



Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye – Tracking Yöntemi

Destination Marketing within the Framework of Neuromarketing: Eye – Tracking Method

EMEL GÖNENÇ GÜLER ^{a,*} ORCID:0000-0002-3214-0206, ECEM ÇOKBİLEN ERDOĞAN ^b ORCID : 0000-0002-7868-3070

^a Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, UBF Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, Türkiye

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, UBF Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, Türkiye

(Gönderim Tarihi/Received: 21.05.2024; Kabul Tarihi/Accepted: 27.06.2024)

ÖZ

Turistlerin davranışlarını izlemek, anlamak ve tanımak turizm ürününü turist perspektifinden görmek ve bu açıdan geliştirmek pazar içinde avantaj kazandırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı UNESCO eseri barındıran ve Cittaslow unvanına sahip olan destinasyonların turist bakış açısıyla dikkat çekiciliklerinin ve kısa süreli hatırlanma düzeylerinin biyometrik ölçüleme tekniklerinden olan göz izleme yöntemi ile ölçülmesidir. Çalışmada göz izleme tekniği uygulanmıştır. Çalışmaya 2018-2019 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi'nde bulunan fakültelerin turizm bölümü hariç çeşitli bölümlerinde okuyan 40 gönüllü öğrenci katılmıştır. Analizlerde bağımsız t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Analizler sonucunda "UNESCO" ve "CITTASLOW" uyarısına sahip destinasyonlara karşı katılımcıların dikkat düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Kısa süreli hatırlama oranları incelendiğinde "CITTASLOW" uyarısına sahip olan destinasyonların görsellerinin uyarısız destinasyonların görsellerine kıyasla hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "UNESCO" uyarısına sahip destinasyonların logo ve metin bölümlerinin uyarısız destinasyonlara kıyasla daha yüksek hatırlama oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Nöropazarlama, Eye-Tracking, Unesco, Cittaslow

JEL Sınıflandırması: M40, M41, M42

ABSTRACT

Monitoring, identifying and recognizing the behaviors of tourists provides the advantage of the tourism product seeing from the perspective of the tourist market. The main objective of this study is to measure of the tourist viewpoints of open-minded viewers and the predetermined levels of short time by the observation method which is one of the biometric measurement techniques. The eye tracing technique was applied in the study. In the 2018-2019 academic year, 40 volunteer students from various departments of the tourism in the Meselik Campus of Eskişehir Osmangazi University participated in the study. Independent t test and ANOVA test are used for analysis. There was a significant difference in the level of attention of the future against destinations with "UNESCO" and "CITTASLOW" stimuli. The visualization of destinations with a destination CITTASLOW a stimulus was made to have higher recall rates for the indications of non-stimulated destinations. In addition, the logo and text sections of the destinations that have the "UNESCO" stimulus reach to the unstimulated destinations have a higher recall rate.

Keywords: Destination Marketing, Neuromarketing, Eye Tracking, Unesco, Cittaslow

JEL Classification: M40, M41, M42

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

E-posta adresi / E-mail address: emelgguler@trakya.edu.tr (E. Gönenç Güler).

Giriş

Destinasyon pazarlaması, bireylerin turistik seyahatlerinin yanı sıra seyahat öncesi ve sonrası dönemlerinde destinasyonu çekici kılma, memnuniyet ve sadakat oluşturma gibi amaçlarla gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Destinasyon ile ilgili nelerin dikkat çektiğini ve hatırladığını bilmek ve destinasyon pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin uyarılara karşı oluşan tepkilerini ölçmede kullanılabilen çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri olan göz izleme yöntemi ile bireylerin göz hareketleri incelenilmekte, değerlendirilebilmekte ve kaydedilebilmektedir.

Nöropazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak bireylerin fark etmedikleri ya da ifade etmekten kaçındıkları noktalar bilimsel verilerle tespit edilebilmektedir. Bu araştırma ile destinasyon pazarlaması perspektifinden elde edilen veriler doğrultusunda destinasyon pazarlama stratejileri yeni bir bakış açısıyla değerlendirilip gerekli ekleme ve düzenlemeler gerçekleştirilebilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon pazarlaması, bir semt, şehir veya ülkenin turistik çekicilik ve maksimum deneyim sunma doğrultusunda gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri bütünüdür. Turizm ürününün kendine has ve bütünleşik bir yapıya sahip olması turistlerin destinasyona bakış açılarını ve algılayış biçimlerini geleneksel pazarlama yöntemleriyle ölçmede çeşitli zorluklara sebep olmaktadır. Bu doğrultuda nöropazarlama, yeni ölçümleme yöntemleriyle çeşitli soru ve sorunlara objektif çözümler bulmayı olanaklı hale getirmektedir.

Linsdrom' un tanımıyla nöropazarlama, satın alma kararlarını yönlendiren bilinçaltı düşünce, duygu ve arzuları saptamanın anahtarıdır (Lindstrom, 2016:13). Başka bir tanımla nöropazarlama, tüketici davranışlarını ve satın alma tercihlerini açıklamakta sınırlı kalan geleneksel pazarlama yöntemlerine karşın, çeşitli ölçümleme yöntemleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarının ardında yatan nedeni ortaya çıkaran disiplindir.

Nöropazarlama araştırmaları ile toplanan veriler bireylerin sözlü ifadeleri yerine çeşitli uyaranlara karşı nörolojik geri besleme yolu ile elde edildiğinden güvenilir ve tarafsız olarak kabul edilmektedir (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015:432). Geleneksel pazarlama yöntemleri değersiz değildir, yalnızca sınırlıdır. Bireylerin farkında olmadıkları ya da ifade etmedikleri algıları, eğilimleri ve davranışları nöropazarlama araştırmaları ile saptanabilmektedir.

Nöropazarlama araştırmalarında yaygın olarak nörometrik ve biyometrik ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Psikometrik ölçüm yöntemleri ise nadiren de olsa kullanılan yöntemlerdendir. Nörometrik ölçümleme yöntemi, katılımcının beyninin farklı noktalarında tespit edilen elektriklenmeler doğrultusunda katılımcının tepki ve tepki yoğunluğu hakkında yorum yapmayı sağlamaktadır. Biyometrik ölçümleme yöntemi, katılımcının çeşitli uyaranlara karşı fiziksel tepkilerinin ölçülmesini, kaydedilmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Psikometrik ölçümleme yöntemi ise, nörofizyolojik tepkilerin incelenmesi yoluyla psikolojik ve örtük tepkilerin ölçülmesinde kullanılan yöntemdir (Ustaahmetoğlu, 2015:158-160).

Araştırmada kullanılan ve biyometrik ölçümleme yöntemlerinden olan göz izleme tekniği (eye-tracking), katılımcının baktığı, odaklandığı noktaları ve sıklığını tespit etme yoluyla çeşitli pazarlama sorularına tarafsız yanıtlar sunabilmektedir. Göz izleme yöntemi ile odaklanma (fixation), sıçrama (saccade) ve izlenen yol (scanpath) olmak üzere temelde üç ölçüm gerçekleştirilebilmektedir.

Göz izleme cihazları sabit, taşınabilir ve takılabilir olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Sabit göz izleme cihazı, bilgisayar monitörüne benzerdir. Monitöre aktarılan görüntüler kapsamında katılımcıların göz hareketleri takip edilir. Bu aşamada katılımcı serbest olabilir ya da önceden belirlenen çeşitli görevleri gerçekleştirebilir. Araştırmada sabit göz izleme cihazı kullanılmış olup, deneyin laboratuvar ortamında gerçekleşmesini zorunlu kılmasına rağmen veri kalitesinin yüksek olması avantajı sağlamıştır.

Taşınabilir göz izleme cihazı göz izleme yöntemini mekan sınırlılığı olmadan gerçekleştirme imkanı sunar. Araştırmanın laboratuvar ortamının dışında, katılımcıların alışık oldukları ortamlarda gerçekleşmesini sağlamasına rağmen bireylerin aktif hareketine olanak tanımayan bir tekniktir.

Takılabilir göz izleme cihazını diğer göz izleme cihazlarından ayıran temel fark hareket özgürlüğü sağlamasıdır. Katılımcı aktif hareket halindeyken kullanılabilmesi ve mekânsal açıdan sınırlılık taşımaması araştırma çeşitliliği açısından avantaj oluşturur. Takılabilir göz izleme cihazının dezavantajı diğer göz izleme cihazlarına kıyasla daha düşük frekansta göz takibi gerçekleştirilmesidir (Yaman, C., Tomris Küçük vd., 2018: 4)

Yöntem

Göz, bireylerin dünyayı algılamasında önemli bir yere sahip olmanın yanı sıra en önemli duyu organlarından biridir. Bu doğrultuda nöropazarlama tekniklerinden olan göz izleme yöntemi ile göz hareketlerinin incelenmesi, bireylerin dikkatleri ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan etkili bir yöntemdir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), uluslararası bilim, eğitim ve kültür alanlarında işbirliği ve yakınlaşmayı sağlama amacı taşıyan kurumdur. UNESCO' nun en değerli görevlerinden biri de üye ülkelerde bulunan tarihi eserleri ve yapıları koruma altına almasıdır.

CITTASLOW (yavaş kent) hareketi kavramı ise destinasyonların özünü koruma temeline dayanan bir kavram olmakla birlikte yerel değerlerin yaşatılması amacıyla ortaya çıkmıştır. CITTASLOW unvanına sahip destinasyonlarda araç girişinin yasak olduğu yayaların ve bisikletlilerin rahat edebileceği rahat ve huzurlu alanların oluşumu ve gelişimi sağlanır. Sağlıklı yerel besinler ve organik ürünler desteklenir.

UNESCO ve CITTASLOW unvanına sahip olmak destinasyonlar için ayırt edici ve turistik çekiciliği sağlayacak değerler olduğundan üç UNESCO Dünya Miras Listesi' nde eseri olan destinasyon, üç CITTASLOW unvanına sahip destinasyon, altı adet ise uyaransız destinasyon belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir.

CITTASLOW unvanına sahip destinasyonlar: Gökçeada, Seferihisar ve Vize' dir. UNESCO Dünya Miras Listesi' nde varlığı bulunan destinasyonlar: Bursa, Denizli ve Edirne' dir. Ayrıca araştırmaya uyaransız destinasyonlar çerçevesinde dahil edilen altı destinasyon: Antakya, Beypazarı, Erzurum, Köyceğiz, Olimpos ve Trabzon' dur.

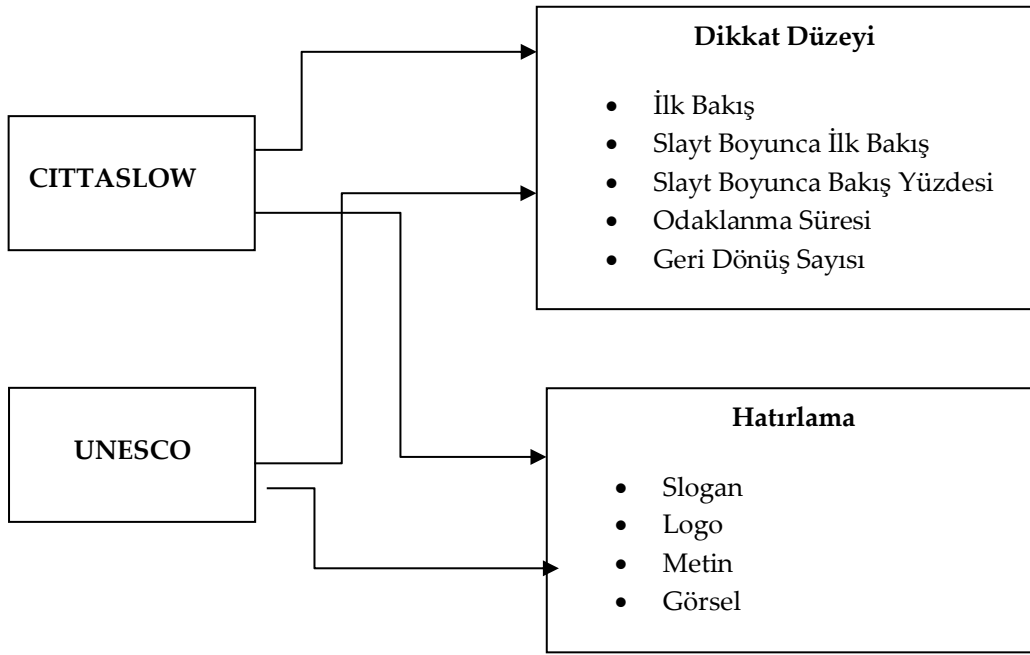
Araştırma Yöntemi ve Modeli

Nöropazarlama araştırmalarında 30 kişiden daha az katılımcı ile yapılan araştırmalarda hata riski olduğundan dolayı, araştırmaların minimum 30 katılımcı ile gerçekleşmesi gerekmektedir. 2009 yılında Sands Research Araştırma Şirketi tarafından, nöropazarlama tekniklerinden EEG yönteminde optimum örneklem sayısını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen testlerde, 30-40 kişi arası katılımcı grubunun hata payının %1' den daha düşük olduğu saptanmıştır (Yücel ve Coşkun, 2018:172).

Araştırmada 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi öğrencilerinden Turizm Bölümü harici bölümlerde öğrenim gören 40 gönüllü katılımcı yer almıştır. Katılımcıların Turizm Bölümü haricinde öğrenim görüyor olmasına özen gösterilme nedeni, katılımcıların uyarılara tarafsız bakabilmesini sağlamaktır. Araştırmada göz izleme yöntemi kullanılmış olup, veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcıların tamamı normal görsel keskinliğe sahiptir.

Katılımcılara uygulama öncesinde uygulama ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılarak, gönüllü katılım formu onayları alınmıştır.

Araştırma modeli Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araç ve Gereçler

- **Demografik Bilgi Toplama Formu:** Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal vb. demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla çeşitli soruları içeren bilgi toplama formudur.
- **Slayt Serisi:** Uygulama kapsamında 12 adet destinasyon belirlenmiş olup, her bir destinasyon için 2’şer slayt olmak üzere toplamda 24 adet slayt oluşturulmuştur. 12 destinasyonun 3’ü UNESCO uyarını içeren, 3’ü CITTASLOW uyarını içeren, 6’sı ise uyaransız destinasyonlardır. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar: Bursa, Denizli ve Edirne’dir. CITTASLOW unvanı bulunan destinasyonlar: Gökçeada, Seferihisar ve Vize’dir. Araştırmaya dahil edilen uyaransız destinasyonlar: Antakya, Beypazarı, Erzurum, Köyceğiz, Olimpos ve Trabzon’dur. Her slayt katılımcılara 25 saniye gösterilmiş olup, bu süre uygulama öncesi gerçekleştirilen 20 kişilik bir pilot çalışma ile oluşturulmuştur.
- **Serbest Hatırlama Formu:** Açık uçlu yardımsız hatırlama sorularından oluşan serbest hatırlama formu katılımcıların uyaranlı ve uyaransız destinasyonlarla ilgili hatırladıkları faktörleri ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.
- **Göz İzleme Cihazı GP3 HD 150Hz:** Göz izleme cihazı bireylerin göz hareketlerinin anlık olarak ölçülmesini, kaydedilmesini ve yorumlanabilmesini sağlayan bir araçtır. Araştırmada katılımcıların göz hareketlerinin verilerinin toplanmasında ve kaydedilmesinde Gazepoint HD 150 Hz model göz izleme cihazı kullanılmıştır (Şekil 2.)



Şekil 2. Gazepoint HD 150 Hz

İşlem Yolu

Uygulama öncesinde Trakya Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan araştırmanın etik kurallara uygunluğunu gösteren etik onay raporu alınmıştır (Trakya Üniversitesi Etik Komisyonu' nun 17.09.2018 tarih ve 2018.08.02 no' lu kararı). Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı' nda gerçekleştirilmiştir. Uygulama öncesinde katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış olup, gönüllü katılım formu onayları alınmıştır. Katılımcılar GP3 HD 150 Hz model cihaz karşısında cihaz tarafından eş zamanlı kontrol edilen mesafe yönlendirmesiyle başlarını sabit tutarak oturmuşlardır. Uygulama öncesinde her bir katılımcı için bireysel kalibrasyon yapılmıştır. Gerekli talimatların bildirilmesinden sonra slayt serisinin sunumu başlatılmıştır. Slaytı takiben katılımcılara oyalama görevi olarak 3 dakika içerisinde 50 adet basit aritmetik işlemden mümkün olduğunca çok işlemi hata yapmama çabasıyla sonuçlandırmaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılar süre kısıtı olmadan serbest hatırlama formunu doldurmuşlardır.

Hipotezler

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

<p>H₁: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{1a}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “ilk bakış” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{1b}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “slayt boyunca ilk bakış” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{1c}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “slayt boyunca bakış yüzdesi” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>

<p>H_{1a}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “odaklanma sayısı” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{1c}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “geri dönüş sayısı” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H₂: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{2a}: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “ilk bakış” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{2b}: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “slayt boyunca ilk bakış” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{2c}: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “slayt boyunca bakış yüzdesi” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{2a}: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “odaklanma sayısı” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{2c}: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “geri dönüş sayısı” dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H₃: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{3a}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “ slogan” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{3b}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “logo” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{3c}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “metin” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H_{3d}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “görsel” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H₄: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları</p>

arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4a}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slogan" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4b}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "logo" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4c}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "metin" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4d}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "görsel" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₅: Katılımcıların cinsiyetleri ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H₆: Katılımcıların medeni durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H₇: Katılımcıların yaş durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H₈: Katılımcıların tatile çıkma sıklığı ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.

Bulgular

Göz izleme yöntemi ve kısa süreli yardımsız hatırlama soruları doğrultusunda ulaşılan veriler SPSS 23.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi ile verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde belirlenmiş olan hipotezler ANOVA ve Bağımsız t Testi ile test edilmiştir.

Tablo 2. CITTASLOW Uyaranı İle Katılımcıların Dikkat Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{1a}	,113	,737	,025 ,024	478 198,936	,980 ,981	411,800 411,800	16783,033 17037,453	- 32565,841 - 33185,384	33389,441 34008,984
H_{1b}	,294	,588	,317 ,364	478 268,126	,751 ,716	242,972 242,972	766,834 668,300	-1263,809 -1072,810	1749,754 1558,755
H_{1c}	,283	,595	-,193 -,188	478 195,878	,847 ,851	-17,694 -17,694	91,599 93,872	-197,682 -202,823	162,293 167,434
H_{1d}	5,321	,021	- 1,074 -,773	478 137,217	,284 ,441	-3,308 -3,308	3,081 4,282	-9,363 -11,775	2,746 5,158
H_{1e}	,317	,574	,472 ,482	478 211,834	,637 ,631	,219 ,219	,465 ,456	-,695 -,679	1,134 1,117

Tablo 2. incelendiğinde, CITTASLOW uyaranı ile katılımcıların dikkat düzeyleri arasında (“ilk bakış” (p=0,980; 0,981>0,05), “slayt boyunca ilk bakış” (p=0,751; 0,716>0,05), “slayt boyunca bakış yüzdesi” (p=0,847; 0,851>0,05), “odaklanma sayısı” (p=0,284; 0,441>0,05), “geri dönüş sayısı” (p=0,637; 0,631>0,05)) anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda H₁ ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3. UNESCO Uyarını İle Katılımcıların Dikkat Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{2a}	,176	,675	-	478	,829	-3631,022	16782,222	-	29345,025
			,216	212,278	,825	-3631,022	16408,100	36607,069	28712,659
H_{2b}	,254	,615	,128	478	,898	98,028	766,901	-1408,886	1604,942
			,145	261,673	,885	98,028	675,664	-1232,403	1428,459
H_{2c}	,182	,670	,053	478	,958	4,839	91,603	-175,155	184,833
			,053	206,473	,958	4,839	90,976	-174,522	184,199
H_{2d}	,387	,534	,343	478	,732	1,058	3,085	-5,003	7,120
			,406	287,881	,685	1,058	2,607	-4,073	6,190
H_{2e}	1,578	,210	-	478	,752	-,147	,465	-1,062	,767
			,316	173,008	,777	-,147	,519	-1,171	,877
			,284						

Tablo 3. incelendiğinde UNESCO uyarını ile katılımcıların dikkat düzeyleri arasında (“ilk bakış” ($p=0,829$; $0,825>0,05$), “slayt boyunca ilk bakış” ($p=0,898$; $0,885>0,05$), “slayt boyunca bakış yüzdesi” ($p=0,958$; $0,958>0,05$), “odaklanma sayısı” ($p=0,732$; $0,685>0,05$), “geri dönüş sayısı” ($p=0,752$; $0,777>0,05$)) anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H_2 ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. CITTASLOW Uyarını İle Katılımcıların Hatırlama Oranları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{3a}	20,287	,000	2,128	478	,034	,064	,030	,005	,123
			2,611	314,579	,009	,064	,024	,016	,112
H_{3b}	82,428	,000	3,784	478	,000	,161	,043	,077	,245
			4,602	307,596	,000	,161	,035	,092	,230

H_{3c}	1,193	,275	7,378 7,283	478 199,623	,000 ,000	,361 ,361	,049 ,050	,265 ,263	,457 ,459
H_{3d}	21,179	,000	- 2,114 - 2,332	478 246,192	,035 ,020	-,089 -,089	,042 ,038	-,172 -,164	-,006 -,014

Tablo 4. incelendiğinde CITTASLOW uyarımı ile katılımcıların hatırlama oranları arasında (slogan ($p=0,034$; $0,009<0,05$), logo ($p=0,000$; $0,000<0,05$), metin ($p=0,000$; $0,000<0,05$), görsel ($p=0,035$; $0,020<0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. H₃ hipotezi her maddede kabul edilmiştir. Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakılmış olup, Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. H₃ Hipotezi Grup İstatistikleri

	CITTASLOW Sahibi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slogan	Sahip Değil	9	,11	,308	,016
	Sahip	3	,04	,201	,018
Logo	Sahip Değil	9	,25	,435	,023
	Sahip	3	,09	,290	,026
Metin	Sahip Değil	9	,69	,461	,024
	Sahip	3	,33	,473	,043
Görsel	Sahip Değil	9	,78	,416	,022
	Sahip	3	,87	,341	,031

Tablo 5. incelendiğinde farkın nedeninin “slogan”, “logo” ve “metin” maddelerinde CITTASLOW uyarımına sahip olmayan destinasyonlardan, “görsel” maddede ise CITTASLOW uyarımına sahip olan destinasyonlardan kaynaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla CITTASLOW uyarımına sahip destinasyonlarda görsel bölgelerin hatırlanma oranı yüksekken, CITTASLOW uyarımı bulunmayan destinasyonlarda “slogan”, “logo” ve “metin” bölgelerinin hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. UNESCO Uyarımı İle Katılımcıların Hatırlama Oranları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper

H_{4a}	,034	0,854	-,092 -,091	478 201,173	,927 ,927	-,003 -,003	,030 ,030	-,062 -,063	,056 ,057
H_{4b}	151,768	,000	- 8,720 - 7,144	478 155,031	,000 ,000	-,350 -,350	,040 ,049	-,429 -,447	-,271 -,253
H_{4c}	455,385	,000	- 7,378 - 8,986	478 308,734	,000 ,000	-,361 -,361	,049 ,040	-,457 -,440	-,265 -,282
H_{4d}	,000	1,000	,000 ,000	478 203,553	1,000 1,000	,000 ,000	,042 ,042	-,083 -,083	-,083 -,083

Tablo 6. incelendiğinde UNESCO uyararı ile “slogan” ($p=0,927$; $0,927>0,05$) ve “görsel” ($p=1,000$; $1,000>0,05$) hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{4a}: “UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “slogan” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.” ve H_{4d}: “UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “görsel” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde UNESCO uyararı ile “logo” ($p=0,000$; $0,000<0,05$) ve “metin” ($p=0,000$; $0,000<0,05$) hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{4b}: “UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “logo” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.” ve H_{4c}: “UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların “metin” hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakılmış olup, Tablo 7’ de sunulmuştur.

Tablo 7: H₄ Hipotezi Grup İstatistikleri

	UNESCO Sahibi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slogan	Sahip Değil	360	,09	,285	,015
	Sahip	120	,09	,290	,026
Logo	Sahip Değil	360	,13	,331	,017
	Sahip	120	,48	,501	,046
Metin	Sahip Değil	360	,51	,501	,026
	Sahip	120	,88	,332	,030
Görsel	Sahip Değil	360	,80	,401	,021
	Sahip	120	,80	,402	,037

Tablo 7 incelendiğinde farkın nedeninin “logo” ve “metin” maddelerinde UNESCO uyarısına sahip destinasyonlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla UNESCO uyarısı bulunan destinasyonlarda “logo” ve “metin” bölgelerinin hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Göz izleme verilerinde odaklanma ve geri dönüp bakma değerleri incelendiğinde, katılımcıların öncelikle yoğun olarak metinlere baktıkları, sonrasında ise görsellere odaklandıkları ve geri dönüş yaptıkları tespit edilmiştir. Odaklanma ve geri dönüş verileri dikkati ölçen faktörlerdendir. Bu doğrultuda destinasyon pazarlaması çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmada bireylerin dikkatini en çok metin ve görsel bölgelerin çektiği söylenebilir.

Gerçekleştirilen göz izleme çalışması ve veri analizleri doğrultusunda katılımcıların UNESCO ve CITTASLOW uyarısı bulunan destinasyonlara karşı dikkat düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda pazarlamada öne çıkarılacak çekicilikler açısından UNESCO ve CITTASLOW kavramları tanıtım faaliyetleri açısından stratejiler geliştirilmesinin uygun olacağı söylenebilir.

Araştırma analizleri doğrultusunda, CITTASLOW uyarısına sahip destinasyonlarla ilgili görsellerin bu uyarana sahip olmayan görsellere kıyasla hatırlama oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca slogan, logo ve metin açısından incelendiğinde CITTASLOW uyarısı bulunmayan destinasyonların hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla CITTASLOW uyarısına sahip destinasyonların slogan, logo ve metin tanıtımlarına yönelmeleri tavsiye edilebilir.

Ayrıca çalışmada UNESCO uyarısına sahip destinasyonların logo ve metin açısından incelendiğinde diğer destinasyonlara kıyasla hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Metin bölgelerinin hatırlanmasında bu bölgelerde UNESCO uyarısının tarihi açıdan önemi ve çarpıcı özelliklerine yer verilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Diğer sektörlerle benzer olarak turizm sektöründe de pazarlama stratejilerinde yüksek rekabet ortamı mevcuttur. Dolayısıyla farklı pazarlama stratejilerine ve araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışını ve satın alma sürecini anlama giderek daha da önem arz etmektedir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı’nda gerçekleştirilen bu araştırma ile literatüre ve destinasyon pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtları göz izleme yönteminin yüksek maliyeti sebebiyle 40 kişilik örnekleme uygulanmış olması ve sabit göz izleme cihazı kullanılmasından kaynaklı olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi’nde bulunan öğrencilere yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalar farklı uyarılar çerçevesinde tasarlanarak farklı örneklemlerle gerçekleştirilebilir.

Teşekkür / Acknowledgments

Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde yürütülen Yüksek lisans programı çerçevesinde Prof. Dr. Emel Gönenç Güler danışmanlığında, Ecem Çokbilen Erdoğan tarafından çalışılan tezden üretilmiştir. Bu çalışmanın laboratuvar çalışması ve analiz sürecinde yardımcı olan KTO Karatay Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nihan Tomris Küçün’e, ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesinde okuyan öğrencilere teşekkür ederiz.

Finansal Destek / Funding

Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri fonu tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2018/290).

This study was funded by Trakya University Scientific Research Projects Funding (TUBAP) (Project No: 2018/290).

Bu Makaleye Atıf Vermek İçin: Gönenç Güler, E. ve İşbilen Erdoğan, E. (2024). Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye – Tracking Yöntemi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-15.

To Cite This Article: Gönenç Güler, E. & İşbilen Erdoğan, E. (2024) Destination Marketing within the Framework of Neuromarketing: Eye – Tracking Method. *Balıkesir University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 5(1), 1-15.

KAYNAKÇA

Lindstrom, M. (2016). buy.ology, Çeviri: Ümit Şensoy, İstanbul.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2).

Pieters, R., Edward, R. ve Wedel, M. (1999). Visual Attention To Repeated Print Advertising: A Test Of Scanpath Theory. *Journal Of Marketing Research*, 36(4).

Pieters, R. ve Wedel, M. (2004). Attention Capture And Transfer In Advertising: Brand, Pictorial and text size effects. *Journal Of Marketing*, 68(2).

Popa, L., Selejan, O. ve Scott, A. (2015). Reading Beyond The Glance: Eye Tracking In Neurosciences. *Neurological Sciences*, 36(5).

Seric, N., Jurisic, M. ve Petricevic, D. (2015). Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 2015.

Stipp, H. (2015). “The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream”, *Journal of Advertising Research*.

Tsvetanova, E (2018). Destinasyon Marketing Activities for Sustainable Urban Development (Following The Example of the Town of Plevna). *Journal of Thermal Engineering*, 4(4).

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2).

Yaman, C., Tomris Küçük, N., Güngör, S., Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği İle Ölçülmesi Ve Bağlam Etkisi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 221-232. <https://doi.org/10.15637/jlecon.271>

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2).

Wedel, M. (2013). Attention Research In Marketing: A Review Of Eye Tracking Studies.

Wedel, M. ve Rik, P. (2000). Eye Fixations On Advertisements And Memory For Brands: A Model And Findings. *Marketing Science*, 19(4).