



## Nöropazarlama Yaklaşımının Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği (The Effect of Neuromarketing Approach on Tourist Behavior: The Case of Tourism Sector)

\*Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI<sup>a</sup>, Özlem ALTUN<sup>b</sup>, Mehmet Veysi BABAYİĞİT<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kyrenia /TRNC

<sup>b</sup> Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Famagusta, TRNC

<sup>c</sup> Batman University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Batman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.07.2021

Kabul Tarihi: 16.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Nöropazarlama

Tüketici

Turist

Turizm

### Öz

Teknolojik yenilikler insanları tüketim konusunda bilinçlendirirken, diğer yandan da tüketimi hızlandırmaktadır. Tüketim hızını artıran en büyük etkenlerden birisi, şüphesiz pazarlama yöntemleridir. Günümüzde pazarlamanın boyutu bir hayli değişikliğe uğramış ve her geçen gün pazarlamaya yön kazandıracak yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Günümüzde büyük bir potansiyele sahip olan ve birçok farklı markanın kullanmış olduğu yeni yöntemlerden biri olan nöropazarlama; etkili bir yöntem olarak kullanılmakta ve tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada pazarlamacılara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, nöropazarlama yaklaşımının turizm sektörünün tüketicileri olan turistlerin davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve tüketicilerin nöropazarlama hakkında düşüncelerini belirlemektir. Çalışmanın analizinde, SPSS 22. ve AMOS 22. istatistiksel programlarından faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama yaklaşımlarının turist davranışları üzerinde doğrudan bir etki bıraktığı görülmüştür. Nöropazarlama henüz çok yeni bir araştırma alanı olmasından dolayı mevcut çalışmada kapsamlı ve detaylı inceleneceğinden, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara örnek olması ve ışık tutması yönünden katkı sunacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Marketing

Neuromarketing

Consumer

Tourist

Tourism

### Abstract

While technological innovations make people gain awareness about consumption, they also accelerate consumption. One of the biggest factors that increase the consumption rate is undoubtedly the marketing methods. Nowadays, the size of marketing has changed considerably and new methods are emerging that will give direction to marketing day by day. Today, neuromarketing, which holds a great potential today and is one of the new methods used by many different brands, is used as an effective method and sheds light on marketers in understanding and interpreting consumer behavior. Thus, the aim of the study is to investigate the effect of neuromarketing approach on the behavior of tourists who are consumers of tourism sector and to determine consumers' beliefs on neuromarketing. SPSS 22. and AMOS 22. statistical programs have been utilized in the analysis of the study. Since neuromarketing is a very new field of research area, it is thought that it will contribute to the future academic studies as an example and shedding light thanks to comprehensive and detail analysis in the current study.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr (M. Cizreliogullari)

DOI:10.21325/jotags.2021.875