



## Turizmde Nöropazarlamanın Pazarlama Karması Kapsamında Kullanımına İlişkin Literatür İncelemesi (A Literature Review on the Use of Neuromarketing in Tourism in the Scope of Marketing Mix)

\*Akın AKPUR<sup>a</sup> , Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.09.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama

Turizm

Pazarlama karması

Tüketici davranışı

### Öz

Tüketiciler üzerinde yapılan geleneksel araştırmalar, genel olarak tüketicilerin rasyonel olduğunu düşündükleri cevaplar üzerine kurgulana gelmiştir. Ancak nöropazarlama araştırmacılara bundan çok daha fazlasını vadeden bir alandır. Nöropazarlama araştırmaları son yıllarda uygulama olanaklarının artmasıyla önem kazanmaya başlamıştır. Turizm alanında da nöropazarlama çalışmalarının sayısı artmakla beraber henüz yeterli sayıda çalışmanın yapıldığını söylemek güçtür. Bu çalışmanın amacı, uygulamalı nöropazarlama araştırmalarının pazarlama karması içerisindeki karşılıklarının pazarlama literatüründeki diğer çalışmalarla birlikte raporlanarak yapılan araştırmaların kategorize edilmesidir. Böylelikle nöropazarlama araştırmalarının kapsamı konusunda literatüre teorik katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmada veriler literatür taraması ile elde edilmiş olup Science Direct ve Dergi Park veri tabanlarında yer alan uygulamalı 39 çalışmaya yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama karmasının 7 P'si (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlar) de nöropazarlama çalışmalarına konu olmuştur. Araştırmaların çoğunlukla tutundurma (reklam) ve hedef kitle üzerine yapıldığı görülmüştür.

### Keywords

Neuromarketing

Tourism

Marketing mix

Consumer behaviour

### Abstract

Conventional researches on consumers have generally been based on answers that consumers think are rational. However, neuromarketing is a field that promises researchers much more than that. Neuromarketing researches have gained importance in recent years with the increase in application possibilities. Although the number of neuromarketing studies in the field of tourism is increasing, it is difficult to say that enough studies have been done yet. The aim of this study is to categorize the studies applied neuromarketing researches in the marketing mix together with other studies in the marketing literature. Thus, it is thought that a theoretical contribution will be made to the literature regarding the scope of neuromarketing researches. The literature view used for data collection and included 40 applied studies in Science Direct and Dergi Park databases to the research. According to the results of the study, 7 P of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) have also been the subject of neuromarketing studies. It has been observed that the researches mostly focused on promotion (advertisement) and people.

### Makalenin Türü

Betimsel Makale

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.664