

**TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNİN  
NÖROPAZARLAMA İLE  
DEĞERLENDİRİLMESİ:**

**İleri Yaş ve Engelli Turizm Uygulamaları**

**Dr. Mehtap ETER**



© Copyright 2024

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi AŞ'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

\*Bu Çalışma Kayseri Üniversitesi Etik Kurulunun 30.11.2021 Tarihli ve 67 Numaralı Kararı ile Yürütülen Doktora Tezinden Üretilmiştir

<b>ISBN</b> 978-605-258-792-8	<b>Sayfa ve Kapak Tasarımı</b> Akademisyen Dizgi Ünitesi
<b>Kitap Adı</b> Tüketici Karar Sürecinin Nöropazarlama İle Değerlendirilmesi: İleri Yaş ve Engelli Turizm Uygulamaları	<b>Yayıncı Sertifika No</b> 47518
<b>Yazar</b> Mehtap ETER ORCID iD: 0000-0001-6138-2442	<b>Baskı ve Cilt</b> Vadi Matbaacılık
<b>Yayın Koordinatörü</b> Yasin DİLMEN	<b>Bisac Code</b> BUS000000
	<b>DOI</b> 10.37609/akya.3045

#### **Kütüphane Kimlik Kartı**

**Eter, Mehtap.**

Tüketici Karar Sürecinin Nöropazarlama ile Değerlendirilmesi: İleri Yaş ve Engelli Turizm Uygulamaları / Mehtap Eter.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2024.

197 s. : rnk. resim, tablo, şekil. ; 160x235 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786052587928

1. Sağlık Yönetimi.

#### **GENEL DAĞITIM**

#### **Akademisyen Kitabevi AŞ**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

[www.akademisyen.com](http://www.akademisyen.com)

# TEŞEKKÜR

Doktora süreci boyunca bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, tez danışmanım Prof. Dr. Kurtuluő KARAMUSTAFA' ya anlayışı ve sabrı için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez İzleme Komitesinde yer alan ve tezimin her aşamasında değerli birikimleri ile tezimi zenginleőtiren Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŐ ve Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ' ye saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Savunma Jürisine katılan Doç. Dr. Ahmet TERZİ ve Dr. Öğr. Üyesi. Harun ÇALHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin deneysel sürecinin her aşamasında yanımda olan, değerli birikimlerini benimle her an paylaşan Doç. Dr. Atilla YÜCEL ve değerli eőli Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde maddi ve manevi büyük emeği olan canım eőim Öğr. Gör. Murat ETER'e, kızlarım Aslı Ece ETER'e, Ezgi ETER'e ve oğlum Kutay ETER'e bana gösterdikleri sabırdan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehtap ETER  
KAYSERİ, 2023

# KISALTMALAR LİSTESİ

<b>WHO:</b>	Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organizations)
<b>TKHK:</b>	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>AMA:</b>	Amerikan Marketing Association
<b>EEG:</b>	Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)
<b>FACS:</b>	Yüz Okuma Tekniđi(Facial Coding)
<b>fMRI:</b>	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging)
<b>GRS:</b>	Galvanik Deri Tepkisi Tekniđi(Galvanic Skin Response)
<b>MEG:</b>	Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)
<b>PET:</b>	Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)
<b>IAT:</b>	Örtük Çağrışım Testi
<b>EYE-TRACKİNG:</b>	Göz İzleme
<b>NPBİB:</b>	Nöropazarlama Bilim ve İşbirliği
<b>BİLDAM:</b>	Bilişsel ve Davranışsal Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı
<b>FÜPNAM:</b>	Fırat Üniversitesi Nöropazarlama Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı

# İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

## **BÖLÜM 1**

<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
--------------------------------	----------

1.1. Tüketici Karar Süreci .....	5
1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı .....	5
1.1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri .....	7
1.1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	10
1.1.2.1.1. Kişisel Faktörler .....	10
1.1.2.1.3. Kültürel Faktörler .....	14
1.1.2.1.4. Psikolojik Faktörler .....	15
1.1.2.1.5. Ekonomik Faktörler .....	19
1.1.2.1.6. Durumsal Faktörler .....	19
1.1.3. Tüketici Davranış Modelleri .....	20
1.1.3.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	21
1.1.3.2. Kara Kutu Modeli .....	21
1.1.3.3. Freud'un Sosyo-Psikolojik Modeli .....	22
1.1.3.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	22
1.1.3.5. Veblen'in Toplumsal Modeli .....	22
1.1.3.6. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	23
1.1.3.7. Nicosia Modeli .....	24
1.1.3.8. Howart-Sheth Modeli .....	24
1.1.3.9. Engel, Kollat Ve Blackwell Modeli .....	25
1.1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	26
1.1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	27
1.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	28
1.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	29
1.1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	29
1.1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	30
1.1.5. Tutundurma .....	31

1.1.5.1. Tutundurmada İletişim Araçları .....	33
1.1.5.2. Tutundurmanın Fonksiyonları .....	33
1.1.5.3. Tutundurma Yöntemleri .....	33
1.1.5.3.1. Reklam ve Reklamın Amaçları .....	34
1.1.5.3.2. Sağlık Hizmetlerinde Reklam .....	34
1.1.5.3.3. Kişisel Satış.....	36
1.1.5.3.4. Satış Geliştirme .....	37
1.1.5.3.5. Halkla İlişkiler .....	37
1.1.5.3.6. Doğrudan Pazarlama .....	38
1.1.5.3.7. Etkinlik ve Tecrübeler .....	38
1.2. Nöropazarlama .....	38
1.2.1. Pazarlama Kavramı .....	38
1.2.1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı .....	39
1.2.1.2. Modern Pazarlama Anlayışı (1970'den Günümüze Kadar) .....	40
1.2.1.3. Pazarlama Karması Elemanları .....	40
1.2.1.4. Pazar Bölümlendirme .....	41
1.2.2. Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçiş .....	43
1.2.2.1. Nöropazarlama Kavramı .....	43
1.2.2.2. Nöropazarlama ile Geleneksel Yöntemlerin Karşılaştırılması .....	45
1.2.2.3. Nöropazarlamanın Amacı ve Kullanım Alanları .....	46
1.2.2.4. Nöropazarlamada Pazarlama Karması .....	48
1.2.2.5. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	49
1.2.3. Karar Vermenin Nörofizyolojik İşleyişi .....	51
1.2.3.1. Anatomik Yönden Beynin Yapısı ve İşlevi .....	52
1.2.3.2. Sinir Sistemi ve Bölümleri .....	52
1.2.3.2.1. Nöronlar (Sinir Hücreleri).....	54
1.2.3.2.2. Ayna Nöronlar .....	55
1.2.3.3. Çevresel Sinir Sistemi .....	56
1.2.3.4. Merkezi Sinir Sistemi (Santral Sinir Sistemi) .....	56
1.2.3.5. İnsan Beyni Nasıl İşler? .....	57
1.2.3.5.1. Üçlü Beyin Teorisi ve Karar Verme Süreci.....	59
1.2.3.6. Nöropazarlamada Karar Sürecini Etkileyen Uyarıcılar .....	61
1.2.3.6.1. Motivasyon .....	62
1.2.3.6.2. İkna .....	63
1.2.3.6.3. Duygu.....	63

1.2.3.6.4. Duyu Organlarının Karar Sürecindeki Etkisi.....	64
1.2.4. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler.....	66
1.2.4.1. Nörometrik Ölçümler .....	67
1.2.4.1.1. EEG (Elektroensefalografi).....	67
1.2.4.1.2. PET (Positron Emission Tomography) .....	68
1.2.4.1.3. MEG-Manyetik Beyin Grafisi (Manyetoensefalografi).....	68
1.2.4.1.4. fMRI-Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging) .....	69
1.2.4.1.5. SSPT- Sabit Hal İnceleme Topografisi (Steady State Probe Topography) .	70
1.2.4.2. Biyometrik Yöntemler.....	70
1.2.4.2.1. Eye-Tracking (Göz İzleme).....	70
1.2.4.2.2. GSR-Galvanik Deri Tepkisi (Galvanik Skin Response) .....	74
1.2.4.2.3. FACS-Yüz Okuma (Facial Coding).....	74
1.2.4.3. Psikometrik Ölçümler .....	75
1.2.5. Nöropazarlamanın Avantajları, Dezavantajları ve Etik Yönü .....	75
1.2.5.1. Nöropazarlamanın Avantajları.....	75
1.2.5.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları.....	76
1.2.5.3. Nöropazarlamanın Etik Yönü.....	76
1.2.6. Nöropazarlamanın Turizm Alanında Kullanımı .....	78
1.2.6.1. Nöroturizm .....	79
1.2.7. Nöropazarlama Alanında Yapılmış Olan Çalışmalar.....	80

## BÖLÜM 2

### TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNİN NÖROPAZARLAMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: İLERİ YAŞ VE ENGELLİ TURİZM UYGULAMALARI.....83

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	83
2.1.1. Literatür Arka Planı .....	84
2.1.1.1. Sağlık Turizmi Kapsamında Literatür Araştırması.....	84
2.1.1.2. İleri Yaş ( İleri yaş Turizmi, 3. Yaş Turizmi) ve Engelli Turizmi.....	85
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	88
2.2.1. Isı Haritası (Heat Map).....	91
2.2.2. Bakış Grafiği (Gaze Plot) .....	91
2.3. Evren ve Örneklem .....	92
2.4. Araştırmanın Etik Yönü .....	94

2.5. Araştırmanın Kısıtları.....	94
2.6. Araştırma Soruları.....	95
2.7. Araştırmanın Bulgularının Yorumlanması.....	95
2.8. Çalışmanın Nitel Analiz Bulguları.....	124
2.8.1. Engelli Katılımcılara Yönelik Temalar.....	124
2.8.2. İleri Yaş Katılımcılara Yönelik Temalar.....	127
2.8.3. Engelli Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Bulgular.....	131
2.8.3.1. Sağlık Turizmi Değerlendirmesi.....	131
2.8.3.3. Engelli Katılımcıların Sağlık Hizmetleri Tanıtımlarına ve Reklamlarına Yönelik Değerlendirme.....	135
2.8.3.5. Engelli Katılımcıların Türkiye’deki Sağlık Hizmetleri Konusunda Bilgilendirilme.....	140
2.8.3.6. Engelli Katılımcıların Türkiye’yi Sağlık Hizmeti Yönünden Sosyal Çevreye Önerme Durumu.....	142
2.8.3.7. Engelli Katılımcıların Türkiye’ye Geliş Nedeni.....	144
2.9.1. İleri Yaş Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Bulgular.....	145
2.9.1.1. İleri Yaş Katılımcıların Sağlık Turizmi Değerlendirmesi.....	145
2.9.1.2. İleri Yaşlara Yönelik Turizm Hizmetlerinin Değerlendirilmesi.....	147
2.9.1.3. İleri Yaş Katılımcıların Hizmete Yönelik Önerileri ve Öncelikleri.....	149
2.9.1.4. İleri Yaş Katılımcılarda Sağlık ve Turizm Hizmetlerine Yönelik Tanıtımları ve Reklamları Temasının Değerlendirilmesi.....	151
2.9.1.5. İleri Yaş Katılımcıların Sağlık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri.....	153
2.9.1.6. İleri Yaş Katılımcıların Türkiye’deki Sağlık Hizmetleri Hakkında Bilgi Edinme Tutumu.....	155
2.9.1.7. İleri Yaş Katılımcıların Türkiye’yi Sağlık Hizmeti Yönünden Sosyal Çevreye Önerme Durumu.....	157
2.9.1.8. İleri Yaş Katılımcıların Türkiye’ye Geliş Nedeni.....	158
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>161</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>171</b>



## KAYNAKÇA

- Akan, Ş. (2018). Yeni bir disiplinlerarası alan olarak nöropazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1(1), 20-25.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 186917), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: Servqual ve Servperf kalite modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 280746), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Akgül, D., & Güneş, V. (2019). Tüketiciler market içinde bulaşık deterjanı raflarını nasıl inceler? Göz takip araştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2723-2741.
- Akın, M. S. (2014). *Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: keşifsel bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi] (Tez no: 380181). Sakarya Üniversitesi. Yök tez merkezinden 21.09.2022 tarihinde alındı.
- Akın, S. M., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve uygulayıcıların perspektifiyle etik yönü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1), 67-83.
- Akpur, A. (2021). *Turizmde nöropazarlama uygulamaları: Süper bowl reklam örneği*. [Doktora Tezi], (Tez no: 696787), Sakarya Üniversitesi. YÖK Tez adresinden alındı.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Edit.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul:Değişim Yayınları, ISBN: 978-605-4031-12-2.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici davranışları*. (5. Baskı) Beta Basım Yayım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş & Torlak. Ö. (2012). Modern pazarlama, *Değişim Yayınları*, 5. Baskı, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Alyar, P. (2018). *Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 516838), Marmara Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (55), 311-341.
- Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010), Neuromarketing: The hope and hype of neuromarketing in business, *Nature*, 11(5), 284-292.
- Arman, H. & Bulgan, G. (2022). Ulusal Literatür Kapsamında Engelsiz Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi . *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 12 (3) , 2171-2200 . DOI: 10.48146/odusobiad.1092688

- Ateş, A & Sunar, H. (2020). Üçüncü yaş turizmi. İçinde Ateş, A & Akmeşe, KA (Eds.), *Turizmde güncel konular* (ss. 87-88). İksad Yayınevi.
- Atlı, D. (2014). Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır? *Pi Dergisi*, (21).
- Aydemir, B., & Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de üçüncü yaş turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1-11.
- Aydın, D. (2005). *Marka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 161788), Selçuk Üniversitesi, Konya. YÖK tez merkezinden alındı.
- Aydiner, M. (2016). *Nöro Satış-Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*, Birinci Basım, İstanbul: Ceres Yayınları.
- Aygün, H., (2018). *Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etişin aracı rolü*, [Doktora Tezi], (Tez no: 526644), Maltepe Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014), ‘‘A new research approach in marketing: Neuromarketing’’, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Cilt: 1, Sayı: 1, S. 48- 62.
- Babaoğul, M. (2007). Yaşlı tüketiciler pazarı ve taraflara öneriler. *GEBAM Bülteni, Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam: Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi: ‘‘Halk Eğitimi Etkinlikleri’’* [www.gebam.hacettepe.edu.tr](http://www.gebam.hacettepe.edu.tr).
- Babu, S.S., & Vidyagaras, T.P. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in Soup? *IUP Journal of Marketing Management*, 11(12), ss. 76-100.
- Bağcı, E. (2022). *Türkiye temalı tanıtım filimlerinin tüketici zihninde yarattığı etkilerinin nörobilim araçları ile analizi (EEG ve göz izleme)*. [Doktora Tezi] (Tez no: 714467), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın. Yök tez merkezinden 10.10.2022 tarihinde alındı.
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing research practices: Attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), s. 179-200.
- Baş, T., & Tüzün, H. (t.y). Tüketicileri (kullanıcıları) ve ürün kullanımlarını analiz etmek için göz izleme yönteminin kullanılması. 12.10.2022 tarihinde <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/37448178/Bas-Tuzun-2014-libre.pdf?1430247471> adresinden alındı.
- Başev, S. E. (2017). *Nöropazarlama nörobilim ve pazarlama entegrasyonunda teorik yaklaşımlar ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Artikel Yayıncılık
- Batı, U., & Erdem, O. (2015). *Ben bilmem beynim bilir*. İstanbul: MediaCat.
- Baybars, M. (2016), ‘‘Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi’’, *Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(5 (Özel Sayı)), s. 207-218.
- Bayır, T. (2016). *Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 438209), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Bayır, T., Yücel, N., & Yücel, A. (2018). Geleneksel pazarlama karmaşasının nöropazarlama perspektifinden değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.21, 260.
- Bayır, T. (2021). Tüketicinin Kara Kutusunu Anlamak: Geleneksele Karşı Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri. *Journal of History School*, 51, 1401- 1422.
- Bechara, A., & Damasio, A.R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52, 336–372.

- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuusal alguların etkisi: Psikonörobilyokimya perspektifi*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 389847), Balıkesir Üniversitesi. Yöktez merkezinden alındı.
- Bercea Olteanu, M. D. (2012). *Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research*. Conference: Conference: LCBR European Marketing Conference, At Munich, Volume: ISSN: 2190-7935, s. 2.
- Bercea, M.D. (2013). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 1-6.
- Binkanat, G.G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 584313). Gelişim Üniversitesi, İstanbul. Yöktez merkezinden 10.06.2022 tarihinde alındı.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2. Baskı). London: SAGE Publication.
- Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. Rosenfeld Media.
- Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. *International Conference on Economics and Administration*, November 14–15, University of Bucharest, Romania, 119–121.
- Boz, H., Arslan, A., & Koç, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23 (2017), 119-128.
- Bozkurt, Y. (2019). *Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 580137), Bozok Üniversitesi, Yozgat
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara, Siyasal Yayınevi.
- Bryn St. Clair. (2021). *Açıklayıcı: Nöron nedir? ScienceNews Explores*. <https://www.snexplores.org/article/explainer-what-is-a-neuron>. adresinden 26.08.2022 tarihinde alındı.
- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- Bulgan, G. (2014). *Engelli Turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi], (Tez no: 386952), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bulgan, G., & Kaygısız, Ü. (2015). Sosyal Avrupa modeli çerçevesinde Avrupa Birliği'ndeki engelli turizmüne ilişkin yasal düzenlemelerin Türkiye'deki yasal düzenlemelerle karşılaştırılması. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 360-384.
- Can H., Tuncer D., & Ayhan D.Y. (1991). *Genel işletme bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D.Y. (2003). *Geleneksel işletmecilik bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Canbulut, M., & Atik, D. (2016). Modern Toplumda Etiketlenme: Engelli Bireyler ve Pazarlama. *Tüketici Yazıları (V)*, 150.

- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. ve Parker, S. (2013), *Beyin kitabı*, (G. Kayacı Çev.), İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama ve kavramlar*. Beta Yayınları: İstanbul
- Cengiz, F., & Aksöz, E. O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmine yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Cengiz, F., & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Cizrelioğulları, M.N., Atun, Ö. & Babayigit, M.V. (2021). Nöropazarlama yaklaşımının turistlerin davranışları üzerine etkisi: Turizm sektörü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3), 1932-1952.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research : Putting Research into Practice*. California: Sage Publications.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 190842), Gazi Üniversitesi, Ankara. Yök tez merkezinden alındı.
- Çakmak, A.Ç. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 147018), Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çerçi, S.H. (2021). *Nöropazarlamayla reklamın etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Doktora tezi], (Tez no: 683414), Selçuk Üniversitesi, Konya. Yöktez Merkezinden alındı.
- Çiftçi, G.E. (2010). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında konumlandırma stratejileri (Kırıkkale ili örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 279565). Gazi Üniversitesi, Ankara. Yök tez merkezinden 10.09.2022 tarihinde alındı.
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 308474), Kadir Has üniversitesi, İstanbul. Yök Tez merkezinden alındı.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketimkültürü*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 89845). Atatürk Üniversitesi, Erzurum. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dapretto, M., Davies, M. S., Pfeifer, J. H., Scott, A. A., Sigman, M., Bookheimer, S. Y., & Iacoboni, M. (2006). Understanding emotions in others: mirror neuron dysfunction in children with autism spectrum disorders. *Nature neuroscience*, 9(1), 28-30.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Dedeoğlu, A.Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, ss. 2-75.
- Değirmen, G.C., & Şardağı, E. (2016), "Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Akdeniz İletişim*, (25), ss. 140-160.
- Demirdelen, T. (2014). *Algıda, İknada, İletişimde beyin Oyunları*, 2. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- Deryal, Y. (2007). *Organ ve doku naklinde tıp etiği ve tıp hukuku sorunları*. Uluslararası Tıp Etiği ve Tıp Hukuku Kongresi, İstanbul, ss. 289-301.
- Denizer, D. (1992), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, (6), 50-81 . DOI: 10.32739/etkileşim.2020.6.75.
- Doğan, S. & Baynal Doğan, T. G. (2020). Uluslararası alanyazında sağlık turizmi alt bileşenleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4), 561-586
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C.M., & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 33-47.
- Genç, S., & Hacıbekiroğlu, S. (2019, Mart 26). Sağlıkta yönetim ve nöropazarlama. <http://syb.if.duzce.edu.tr/Duyuru/231F/saglikta-yonetim-ve-noropazarlama-seminereri>
- Drèze, X., & Hussherr, F.X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Eagleman, D. (2013). *Incognito beynin gizli hayatı*, Çeviri: Zeynep Arık Tozar, İstanbul.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, "Sixth Edition The Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston, Saunders College Publishing, Hinsdale, IL, USA.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk havayolları örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 320266), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman. Yök Tez merkezinden alındı.
- Erdebil, M. (1997). *Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 64634), İstanbul Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Erdem, A. (2020). *Nöropazarlama ve eczacılık*, (23 Kasım), (27.10.2022 tarihinde <https://pharmaino.com/noropazarlama-ve-eczacilik/> adresinden alındı).
- Erdemir, K. O., & Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya giriş*. İstanbul: Brandmap.
- Erdemir, K.O. (2015). *Nöropazarlama araştırmalarını anlama kılavuzu, E Makale / Analiz/Bir Brandmap Okuması* 21.09.2022 tarihinde [.https://www.brandmap.com.tr/\\_files/ugd/6e6477\\_13a7b264cdff4b569252a2b55402785b.pdf](https://www.brandmap.com.tr/_files/ugd/6e6477_13a7b264cdff4b569252a2b55402785b.pdf). adresinden alındı.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlamanın konusu ve kapsamı. İçinde Z. Erdoğan, (Ed). *Pazarlama* (s. 5). Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, Ç.E. (2019). *Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye - tracking yöntemi*, [Yüksek lisans tezi], (Tez no:551784), Trakya Üniversitesi, EDİRNE.
- Eren, D., & Cop, R. (2021). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Cop, R., Topuz, Y. V. ve Çifci, S. (Ed.). *Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi* içinde Ankara: Kitabevi.
- Erer, S. (2010). *Sağlık hizmetlerinde reklam*. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı, 20(2), ss. 73-78, Bursa.
- Erkılıç, C.E., & Eren, A. 2020. Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 564-585.

- Erman, S. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Çevre dostu tüketim örneği*. Yüksek Lisans Tezi, [Tez no: 581144], Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Eser, Z., Işın, F. B., & Tolon, M. (2011), Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27(7), 854-868.
- Fisher, C. E., L. J. Chin., & R. Klitzman. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*. 18. 4, 230-237. doi:10.3109/10673229.2010.496623
- Fortunato, V. C., Giraldo, J. d., & Oliveira, J. H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), s. 201-220.
- Frijda, Nico H. (2008). *The Psychologists' Point of View*. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, ve L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (s. 68-87). The Guilford Press
- Garcia, J.R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 397-414.
- Georges, P.M., Tourtoulou-Bayle, A.S., & Badoc, M. (2013). *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain*. London:Kogan Page Publishers. <https://books.google.com.tr/books/>
- Giacomo, R., & Laila, C. (2004). The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 169-192.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği algıla*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Giudici, E., Dettori, A., & Caboni, F. (2017). Neurotourism: futuristic perspective or today's reality. In *20th excellence in services international conference* (pp. 335-345).
- Goodall, B., Pottinger, G., Dixon, T., & Russell, H. (2004). Heritage property, tourism and the UK Disability Discrimination Act. *Property Management*, 22(5), 345-357.
- Gould, D. J. (2018). *Nöroanatomi* (5. b.). (Y. Arifoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Tıp Kitapevleri.
- Gökmen, B., & Şapcılar, M.C (Ocak, 2020). Sağlık turizmine yönelik bibliyometrik bir analiz. *USBİK 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Kayseri.
- Göktaş, P., & Bulgan, G. (2016). Turizm sektöründe engelliler ile iletişimin geliştirilmesine yönelik bir çalışma. *Akademia*, 4/3, 36-56. doi: 10.17680/akademia.24946
- Güler, E. (2006). *Sağlık sektöründeki mal ve hizmetler için yapılan reklamların hukuksal boyutunun Türkiye'deki durumu*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 193537), Marmara Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Gülhan Y. (2000). Sağlıkta tanıtm ihlalleri ve yasal durum, *Modern Hastane Yönetimi*, cilt. 4, sayı.1, Ocak-Şubat
- Gümüş, S., & Toy, D. (2013). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklamın etkileri*. Hiperlink Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Gür, Y.E. (2018). *Beyin müzik ilişkisi: tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 512544), Fırat Üniversitesi. Elazığ
- Gürbüz, F. (2020), "Nöropazarlama uygulamalarında ürün grubu ve sektör seçimi", *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), s. 199-207.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

- Gürdin, B. (2017). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: Uygulama örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Vipaş, Bursa.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Dünya inançları sözlüğü*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hatip, M. (2016). Neuro marketing, neuro marketing / düşünmek sanattır (wordpress.com) adresinden 19.09.2022 tarihinde alındı.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hazeldine, S. (2013). *Neuro sell. [electronic version]*, UK: Kogan Page Limited.
- Horská, E., & Berčík, J. (2014). The influence of light on consumer behavior at the food market, *Journal of Food Products Marketing*, 20, s. 429-440.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. USA: South-Western
- Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hümeriç, P. (2009). *Sosyal pazarlama yöntemi olarak karşılıklı yarar odaklı sponsorluk (neden ilişkili pazarlama) uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. (Tez no:241231), Marmara Üniversitesi İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). "Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry", *Asia Pacific Journal of Tourism*, 24(7), 679-695.
- Isayeva, S. (2022). Turizm ve Nörobilim ilişkisi. <https://turizmevreni.com/2022/02/17/metaverse-norobilim-ve-turizm/> Erişim Tarihi: 03.10.2022
- İçöz, O. (2001), *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnan, M. (2020). *Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik görsellerin eye-tracking (göz izleme) ile incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 630406), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- İslamoğlu, A.H. (2020). *Pazarlama yönetimi (Stratejik yaklaşım)*. 7. Baskı, Beta Basım, İstanbul
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları (Cilt 5)*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jha, A. (2004). *Coke or Pepsi? It's all in the head*. <https://www.theguardian.com/world/2004/jul/29/science.research> adresinden 13.09.2022 tarihinde alındı.
- Jisane, T. (2014). Consumer behavior models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Jones, G., & Richardson, M. (2007). An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements. *Public health nutrition*, 10(3), 238-244.
- Karabıyık, H.Ç. (2016). *Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomikus kavramı/Consumer theory and homoeconomicus concept, which has to be described again within the frame*

- of neuromarketing*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 454755), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya. Yök tez merkezinden 21.10.2022 tarihinde alındı.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. 1. Baskı, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Karagöz, Y.B. (2014). Tüketici davranışlarında toplum ve kültür. M. Paksoy, & M. Kara içinde, *Tüketici Davranışları* (1.bölüm, s. 152-177). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Karakoç, S. (2017). *Küresel dünyada sağlık turizminin önemi ve Türkiye'nin durumu*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 456544), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 103-144.
- Karamustafa, K., & Gürel, D.A. (2012). *Hizmet tasarımı*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No.1492, s.37, Eskişehir.
- Kardeş, S. (1994). Sağlık hizmetleri pazarlamasında hasta tatmini. *1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu*, 4-7 Mayıs, Hotel İmbat, Kuşadası/ Aydın.
- Keleş, E., & Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme, *Türk fen eğitimi dergisi / Brain and learning. Journal of Turkish science education*, 3(2), 31.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 472025), KTO Karatay Üniversitesi, Konya. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age Publisher.
- Kılıçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: *Üçüncü yaş turizmi. Gazi Üniversitesi turizm fakültesi dergisi*, (2): 80-100.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism management*, 37, 13-24.
- Kim, E., Tang, L. R., Meusel, C., & Gupta, M. (2018). Optimization of menu-labeling formats to drive healthy dining: An eye tracking study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 37-48.
- Kiracı, H. (2014). Tüketici pazarları ve tüketici davranışları. (Ed). B. Z. Erdoğan içinde, *Pazarlama ilkeler ve yönetim* (s. 145-175). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kiremit, A.Ş. (2008). *Turizmin gelişiminde bir alternatif olarak medikal turizm: Bir sağlık kuruluşunda araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 218514), Gazi Üniversitesi, Ankara. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Klinčková, S. (2016). Neuromarketing—Research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, s.109.
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z.A., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130-146.
- Korkmaz, S., Öztürk, Z., & Eser, S.A. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Korkmaz, S., Zeliha, E., & Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P & Armstrong, G., (2000). *Marketing: An Introduction*, 5 th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall, Inc., s.181.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey, s.170.
- Kotler, P.(1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 35, ss. 45-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, New York: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D. C., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozlu, C. (2015). 21. yüzyılda uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar, 14. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Köse, G.G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdüleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 506320), İstanbul Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 125238), Ege Üniversitesi İzmir.
- Köylüoğlu, A.S. (2018). *Nöropazarlama davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köylüoğlu, A.S. (2020). Nöropazarlama uygulama örnekleri, *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), ss. 60-64.
- Krajnovic, A., Sikiric, D., & Jasic, D. (2012, November). Neuromarketing and customers' free will. In *Proceedings of the 13th Management International Conference* (pp. 1143-1163).
- Krishnan, K.H., Anand, J.J., & Saju, B. (2016). Neuromarketing: Identifying and satisfying consumers' latent wants a review. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(5), ss.13-15.
- Kulich, R., Maciewicz, R., & Scrivani, S. J. (2009). Functional magnetic resonance imaging (fMRI) and expert testimony. *Pain Medicine*, 10(2), 373-380.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282.

- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S. (2016). Role of emergengening neuromarketing techniques in advertising with particular reference to Indian medical tourism industry: A discussion and agenda for future research. *Biannual Journal on Commerce Arts Education Sociology and Humanities*, 3(6), 1-11.
- Kurtz, D.L. (2008). *Principles of contemporary marketing*. South Western: Thomso.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi / The effect of consumer ethnocentrism and country of origin on consumer's purchase intention preference and the effect of foreign branded product*. [Doktora Tezi], (Tez no:315787), Marmara Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Küçün, N.T. (2019). *Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma karar sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi*, [Doktora tezi ], (Tez no: 563239), Trakya Üniversitesi, Edirne. Yök tez merkezinden alındı.
- Lee, N., Broderick, A.J & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing?' A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), pp. 199-204.
- Li, Q., Huang, Z.J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258.
- Li, S., Lyu, T., Chen, M., & Zhang, P. (2021). The prospects of using EEG in tourism and hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10), 1-23.
- Liasidou, S. (2013). Decision-making for tourism destinations: Airline strategy influences. *Tourism geographies*, 15(3), 511-528.
- Lindstrom, M. (2013). *Buy, Olagy*, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Lindstorm, M. (2014) *Buy-Ology: Satın almaya dair bildiğimiz şeyler neden yanlış?*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2016). *Buy.ology*, (Ü.Şensoy, Çev.) İstanbul, Optimist Yayınları
- Lovelock, B. A. (2010). Planes, trains and wheelchairs in the bush: Attitudes of people with mobility-disabilities to enhanced motorised access in remote natural settings. *Tourism Management*, 31(3), 357-366.
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*, 1(1), 34-42.
- Ma, Q.G., Hu, L. F., Pei, G.X., Ren, P.Y., & Ge, P. (2014). Applying neuroscience to tourism management: a primary exploration of neurotourism. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 670, ss. 1637-1640). Trans Tech Publications Ltd...
- Marangoz, M. (2000). Geleceğin pazar yapılarındaki değişim ve yaşlı tüketiciler pazarı, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, ss:35-47.
- Maslow, A.H. (1943). *A Theory of human motivation*. *psychological review*, 50(4), 370-396. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.html>, Erişim: 24.10.2022.
- Maughan, L., Gutnikov, S., and Stevens, R. (2007). Like more, look more. look more, like more: The evidence from eye-tracking, *Journal of Brand management*, 14(4), ss. 335-342.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality* (1. Baskı). Oxford: Elsevier Ltd.
- Medical EXPO Research Eye Tracker. (2022). <https://www.medicalexpo.com/medical-manufacturer/research-eye-tracker-50645.html>.

- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 117920), Gazi Üniversitesi, Ankara. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Merkezi sinir sistemi, omurilik, beyin ve görevleri. (2022, Haziran 08). Uç-beynin-fonksiyonları.png (899×594) (fikir.gen.tr).
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2016). *Nöro marketing-müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak!* (Y. Yertutan, Çev.), MediCat Yayınevi, İstanbul.
- Morley, C. (18 Haziran,2013). *Sürüngen beyninizi tanıyorsunuz? Nasıl kontrol edebilirsiniz?* <https://blog.milliyet.com.tr/surungen-beyninizi-taniyor-musunuz---nasil-kontrol-edebilirsiniz-/Blog/?BlogNo=419464>
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer Behavior*, New York: Macmilian Publishing.
- Möller, C., Weiermair, K., & Wintersberger, E. V. A. (2007). The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri* (Cilt Evren Mücellithanesi). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Muter, C. (2002). *Biliçaltı reklamcılık (biliçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*, [Yüksek lisans Tezi], (Tez no:125208), Ege Üniversitesi İzmir.
- Norden, J. (2017, February 23). *The neuron doctrine. Thegreatcoursesdaily*. Our Electric Mind: The Neuron Doctrine (wondriumdaily.com) adresinden 21.10.2022 tarihinde alındı.
- Nöronun Yapısı, Görevleri ve Nöron Çeşitleri. (2017, Ağustos, 19) <https://www.yenibiyoloji.com/sinir-hucresinin-noronun-yapisi-gorevleri-ve-noron-cesitleri-1556/>
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, 8. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul 2002.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı*, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 5. Baskı.
- Odabaşı, Y., (1998). *Pazarlama iletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.48
- Odabaşı, Y. (2004). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Orhan, İ. (2002). *Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no 117718), Ankara Üniversitesi Ankara. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Orzan, G., Zara, I.A., & Purcarea, V.L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428-432.
- Oyman, T. (2020). *Pazarlamada multidisipliner yaklaşımlar* (1. Baskı). Hiper Yayın, İstanbul.

- Ömür, S., & Aydoğdu, A.G (2017). Göz izleme araştırmaları ve iletişim alanında yeni mesajlar. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), ss. 1296-1307.
- Özcan, B.G. (2010). *Patent hakkı kapsamında ilaç tüketicisinin belirlenmesinde bilgilenmiş kullanıcının rolü üzerine bir değerlendirme* / Prof. Dr. Fırat Öztan'a Armağan Cilt II, Ankara.
- Özdipçiner, N.S. (2008). Türk turizm pazarında yaşlı yabancı tüketicilerin turistik tercihleri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1(2), 134-146.
- Özdoğan, F. B., Tolon, M., & Eser, Z. (2008). Nöropazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 43(3), 58-72.
- Özdoğan, F.B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss. 134-147
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*, 13.Baskı. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Arastırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Özgel, T., & Öymen, G. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: Pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Ekim sayısı, 2(2), ss. 31-53.
- Öztop, H. (2010). Yaşlılık dönemi ve tüketim. *Tüketici Yazıları (II)*, 187(202), 306-312.
- Öztürk, A., & Güven, Ö.F.(2018), "In neuromarketing, the place of semiotic object use in application and semiotic engagement", *Polish Journal of Management Studies*, (3), s. 79-89.
- Öztürk, N. (2016, Haziran 08). Turizm işletmelerinde 7P ve 7C. <https://prezi.com/dvmkhwzghvnm/turizm-isletmelerinde-7p-ve-7c/> adresinden alındı.
- Öztürk, Y., & Yaylı, A. (2006). "Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.
- Özüpek, M. N., & Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8(1), ss: 100-120.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), ss 221-240.
- Pehlivanoğlu, B. (2012). Konaklama yapılarının engellilere yönelik oda düzenlemelerinin irdelenmesi, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi Inonu University Journal of Art and Design*, 2(4), 27-35.
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering sustainable travel behavior: Role of sustainability labels and goal-directed behavior regarding touristic services. *Sustainability*, 9(6), 1056.
- Piechowski-Jozwiak, B., Boller, F., & Bogousslavsky, J. (2017). Universal connection through art: Role of mirror neurons in art production and reception. *Behavioral Sciences*, 7(2), 29.
- Raney, G.E., Campbell, S. J., & Bovee, J. C. (2014). Using eye movements to evaluate the cognitive processes involved in text comprehension. *JoVE (Journal of Visualized Experiments)*, (83), e50780.

- Rantalainen, L., & Gurung, B. (2014), *A critical comparison between the marketing and propaganda methods developed by edward bernays and modern neuromarketing methods*. Laurea University of Applied Sciences Bachelor's Thesis. Leppävaara, Otaniemi.
- Raschke, M., Blascheck, T., & Burch, M. (2013). Visual analysis of eye tracking data, İçinde W. Huang (Ed.), *Human Centric Chronographics: Making Historical Time Memorable*, (ss. 391-410).
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Nöromarketing*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Russell M.D., & Stewart T. C. (2015). Eye tracking in sport: A guide for new and aspiring researchers. *Sport & Exercise Psychology Review*, 11(2).
- Sadedil, S.N. (2016). *Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; "Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi"*. [Doktora Tezi], (Tez no: 437166), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sağlık Hizmetleri. (2015). *Sinir sistemi*. Milli Eğitim Bakanlığı. [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller/Sinir%20Sistemi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Sinir%20Sistemi.pdf). adresinden 19.09.2022 tarihinde alındı.
- Salman, G.G., & Perker, B. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de nöropazarlama çalışmalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 35-57.
- Sands, F.S. (2009). Sample size analysis for brain wave collection (EEG) Methodologies. [www.sandsresearch.com](http://www.sandsresearch.com).
- Sargin, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Schall, A., & Bergstrom, J.R. (2014). Introduction to eye tracking. In *Eye tracking in user experience design* (pp. 3-26). Morgan Kaufmann.
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642. DOI:10.1080/13683500.2014.1003797
- Solmaz, I. (2014), *Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi*, Gediz Üniversitesi, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 361752), İzmir. YÖk Tez merkezinden alındı.
- Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2000). *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Pearson Education Limited, Madrid.
- Sop, S. A. (2018). Nöropazarlama yaklaşımının turizm araştırmalarındaki konumu üzerine kavramsal bir değerlendirme. In *The Second International Congress on Future of Tourism Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*. (ss. 318-324). Mersin Üniversitesi.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Stipp, H. (2015). The evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream: How neuro research tools improve our knowledge about advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), ss. 120-122.

- Stroud, D. (2007). *The 50 plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding strategies*. Kogan Page Publishers..
- Sürmeli, T. (2022). Nöropazarlama nedir? Beynin gücü <https://www.beyningucu.com.tr/psikolog-ekibimiz>, adresinden 21.10.2022 tarihinde alındı.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı –otomobil sektöründe bir uygulama*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 73366), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Şahin, H., & Erkal, S. (2012). Ortopedik ve görme engelli bireyler için konaklama tesislerinde yapılması gereken düzenlemeler. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1, 14.
- Şahin, B.G., & Akballı, E.E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/48285/607430>
- Şahin, E. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran aydınlatmasının menüden yemek seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1) , 54-66. DOI: 10.24289/ijsser.679048
- Şahin, G.G ve Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiyede Sağlık Turizmi, İçinde D. Tengilimoğlu, (Ed.). *Sağlık Turizmi*, s.43-60. Siyasal Kitabevi: 2. Baskı Ankara.
- Şantaş, F., Kurşun, A., & Kar, A. (2016). Hastane tercihinde etki eden factorler: Sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19 (1) , 17-33. <https://dergipark.org> adresinden erişildi.
- Şenduran, F. (2019), “Göz takip sisteminin (eye tracker) spor biliminde kullanılması: Yeni araştırmacılar için kılavuz”, *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), s. 1-13.
- Şimşek M. Ş. (2007). *İşletme bilimlerine giriş*, Yelken Basım Yayın Dağıtım, Konya
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018) Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Eylem Programı*.
- Taş İ. (2010). *Avrupa birliği'nde sağlık turizmi kapsamında sınır ötesi hasta hareketliliği*. [Doktora Tezi], (Tez no: 256982), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Taşoğlu, N.P (2009). *Pazarlamka iletişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global yönetsel yaklaşım: Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Tekin, M., & Şahin, Ş. (2014). Kısıtlar teorisine göre sanayi işletmelerinde çalışanların motivasyonu ve işletme başarısına etkisi: PVC üretim işletmesi üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1).
- Temel, K & Akıncı, F. (2016). Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam ve sosyal medyanın rolü, *Sağlık İdaresi Dergisi* 1(2), ss. 27-37.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.
- Tengilimoğlu, D. (2000 a). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 187-202.
- Tengilimoğlu, D., (2017 b). *Sağlık turizmi*, 20. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Tengilimoğlu, D. (2020 c). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Siyasal Kitapevi, 5. Baskı, Ankara, ss. 19-20.
- Tokmak, G. (2020). Pazarlama iletişiminde göz takip tekniğine ilişkin kavramsal bir çalışma, *Turkish Journal of Marketing*, 5(2), ss. 121-140.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topuz, N. (2012). Türkiye sağlık (medikal) turizmi stratejisi 2023.uzmanlık tezi, *T.C.Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşü*, İstanbul, İnkilap Kitabevi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), ss. 141- 159.
- Tüzel, N. (2010) Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam. *Marmara iletişim dergisi*, Ocak, sayı 16, 164-165.
- Uğur, E. (2018). *Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 488562), Fırat Üniversitesi, Elazığ. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Underhill, P. (2012). Why do women buy? *New Answers to the Question of the Century*, Fezal Gülfidan (trans.), 1.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ural, A., & Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 39-49.
- Usta, H. (2000). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında tutundurma politikası; sağlık personeli ve hastaların reklama yönelik görüşlerine ilişkin bir devlet hastanesi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 92820), Gazi Üniversitesi, Ankara. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici karar türleri ve ilgilenim. İçinde, *Tüketici Davranışları* (ss. 1-23), Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies. An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Utkutuğ, Ç.P. (2014). *Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleriduygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: yüz kaslarının hareketi analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması*. [Doktora Tezi], (Tez no: 375479), Gazi Üniversitesi, Ankara. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Utkutuğ, Ç., P. ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, S. 167- 195.
- Uzbay, T. (2014). Nöropazarlama ve Beyin Ödül Sistemi. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır, *Pi Dergisi*, 46- 49.
- Üçpınar, G. (2013). *Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık ve termal turizm*. [Yükseklisans Tezi], (Tez no: 348276), İstanbul Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezinden alındı.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.

- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., & Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176-191.
- Velioğlu, M.N., Çiftçi, S., Dölerslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketim*.1. bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vidnyánsky Z., & Sohn, W. (2005) Learning to carefully suppress task-related visual stimuli. *Vision Research*, 45(6): 677-685.
- Voicu, M.C. (2012). Aspects regarding neuromarketing specific research methods. *Economics*. 2, 1475.
- Wang, T.C., Tsai, C.L., & Tang, T.W. (2019). Restorative quality in tourist hotel marketing pictures: Natural and built characteristics. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1679-1685.
- Wang, Y., & Sparks, B.A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602.
- Westcott, J. (2004). *Improving information on accessible tourism for disabled people*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Wolfe, P. (2010). *Brain matters: Translating research into classroom practice*. ASCD.
- World Health Organization (2022). World report on disability, [URL: [https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1)], (Erişim: 23,11,2022)
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., ve Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2),185-197.
- Yalçın, B. (2013). *Antalya ili sağlık turizmi potansiyeli araştırması*. [Doktora Tezi], (Tez no: 363420), Akdeniz Üniversitesi, Antalya. YÖK Tez merkezinden alındı.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B.A. (2015). Turistik destinasyon olarak ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 9. Baskı.,Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2014). *Temel nöroanatomi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.
- Yıldırım, M., & Tayfun, A. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Yıldırım, S. (1997) Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 77-81.
- Yıldız Z, Yıldız S., & Karaçayır E (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61 - 80.
- Yıldız, D.Y. (2020). *Türkiye'de yazılı basın sektöründe pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma faaliyetleri*. [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 632243), Marmara Üniversitesi, İstanbul. Yök Tez merkezinden alınmıştır.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de dijital sağlık turizmi uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.
- Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi (Nöroekonimi-EEG Yöntemiyle Nöromarketing Uygulaması)*. Konya, Çizgi Kitabevi
- Yörükoğlu A. (2007). *Davranışsal finans*, [Yüksek Lisans Tezi], (Tez no: 219608), Marmara Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez merkezinden alındı.



- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of International Social Sciences* 28(2), ss. 157-177.
- Yücel, A., ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, A., & Şimşek, A.İ. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 119-142.
- Yücel, A., & Şimşek, A.İ. (2019). Measuring consumer brand perceptions in terms of neuromarketing by using the eeg method: an experimental study on the automotive industry. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 121-133.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2019). Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 106-120.
- Yücel, N. (2016). *Pazarlamada yeni bir trend: nöropazarlama ve örnek uygulamaları*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Yüksel, A. (2016). Uyku, biyolojik ritim ve kimya: Tüketicilerin bilişsel ve duygusal fonksiyonları üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 121-127.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama ilkeler-yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Ankara, Detay Yayınları.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, E.Ö., & Avcı, N. (2008). Engelliler ve turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye uygulamaları üzerine kavramsal bir karşılaştırma. *Avrasya Etüdüleri*, 34(2), 109-125.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11. ss. 51-7.
- Zeytin, D. (2014), "Nöropazarlama: Duygular > Rasyonalite, Beyinde gerçekten bir satın alma düğmesi var mı?" <https://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/> Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Zhang, X., & Yuan, S.M. (2018), "An Eye Tracking analysis for video advertising: relationship between advertisement elements and effectiveness", *IEEE Access*, 6 (1), 10699-10707.
- Zhao, T., Wong, I.A., Tong, P., Li, N., & Xiong, X. (2022). Gazing at the gazers: An investigation of travel advertisement modality interference. *Journal of Travel Research*, 61(4), 730-746.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. New York: Springer.