan ülkeler, en fazla çalışma yapan kuruluşlar, en sık kullanılan kelime/ kelime grupları, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeler ve kelime/ kelime gruplarının tematik dağılımı." parametrelerine göre incelenmiştir.

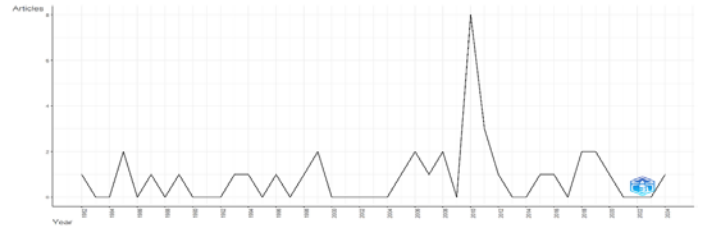
### Yıllık Yayın Oranları

Şekil 1 nöropazarlama (neuromarketing) alanında yapılan çalışmalarının yıllara göre dağılımını göstermektedir.




**Şekil 1** Nöropazarlama Çalışmalarının Yıllık Yayın Oranları

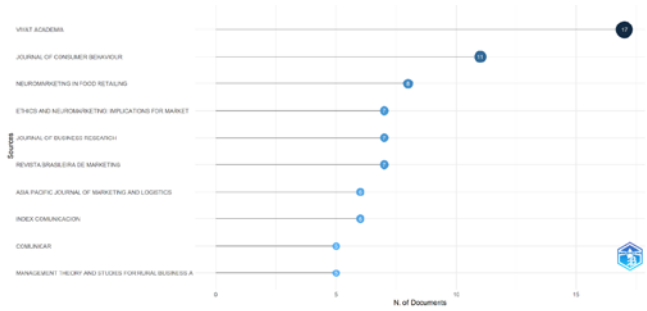
2006 ve 2024 yıllarını kapsayan bu süreçte 2007 yılında hiç çalışma yapılmazken, 2006 ve 2009 yıllarında 1 adet çalışma yapılmıştır. Yıllara göre belli bir artış ya da azalış söz konusu değilken 2022 yılında 22, 2023 yılında 24, 2024 yılında ise 21 çalışma yapılmıştır. 2006 ve 2024 yıllarını kapsayan 18 yıllık süreçte nöropazarlama alanında toplam 243 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların yıllara göre büyüme oranları ise % 18,43 olarak tespit edilmiştir.




**Şekil 2** Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarının Yıllık Yayın Oranları

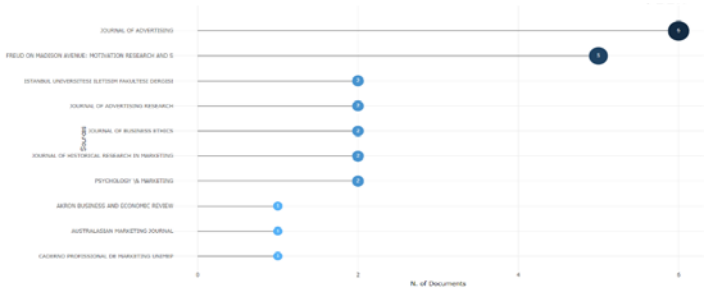
Şekil 2 incelendiğinde 1982-2024 yılları arasında yapılan Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) başlıklı çalışmalar 1982 yılıyla başlayan süreç 2000'li yıllara kadar yer yer dalgalanma yaşarken, 2010 yılında en üst seviyeye yükselmiş ve daha sonra takip eden yıllarda ciddi bir düşüş oranı göstermiştir. 2010 yılı dışında ortalama yıllık yayın oranlarının aynı miktarda olduğunu görmek mümkündür.

### En Fazla Yayın Yapan Dergiler




**Şekil 3** Nöropazarlama Konusunda En Fazla Yayın Yapan Dergiler

Şekil 3 incelendiğinde Nöropazarlama alanında yayımladığı 17 adet makale ile ilk sırada Vivat Academia dergisi yer alırken, onu 11 adet çalışma ile "Journal of Consumer Behaviour" dergisi takip etmektedir. "Neuromarketing in Food Retailing" dergisi ise 8 adet çalışmayla üçüncü sırada yer almıştır. "Comunicar ve Management Theory and Studies For Rural Business and Infrastructure Development" dergileri ise 5 adet paylaşımla son sırayı paylaşmaktadırlar.



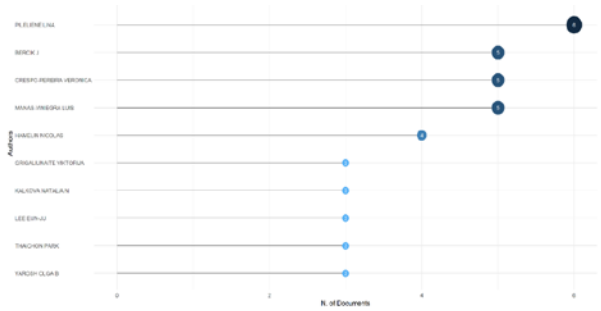

**Şekil 4** Bilinçaltı Reklamcılık Konusunda En Fazla Yayın Yapan Dergiler

Bilinçaltı Reklamcılık konusuyla ilgili çalışma yapan dergiler incelendiğinde, "Journal of Advertising" dergisi toplamda yaptığı 6 adet çalışmayla en fazla yayın yapan dergi olurken, "Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America" dergisi

5 adet yayınla ikinci ve ‘‘İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi’’ 2 adet yayınla, ‘‘Journal of Advertising Research’’, ‘‘Journal of Business Ethics’’, ‘‘Psychology Marketing’’dergileri üçüncülüğü paylaşmaktadırlar.

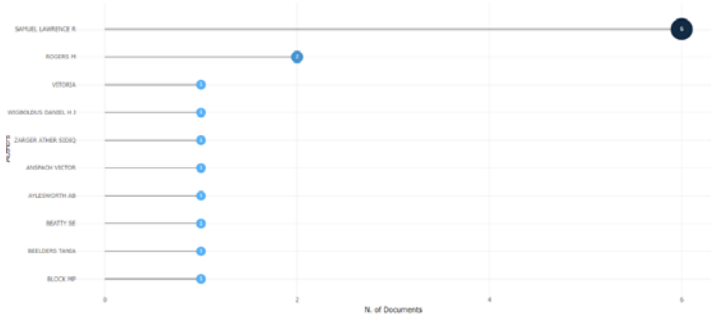
**En Fazla Yayın Yapan Yazarlar**

Şekil 5’te 2006 ve 2024 yılları arasında en fazla yayın yapan yazarlar bulunmaktadır. Bu yıllar arasında nöropazarlama ile ilgili toplam 40 adet çalışma yapılmıştır.



**Şekil 5** Nöropazarlama Alanında En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Şekil 5’e göre 6 adet çalışmayla ilk sırayı Lina Pileliene alırken, 5’er adet çalışmalarıyla J. Bercik, Veronica Crespo-Pereira ve Luis Manas-Viniegra ikinci en çok yayın yapan yazarlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nicolas Hamelin 4 adet çalışmasıyla en çok yayın yapan bir diğer yazar olmuştur. G. Viktorija, K. Natalia, L. Eun-Ju, T. Park ve Y. Olga ise 3’ er adet yayınlarıyla Nöropazarlama alanında en fazla yayın yapan yazarlar listesinde dördüncülük sırasını paylaşmışlardır.

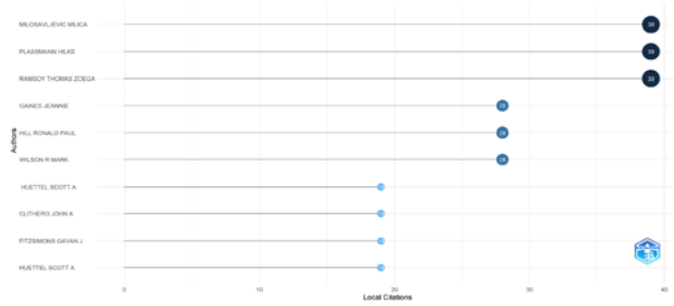


**Şekil 6** Bilinçaltı Reklamcılık Konusunda En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Bilinçaltı reklamcılık ile ilgili yazarların yer aldığı Şekil 6 incelendiğinde, toplam 16 adet çalışma yapılmıştır. Samuel Lawrence 6 adet yayınla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan Rogers M. ise yaptığı 2 adet yayınla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü en fazla çalışma yapan yazarla ise birer adet çalışmalarıyla; Vitoria, W. Daniel, Z.A. Sıdıq, A. Victor, A. Ab, B. Se, B. Tania, B. Mp’dir.

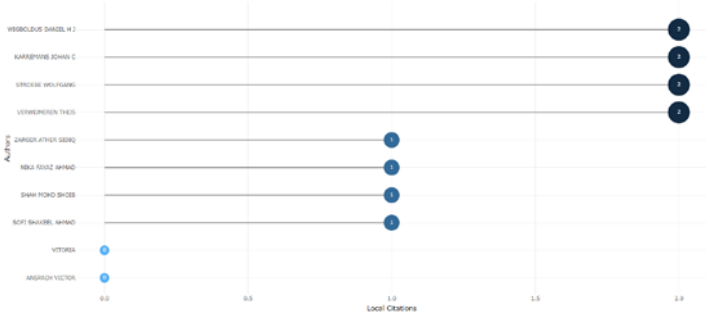
**En Fazla Atıf Alan Yazarlar**

Şekil 7’de görüldüğü üzere Nöropazarlama alanında 2006-2024 yılları arasında toplam 277 adet atıf yapılmıştır. Atıfların dağılımı ise şöyledir:



**Şekil 7** Nöropazarlama Alanında En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Milica Milosavljevic, Hilke Plassmann ve Zoega Ramsoy Thomas toplamda 39’er adet atıf ile ilk sırayı paylaşmaktadırlar. İkinci en çok atıf alan yazarlar ise 28 adet atıfla Jeannie Gaines, Paul Hill Ronald ve Mark R. Wilson isimli yazarlardır. Son dörtte en çok atıf alan yazarlar ise 19’er adet atıf alan, A. Huettel Scott, A. Clithero John, J. Gavan Fitzsimons ve A. Scott Scott isimli yazarlar olarak belirlenmiştir.



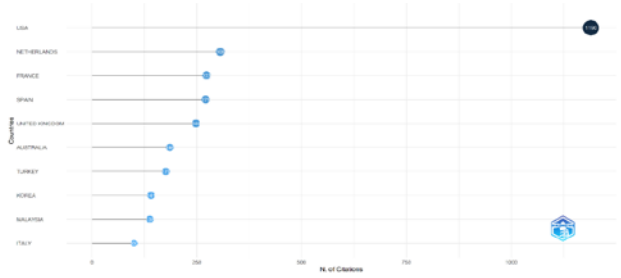
**Şekil 8** Bilinçaltı Reklamcılık Alanında En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Bilinçaltı reklamcılık ile ilgili 1982-2024 yılları arasında yapılan birçok çalışma bulunmakla beraber bu çalışmaların başka çalışmalara da destek olduğu görülmektedir. Şekil 8’de ‘‘Bilinçaltı Reklamcılık’’ çalışmaları yapan yazarlardan en çok atıf alanlar yer almaktadır. Toplam atıf sayısı 12 olurken yazar başına en fazla atıf sayısı iki olarak görülmektedir. İki adet atıf alan dört yazar vardır. Bu

yazarlar; Daniel Wigboldus, Johan Karremans, Wolfgang Stroebe, Thijs Vermijmeren şeklindedir. Tek atıf alan yazarlar ise, N. Ahmad, Z. Sıdıq, S. Shoib, S. Ahmad'dir.

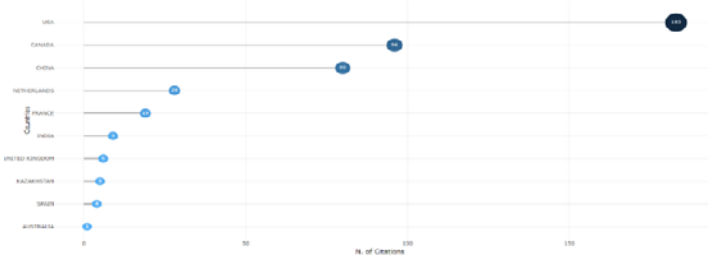
**En Fazla Atıf Yapan Ülkeler**

Nöropazarlama alanında Şekil 9'da da görüldüğü üzere toplam 3029 adet atıf ile çalışma yapmış ülkeler yer almaktadır. Şekil 9'da görüldüğü gibi nöropazarlama çalışmalarında en fazla atıf yapan ülkelerden 1190 adet atıfla ABD birinci sırada, Hollanda 306 adet atıfla ikinci sırada yer almaktadır.



**Şekil 9** Nöropazarlama Alanında En Fazla Atıf Yapan Ülkeler

Fransa 273 adet atıfla üçüncü, İspanya 271 adet atıfla dördüncü, İngiltere 248 adet atıfla beşinci, Avustralya 186 adet atıfla altıncı sırada yer almaktadır. En fazla atıf yapan on ülke içinde Türkiye ise 176 adet atıfla 7. sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla, Kore (141), Malezya (138) ve İtalya (100) takip etmektedir.

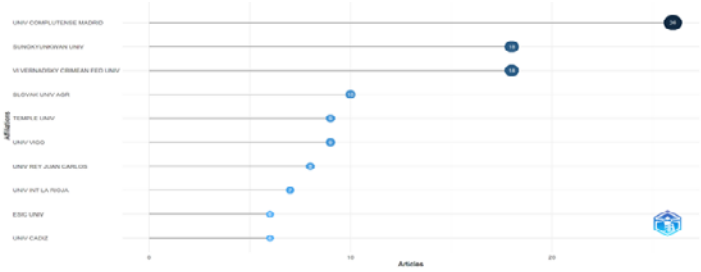


**Şekil 10** Bilinçaltı Reklamcılık Alanında En Fazla Atıf Yapan Ülkeler

Şekil 10' da görüldüğü gibi en fazla atıf yapan ülkeler toplam 431 adet atıfla sırasıyla, ABD, Kanada, Çin, Hollanda, Fransa, Hindistan, İngiltere, Kazakistan, İspanya ve Avustralya şeklinde sıralanmaktadır. ABD 183 bilinçaltı reklamcılık ile ilgili çalışmalarda 183 adet atıfla ilk sırada yer almaktadır. ABD'yi 96 adet atıfla Kanada takip ederken, üçüncü sırada ise 80 adet atıfla Çin yer almaktadır. Hollanda'nın 28, Fransa'nın 19, Hindistan'ın 9, İngiltere'nin 6, Kazakistan'ın 5, İspanya'nın 4 adet atıf yaptığı listede son sırayı 1 adet atıfla Avustralya oluşturmaktadır.

**En Fazla Çalışma Yapan Kurum/ Kuruluşlar**

Nöropazarlama alanında Şekil 11'de görüldüğü üzere toplam 117 adet çalışma yapmış ülke yer almaktadır.



**Şekil 11** Nöropazarlama Alanında En Fazla Çalışma Yapan Kurum ve Kuruluşlar

Şekil 11 incelendiğinde Nöropazarlama alanında yapılan toplam 117 adet çalışmanın 26'sının en fazla çalışma yapan İspanya Madrid Complutense Üniversitesi olduğu görülürken, ikinci sırada 18'er adet çalışmalarıyla Güney Kore Seul'da bulunan Sungkyunkwan Üniversitesi ve Kırım'da bulunan V.I. Vernadsky Crimean Federal Üniversitesi yer almaktadır. Sonra sırasıyla 10 adet çalışma ile Slovakya Tarım Üniversitesi, 9 adet çalışmaları ile Temple Üniversitesi (ABD) ve Vigo Üniversitesi (İspanya), 8 adet çalışma ile Kral Juan Carlos Üniversitesi (İspanya), 7 adet çalışma ile La Rioja Üniversitesi (İspanya), 6'şar adet çalışma ile Esic Üniversitesi (İspanya) ve Cádiz Üniversitesi (İspanya) listede yer almaktadır.



**Şekil 12** Bilinçaltı Reklamcılık Alanında En Fazla Çalışma Yapan Kurum ve Kuruluşlar

Şekil 12 incelendiğinde bilinçaltı reklamcılık ile ilgili toplam 25 adet çalışmanın 3'er olacak şekilde ilk sırayı Hindistan'da bulunan Keşmir Merkez Üniversitesi, Güney Afrika'da bulunan Özgür Devlet Üniversitesi, ABD' de bulunan Urbana Illinois Üniversitesi, ABD Austin Teksas Üniversitesi ve İngiltere'de bulunan York Üniversitesi paylaşırken; ikinci sırayı ise 2'şer adet çalışmalarıyla, Kazakistan Bang İşletme Koleji, ABD Bentley Üniversitesi, Bowling Green Eyalet Üniversitesi, Bryant Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi paylaştığı görülmektedir.

### En Sık Kullanılan Kelime/ Kelime Grupları

2006-2024 yılları arasında hazırlanmış olan nöropazarlama çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların, başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetlerde kullanılan kelimeler ve kullanım sıklıkları Tablo 3 ve Şekil 13'te verilmiştir. Araştırma kapsamında çalışmaya dahil edilen nöropazarlama ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların başlıklarında en fazla "Nöropazarlama / Neuromarketing" kelimesinin (136) ikinci en fazla "Pazarlama/Marketing" kelimesinin (38), üçüncü en fazla ise "Tüketici /Consumer" kelimesinin (32) kullanıldığı Tablo 3'te görülmektedir. Çalışmaların özet bölümleri incelendiğinde ise en sık kullanılan kelimelerin sırasıyla "Nöropazarlama/Neuromarketing" kelimesi (427), "Araştırma/ Research"kelimesi (363) ve "Pazarlama/ Marketing" (305) kelimesi yer almaktadır.

**Tablo 1 Nöropazarlama Konulu Çalışmaların Başlık ve Özet Bölümlerinde Sık Kullanılan Kelimeler ve Kullanım Sıklıkları**

| Çalışma Başlığı | Kullanım Sıklığı | Özet Bölümü | Kullanım Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Nöropazarlama | 136 | Nöropazarlama | 427 |
| Pazarlama | 38 | Araştırma | 363 |
| Tüketici | 32 | Pazarlama | 305 |
| Reklamcılık | 29 | Çalışma | 246 |
| Araştırma | 28 | Tüketici | 181 |
| Çalışma | 20 | Tüketiciler | 146 |
| Sinirbilim | 16 | Sonuçlar | 130 |
| Analiz | 15 | Reklamcılık | 128 |
| Uygulama | 15 | Beyin | 120 |
| Yaklaşım | 15 | Sinirbilim | 117 |



**Şekil 13** Nöropazarlama Çalışmalarında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklık Oranları

Şekil 13'te nöropazarlama alanında yapılmış olan çalışmalara ait anahtar kelimelerinin çalışmalarda ne sıklıkta kullanıldıkları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimenin "sinirbilim/neuroscience" (43) olduğu bu kelimeyi "beyin/ brain" (41) kelimesinin takip ettiği görülmektedir.

1982-2024 yılları arasında hazırlanmış olan bilinçaltı reklamcılık çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların, makale başlıkları ve özetlerde kullanılan kelimeler ve kullanım sıklıkları Tablo 4'te verilmektedir. Tablo 4'ü incelediğimizde makalelerin başlık kısımlarında "Reklamcılık/ Advertising" kelimesinin (19), "Bilinçaltı / Subliminal" kelimesinin (18) ve "Algı /Perception" (4) kelimesinin yer aldığı görülürken, özet bölümünde ise, "Bilinçaltı / Subliminal" kelimesinin (58), "Reklamcılık/ Advertising" (57) ve "Çalışma / Study" (23) kelimesinin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2 Bilinçaltı Reklamcılık Konulu Çalışmaların Başlık, Özet Bölümlerinde Sık Kullanılan Kelimeler ve Kullanım Sıklıkları**

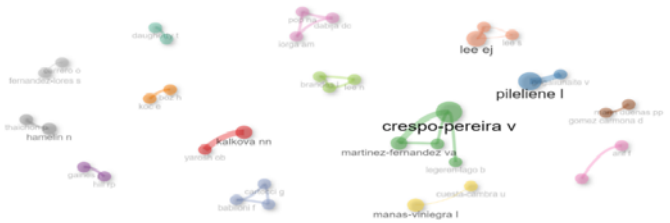
| Çalışma Başlığı | Kullanım Sıklığı | Özet Bölümü | Kullanım Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Reklamcılık | 19 | Reklamcılık | 57 |
| Bilinçaltı | 18 | Bilinçaltı | 58 |
| Algı | 4 | Çalışma | 23 |
| Tüketici | 2 | Araştırma | 22 |
| Tartışma | 2 | Tüketiciler | 16 |
| Dolaylı | 2 | Marka | 13 |
| Sınırlar | 2 | Pazarlama | 11 |
| Pazarlama | 2 | Makale | 10 |
| Medya | 2 | Bildiri | 10 |
| Tüketiciler | 2 | Sonuç | 10 |



**Şekil 14** Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklık Oranları

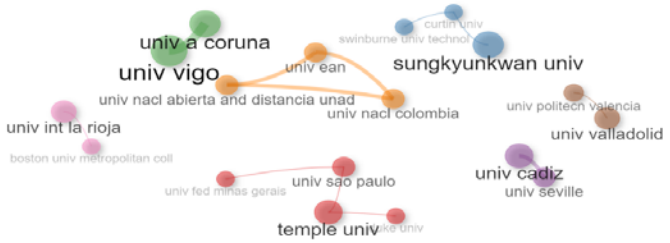
Şekil 14'e baktığımızda "Reklamcılık/ Advertising" kelimesinin (5) ve "Bilinçaltı Reklamcılık/ Subliminal Advertising" kelimesinin (4) yer aldığı görülmektedir.

**En Fazla İş birliği Yapan Yazar, Kurum ve Ülkeler**



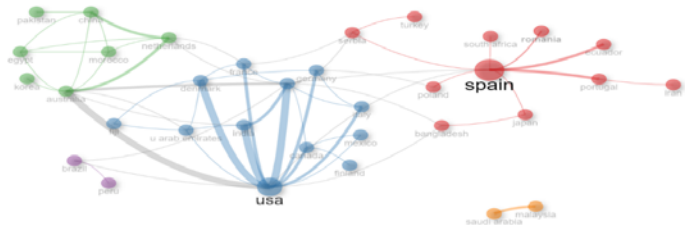

**Şekil 15** Nöropazarlama Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Yazarlar

Şekil 15'te nöropazarlama çalışmalarına ait düğüm ve bağlantılardan oluşan kümeler görülmektedir. Düğümlerin oluşturduğu kümeler yazarları, bağlantılar da yazarlar arasındaki iş birliğini ifade etmektedir (Hırlak vd.,2023). Düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sayısını, bağlantıların kalınlığı da aralarındaki iş birliğinin gücünü temsil etmektedir (Kurnaz, 2021). Ayrıca yazar iş birliklerinde ikiden fazla yazarlı çalışmaların çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 15 incelendiğinde nöropazarlama çalışmalarında çoğunlukla iş birliği içinde olan yazarlar yer almaktadır. Bu bilgilere göre aralarında güçlü bir iş birliği bulunan yazarlar için Crespo-Pereira V., Martinez-Fernandez V. ile Legeren Lago B. isimlerinden söz etmek mümkünken, diğer güçlü iş birliğinin ise Pileliene L. ile Grigaliunaite V. arasında olduğu görülmektedir.15 ayrı kümeden oluşan yazar iş birliklerinde çoğunlukla ikili, üçlü ve dörtlü iş birlikleri mevcuttur.



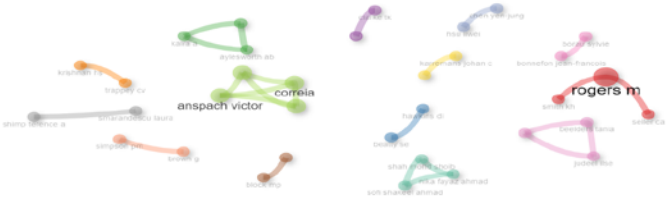

**Şekil 16** Nöropazarlama Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Kurumlar

Nöropazarlama konusunun ortak bir şekilde çalışmalar yapan üniversiteler Şekil 16'da verildiği üzere, Coruna Üniversitesi ve Vigo Üniversitesi arasında güçlü bir iş birliği olduğunu, yine aynı şekilde Cádiz Üniversitesi ile Sevilla Üniversitesi arasında da bir iş birliği olduğunu fakat bu iş birliğinin gücünün orta derecede olduğunu söylemek mümkündür. Üniversite iş birlikleri 14 şekilde kümelenirken, ikili, üçlü ve dörtlü şekilde gerçekleştiği görülmektedir.



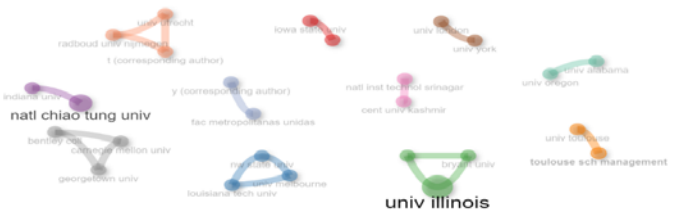

**Şekil 17** Nöropazarlama Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Ülkeler

Şekil 17'de görüldüğü üzere yapılan analiz neticesinde nöropazarlama konusu çalışmalarında en fazla iş birliği yapan ülkelerin 4 küme şeklinde olduğu görülmektedir. Merkezinde İspanya'nın yer aldığı kırmızı küme 10 ülkeden oluşurken, İspanya' nın diğer ülkelere kıyasla en fazla iş birliği içinde olduğu ülkeler Portekiz ve Ekvador'dur. Diğer kümeyi oluşturan merkez ülke ABD'dir. ABD' nin en fazla iş birliği içinde olduğu ülkelerin ise Danimarka, İngiltere ve Hindistan olduğu görülmektedir.



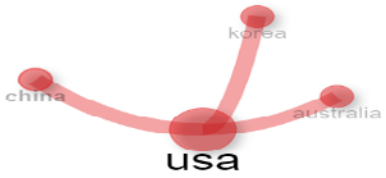

**Şekil 18** Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Yazarlar

Şekil 18 incelendiğinde bilinçaltı reklamcılık çalışmalarında iş birliği yapan yazarların M. Rogers, K.H. Smith, C.A Seiler isimli yazarlar olduğu ve yine düğümlerin renklerinin koyuluğu ve şeritlerin kalınlığına bakıldığında Victor Anspach ile Correia isimli yazarların iş birliği yaptıklarını söylemek mümkündür. Hırlak'ın (2023) da belirttiği gibi düğümlerin oluşturduğu kümeler yazarları, bağlantılar da yazarlar arasındaki iş birliğini ifade ederken, bu düğümlerin boyutları, büyüklüğü, kalınlığı iş birliklerinin gücünü göstermektedir.




**Şekil 19** Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Kurumlar

Yapılan analizler sonucunda Şekil 19'da görüldüğü üzere bilinçaltı reklamcılık konusu üzerinde en fazla iş birliği içinde olan kurumlara bakıldığında çoğunlukla ikili gruplar olmak üzere, üçlü gruplar şeklinde yapılmış iş birliklerinin olduğu görülmektedir. Düğümlerin büyüklükleri ve renklerin koyulukları gözetilerek yapılan gözlemlere dayalı olarak, ABD'de bulunan Urbana Illinois Üniversitesi ile yine ABD'de bulunan Bryant Üniversitesi arasında güçlü bir iş birliğinden söz etmek mümkünken, Tayvan'da bulunan National Yang Ming Chiao Tung Üniversitesi ile ABD' de bulunan Indiana Üniversitesi arasındaki iş birliğinin çok güçlü bir iş birliği olmadığı, fakat güçlü sayılabilecek bir iş birliği olduğu görülmektedir.

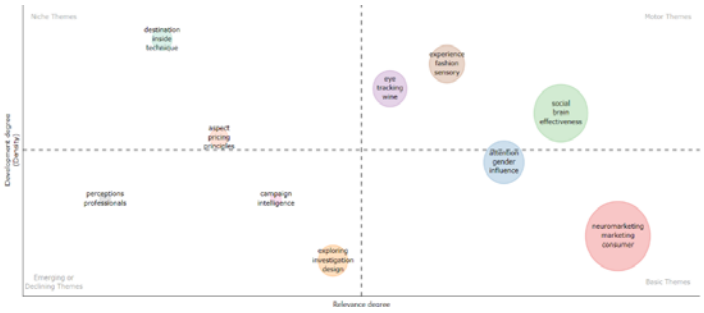



**Şekil 20** Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarında En Fazla İş Birliği Yapan Ülkeler

En fazla iş birliği yapan kurumların yanı sıra en fazla iş birliği yapan ülkelerden de söz etmek mümkündür. İşbirliği içinde olan ülkelere bakıldığında, Şekil 20'de görüldüğü şekliyle ABD merkezli olan çalışmalarda, Çin, Kore ve Avustralya' nın güçlü bir iş birliği içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Nöropazarlama Çalışmalarına İlişkin Kelimelerin Tematik Dağılımı

Tematik harita analizi, nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların hangi konular üzerinde toplandığını ifade etmektedir. Harita yorumlamada temalar merkeziyet ve yoğunluklarına göre iki boyut olarak ele alınır ve diyagramda çeyreğe göre analiz edilir. Buna göre; sağ üst bölüm yüksek merkeziyet ve yoğunluk ile karakterize edilen motor-temaları; sağ alt bölüm, yüksek merkeziyet ve düşük yoğunluk olarak ifade edilen temel ve çapraz temaları; sol alt bölüm ise: düşük merkeziyet ve yoğunluklu son dönemde beliren veya kaybolan temaları ifade etmektedir (Aria vd., 2020; Cobo vd., 2011).



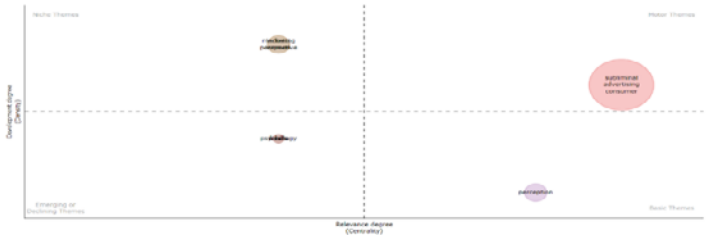

**Şekil 21** Nöropazarlama Tematik Harita Analizi

Şekil 21'de nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların başlıklarının oluşturduğu tematik harita incelendiğinde dört bölümde toplam on adet kümelenme ve her kümeyi temsil eden birden çok kelimenin yer aldığı görülmektedir. Diyagramın sağ üst bölümde motor olarak ifade edilen araştırma konusunun yapılandırılması ve oluşturulması için önemli olan temalar yer alır. Social (sosyal), brain (beyin), effectiveness (etkililik) analiz sonucunda bu bölümde yoğunlukla yer alan bu kümeyi temsil eden kelimelerdir. Sol üst bölüm temaları yoğun olarak kullanılmalarına rağmen ana akım temalardan uzak olan niş olarak ifade edilen spesifik temalardır. Çalışmada bu kümeyi destination (varış yeri, amaç), inside (iç kısım), technique (teknik) kelimeleri oluşturmuştur. Temel bölümde yer alan kümelere bakıldığında mavi kümeyi temsil eden attention (dikkat), gender (cinsiyet) ve influence (etkilemek); kırmızı kümeyi temsil eden kelimeler incelendiğinde ise neuromarketing (nöropazarlama), marketing (pazarlama) ve consumer (müşteri) kelimelerinin bu bölümü temsil ettiğini ve en çok çalışılan kavramlar olduğunu görmekteyiz. Son bölümü ise exploring (keşfetmek), investigation (araştırma) ve desing (dizayn etmek) kelimelerinin temsil ettiği görülmektedir.

### Bilinçaltı Reklamcılık Çalışmalarına İlişkin Kelimelerin Tematik Dağılımı

Araştırılan alana dair odaklanılan çalışma konularının gelişiminin ve öneminin incelenmesinde kullanılabilecek

analizlerden biri olan tematik haritalamada bulunan y ekseni yoğunluğu ve x ekseni ise merkeziliği temsil etmektedir (Günay, 2023). Merkezilik seçilen konunun önemini, yoğunluk ise ilgili temanın gelişimini yansıtmaktadır (Cahlik, 2000; Aria vd., 2021).



**Şekil 22** Bilinçaltı Reklamcılık Tematik Harita Analizi

Şekil 22 incelendiğinde genel olarak dört bölümden ve dört kümelenmeden oluştuğu görülmektedir. Motor themes denilen birinci kısımın tek bir kümeden oluştuğu, bu kümeyi de ‘‘subliminal, advertising, consumer’’ anahtar kelimelerinin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmacılar tarafından görece daha az çalışılmış veya yeterince geliştirilme fırsatı verilmemiş izole tema olarak bilinen niche themes kısmının da yine bir kümeden oluşup iki anahtar kelime içerdiğini ve bunların da ‘‘indirect, marketing’’ anahtar kelimelerinden oluştuğu söylenebilir. Yükselen veya düşen tema olarak isimlendirilen emerging or declining themes kısmında yine bir kümelenmeden bahsetmek mümkündür. Bu kümenin içeriğinde ‘‘psychology, media, limits’’ üç anahtar kelime bulunmaktadır. Tematik haritanın en önemli kısmını oluşturan basit temalar kısmı sık çalışılmasıyla beraber, gelişim süreci aktif olan ve süregelen konuları içeren büyük öneme sahip temalardır. Şekil 22’ye bakıldığında bir kümeden oluşan bu bölümde ‘‘Perception’’ anahtar kelimesi yer almaktadır.

## SONUÇ

Çalışmada, Web of Sicence veri tabanında yayınlanan Nöropazarlama (neuromarketing) ve Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) konularına ait makalelerin bibliyometrik analizi yapılmaktadır. 2006-2024 yılları arasında neuromarketing (Nöropazarlama) konusuna ait Web of Sicence veri tabanında yayınlanan ve işletme, iletişim, yönetim alanlarıyla ilgili olan 243 çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın diğer değişkeni olan Subliminal Advertising (Bilinçaltı Reklamcılık) konusuna ait ve yine 1982-2024 yılları arasında yapılan ve Web of Sicence veri tabanında yayınlanan işletme, iletişim, yönetim alanlarıyla ilgili olan 37 adet makaleye erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanan makaleler analiz edilirken RStudio’da R programlama dili aracılığıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny web ara yüzü (Aria & Cuccurullo, 2017) kullanılmış ve veriler görselleştirilmiştir. Verilere ulaşım konusunda oldukça geniş bir ağa sahip olmasından dolayı Web of Science (WOS) veri tabanı tercih edilirken, verilerin görselleştirilmesi ve analizinde R programının tercih edilme nedeni WOS veri tabanına hizmet ediyor olmasıdır.

Nöropazarlama (neuromarketing) ve Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) konularını araştırmak için Web of Sicence veri tabanında yayınlanan bu makalelerin yıllık yayın oranları, en çok yayın yapan dergiler, en çok yayın yapan yazarla, en çok atıf alan yazarlar, en fazla çalışma yapan ülkeler, en fazla atıf yapan ülkeler, en fazla çalışma yapan kurumlar, en sık kullanılan kelime / kelime grupları, en fazla iş birliği yapan yazar, kurum ve ülkeler, kelimelerin tematik dağılımları ve dönemsel olarak çalışılan konular sorularına cevap aranmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında 2006 ve 2024 yılları arasındaki dağılıma bakıldığı zaman Nöropazarlama (neuromarketing) alanında yapılan toplam 243 makalede yıllara göre istikrarlı bir artış ya da azalıştan söz edilemeyeceği ve yıllara göre büyüme oranının % 18.43 olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) alanında en çok yayın yapan dergiler incelendiğinde 17 adet makale ile ilk sırada Vivat Academia dergisi yer alırken, ‘‘Comunicar ve Management Theory and Studıes for Rural Busıness and Infrastructure Development’’ dergileri ise 5 adet paylaşımla son sırayı paylaşmaktadırlar. Nöropazarlama (Neuromarketing) alanında en çok yayın yapan yazarlar incelendiğinde 6 adet çalışmayla ilk sırayı Lina Pileliene alırken, 3 adet çalışmayla Lee Eun Ju, Thanchon Park ve Yarokim Olga’ nın en az yayın yapan yazarlar olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (Neuromarketing) alanında en çok atıf alan yazarlara bakıldığı zaman toplam 39’ar adet atıf ile ilk sırayı Milica Milosavljevic, Hilke Plassmann ve Zoega Ramsoy Thomas paylaşmaktadırlar. En az atıf alan yazarların ise 19’ar adet atıf ile A. Huettel Scott,

A. Clithero John, J. Gavan Fitzsimons ve A. Scott Scott isimli yazarlar olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) alanında en fazla atıf yapan ülkeler incelendiğinde 1190 adet atıfla ABD ilk sırada yer alırken Türkiye ise 176 adet atıfla 7. Sırada bulunmaktadır. En az atıf yapılan ülke ise 100 adet atıf ile İtalya olarak görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) alanında en fazla çalışma yapan kuruluşun 26 adet çalışmayla İspanya Madrid'de bulunan Univ Complutense Madrid olduğu görülürken, en az çalışma yapan ülkenin Cadiz Üniversitesi olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) alanında hazırlanmış olan çalışmalar başlık, anahtar kelime ve özetlerde kullanılan kelime ve kullanım sıklıkları bakımından incelendiğinde Makale Başlığında Neuromarketing kelimesinin Kullanım Sıklığı 136 defa kullanım ile ilk sırayı alırken, Approach kelimesi 15 kullanım ile son sırayı almaktadır. Yine özet kısmında kullanımına baktığımızda Neuromarketing kelimesinin Kullanım Sıklığı 427 kere kullanım ile ilk sırayı alırken, Neuroscience kelimesinin kullanımı 117 kere kullanım ile son sırayı almaktadır. Nöropazarlama (neuromarketing) incelendiğinde neuromarketing çalışmalarında En Fazla İşbirliği Yapan Yazarlara bakıldığında aralarında güçlü bir iş birliği bulunan yazarların için Crespo-Pereira V., Martinez-Fernandez V. ile Legeren Lago B. isimler olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) incelendiğinde neuromarketing çalışmalarında En Fazla İşbirliği Yapan üniversiteler incelendiğinde Coruna Üniversitesi ve Vigo Üniversitesi arasında güçlü bir iş birliği olduğu görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) incelendiğinde neuromarketing çalışmalarında En Fazla İşbirliği Yapan ülkeler incelendiğinde ise İspanya'nın en fazla iş birliği yaptığı ve en fazla iş birliği içinde olduğu ülkelerin Portekiz ve Ekvador olduğu, yine ABD'nin en fazla iş birliği yapan ülke olduğu ve en fazla iş birliği içinde olduğu ülkelerin ise Danimarka, İngiltere (UK) ve Hindistan olduğu görülmektedir. Çalışma bulgularına bakıldığı zaman yazarlar, kurum, ülkeler arasında zayıf ve güçlü bağların mevcut olduğu da görülmektedir. Nöropazarlama (neuromarketing) konusunda Kelime / Kelime Gruplarının Tematik Dağılımına bakıldığı zaman Social (sosyal), brain (beyin), effectiveness (etkililik) en çok kullanılan kelime/ kelime gruplarını temsil ederken, exploring (keşfetmek), investigation (araştırma), desing (dizayn etmek) kelimelerinin ise ya yeni ortaya atıldığı için ya da çalışılmaktan vazgeçilmiş kelimeler olduğu için az kullanıldığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın diğer değişkeni olan ve 1982-2024 yılları arasında Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında yapılan toplam 37 makale yıllara göre incelendiğinde 2000 yılına kadar dalgalanlamalarla devam eden makale sayısının 2010 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı ve daha sonra hızlı bir şekilde ivme kaybettiği görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en çok yayın yapan dergiler incelendiğinde ''Journal of Advertising'' dergisinin toplamda yaptığı 6 adet çalışmayla en fazla yayın yapan dergi olurken, "Acron Business and Economic Rewiev, Austruralian Marketing Journal, Caderno Professional De Marketing Unimep" dergileri ise 1 adet paylaşımla son sırayı paylaşmaktadırlar. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en çok yayın yapan yazarlar Samuel Lawrence 6 adet yayınla ilk sırada yer alırken, Block Mp, Beaty See' nin 1 adet yayın ile en az yayın yapan yazarlar olduğu görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en çok atıf alan yazarlara bakıldığı zaman en çok atıf alan yazarların Daniel Wigboldus, Johan Karremans, Wolfgang Stroebe, Thijs Vermijmeren olduğu görülürken en az atıf alan yazarların Ansact Victor olduğu görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en çok çalışma yapan ülkeler incelendiğinde 321 adet atıfla ABD ilk sırada yer alırken Türkiye ise 44 adet atıfla 2. Sırada bulunmaktadır. En az atıf yapılan ülke ise 4 adet atıf ile İngiltere olarak görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en çok atıf yapan ülkeler incelendiğinde 183 atıfla ABD ilk sırada yer alırken, en az atıf yapılan ülke ise 4 adet atıf ile İngiltere olarak görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında en fazla çalışma yapan kuruluşların 3' er adet çalışma ile Central University of Kashmir, Güney Afrika'da bulunan University of the Free State, ABD' de bulunan University of Illinois Urbana, University of Texas at Austin ve İngiltere'de bulunan University of York olduğu, en az çalışma yapan kuruluşun da endonezya

üniversitesi olduğu görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) alanında hazırlanmış olan çalışmalar başlık, anahtar kelime ve özetlerde kullanılan kelime ve kullanım sıklıkları bakımından incelendiğinde makale başlığında advertising kelimesinin kullanım sıklığı 19 defa kullanım ile ilk sırayı alırken, Subliminal kelimesi 15 defa kullanım ile ikinci sırayı almaktadır. Consurmers kelimesi 2 Kullanım Sıklığı ile son sırayı almaktadır. Yine özet kısmında kullanımına baktığımızda Subliminal kelimesinin Kullanım Sıklığı 58 defa kullanım ile ilk sırayı alırken, Advertising kelimesini 57 defa kullanım ile ikinci sırayı almakta ve yine Recent kelime 10 defa kullanılarak son sırayı almaktadır. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) incelendiğinde en fazla iş birliği yapan yazarlara bakıldığında M. Rogers, K.H. Smith, C.A Seiler isimli yazarların daha yoğun iş birliği içinde olmuğu görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) incelendiğinde en fazla iş birliği yapan kurumlara bakıldığı zaman ABD'de bulunan University of Illinois Urbana ile yine ABD'de bulunan Bryant University arasında güçlü bir iş birliğinden söz etmek mümkünken, Tayvan'da bulunan National Yang Ming Chiao Tung University ile ABD' de bulunan Indiana University arasında bir bağ oluştuğu fakat bu bağın bağın güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) incelendiğinde En Fazla İş birliği Yapan ülkelere bakıldığı zaman ABD merkezli olan çalışmalarda, Çin, Kore ve Avustralya'nın güçlü bir iş birliği içinde olduğunu görülmektedir. Bilinçaltı Reklamcılık (Subliminal Advertising) konusunda Kelime / Kelime Gruplarının Tematik Dağılımına bakıldığı zaman subliminal, advertising, consumer en çok kullanılan kelime/ kelime gruplarını temsil ettiği görülmektedir.

Bu çalışma Web of Science veri tabanında bulunan nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularıyla ilgili makaleleri bazı unsurlar bakımından incelemektedir. Elde edilen veriler nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularına dair literatürde var olan çalışma sayısının ne kadar sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda yapılan bu çalışma, nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularını çalışmak isteyen kişilere yol gösterebilir. Bu çalışma nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık kavramlarını, sadece Web of Science veri tabanında bulunan makaleler bakımından incelemektedir. Bu iki kavram farklı veri tabanlarında yapılacak geniş çalışmalar da kullanılabilir ve yapılacak yeni çalışmalara rehberlik edebilir. Yine bu çalışmadan destek alınarak sadece makaleler değil tez, kitap, kitap bölümü gibi farklı akademik çalışmalar da analiz edilerek akademik yazına destek olunabilir.

Elde edilen bulgular neticesinde çalışmaların çoğunlukla teorik olarak yapılmasının nedenleri olarak; araştırmacıların yeterli teknolojik alt yapıya (fMRI, EEG, Eye Tracking, GSR, MET vb. cihazlar) sahip olmaması, teknolojik alt yapıların oldukça maliyetli olmaları ve bu alt yapıyı kullanacak teknik elemanların yetersiz sayıda olması şeklinde sıralamak mümkündür. Genel olarak tüm dünyada bilinirliği artan nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularıyla ilgili çalışmaların artışa geçtiği dönemlerden de söz etmek mümkündür. Fakat yine de maliyetlerin yüksek olmasından dolayı, nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık kavramlarının teorik olarak olgunlaştığı, ancak deneysel çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir (Yücel & Coşkun, 2018). Aynı zamanda nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konularının etik olmaması tartışmalarına karşın, mevcut olan önyargılar etik değerler ışığında yapılan çalışmalar ve açıklamalar ile kırılmaya çalışılmaktadır (Salman, 2017).

## KAYNAKLAR


Acet, D., (2013). *Bilinçaltı reklamlar ve bilinçaltı reklamlarda cinsellik öğesinin kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Akan, Ş., Atalık, Ö., & Yücel, N. (2019). Havayolu marka kişiliği algısının geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(4), 207-217.

Alparslan, A. M., & Oktar, Ö. F. (2015). Türkiye'de lider-üye etkileşim kuramına dair makale kapsamındaki araştırmalar: Bibliyometrik bir içerik analizi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 107-123.

Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi, 16(55), 311-341.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An r-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics,* 11(4), 959-975.

Aria, M., Alterisio, A., Scandurra, A., Pinelli, C. & D'Aniello, B. (2021). The scholar's best friend: Research trends in dog cognitive and behavioral studies. *Animal Cognition*, 24, 541–553.

Aria, M., Misuraca, M. & Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of social indicators research. *Social Indicators Research*, 129.

Atabay, E., Çizel, B. & Ajanovic, E. (2019). Akıllı şehir araştırmalarının r programı ile bibliometrik analizi. O. Emir (Ed.), *20. Ulusal Turizm Kongresi*, Cilt 3. s.1130-1137, Anadolu Üniversitesi Basımevi

Başaran, B. (2022). *Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Olarak Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayassova, A., & Kazan, H. (2016). Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 71-86.

Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of consumer behaviour: *An ınternational research review*, 7(4-5), 415-419.

Cahlik, T. (2000). Comparison of the maps of science. *Scientometrics.* 49, 373–387.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.

Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism,* 3(2), 53-65.

Darıcı, S. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, (6), 50-81.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230-237.

Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal Of Management Research*, 6(2), 201.

Göktaş, B., & Tarakçi, I. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik Inovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.

Güler, H. (2008). *Algıların ötesi: Bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günay, H. F. (2023). Vergi uyumu konusundaki makalelerin web of science veri tabanına dayalı bibliyometrik analizi. *International Journal of Public Finance*, 8(2), 385-408. https://doi.org/10.30927/ijpf.1291303

Gürbüz, F. (2020). Nöropazarlama uygulamalarında ürün grubu ve sektör seçimi. *Academic Platform-Journal of Engineering and Science,* 8(1), 199-207.

Hacıalioğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.

Hırlak, B., & Çolakoğlu, E. (2023). Marka vatandaşlık davranışı literatürünün bibliyometrik analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi,* 23(3), 1532-1551. https://doi.org/10.11616/asbi.1327921

Kesek, H., & Gedik, H. (2022). Nöropazarlama yaklaşımının tüketici düşünceleri üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 630-656.

Kesek, H., (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Kto Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanin tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(3), 51-69.

Koçer, S., & Özsoy, A. (2019). Bilinçaltı reklam: Basılı ve video bilinçaltı reklam çözümlemeleri. *The Journal of Academic Social Science*, 51(51), 84-115.

Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98-118.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

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

Lindstrom, M. (2011). *Buy.ology.* 1.Baskı, Optimist Yayım Dağıtım.

Olivirea C., & Giraldi J. E. (2017). What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition, global business and management research: *An international journal*, 9(2), 19-29.

Öztürk, Ö. (2007). *Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı T*üketicinin *Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensititüsü.

Salman, Y. D. D. G. G., & Perker, A. G. B. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de nöropazarlama çalışmalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3).

Sarı, B., Yılmaz, B., & Ferik, A. O. (2019). Pazarlama araştırmalarında yeni bir eğilim olarak nöropazarlama: Türkiye'de nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalara yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 12 (2): 1127-1168

Sığınç, H. & Koç, B. (2017). Subliminal mesajlar ve gıda tüketimi üzerine bir değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(14), 83-96.

Sungur, S. (2007). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. İ*stanbul Üniversitesi Iletişim Fakültesi Dergisi,* 2007(29), 169-182.

Trappey, C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology Marketing,* 13(5), 517-530.

Tsai, M. T., Wen-Ko, L., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management,* 24(1), 3.

Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).

Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.

Urgancı, F. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel* İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 65-79.

Yücel, A., & Şimşek, A. I. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. İ*nönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 118-142

Yücel, A. & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İibf Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 172-183

Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat University Journal of Social Sciences*, 28(2), 157-177.

**Yazar Katkı Oranı** Bu çalışmanın hazırlanmasında birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.