



**T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**"OBEZİTE KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİNDE NEGATİF VE  
POZİTİF ÇEKİCİLİĞİN (EEG) BEYİN AKTİVİTELERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ"**

**Zeynep ŞEHİDOĞLU**

**DANIŞMAN: Doç. Dr. Cumhuri TAŞ**

**İstanbul - 2016**

**" OBEZİTE KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİNDE NEGATİF VE POZİTİF ÇEKİCİLİĞİN (EEG) BEYİN AKTİVİTELERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" YÜKSEK LİSANS TEZİ Zeynep ŞEHİDOĞLU**

**T.C.**  
**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**" OBEZİTE KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİNDE NEGATİF VE  
POZİTİF ÇEKİCİLİĞİN (EEG) BEYİN AKTİVİTELERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ "**

**Zeynep Şehidoğlu**  
**134122003**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN.:** **Doç. Dr. Cumhuri Taş**

**İstanbul – 2016**

Gereği için arz olunur.

## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif Ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Tarih**

.../.../.....

**İmza:**.....

**Adı SOYADI**

Zeynep ŞEHİDOĞLU

# TEZ ONAY FORMU



T.C.  
ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ

## YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

### GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 134122003
Öğrenci Adı Soyadı	: Zeynep Şehidoğlu
Anabilim Dalı	: Nöro pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Cümbür Taş
Tezin Başlığı	: Kamu Sporlarında İkna Edici Mesaj Olarak Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi
Toplantı Tarihi	: 13.12.2016
Saati	: 14:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> Geldi
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak <b>KABUL</b> edilmesine,	
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının <b>DÜZELTİLMESİNE</b> , düzeltme için adaya ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesine (en fazla 3 ay)	
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonunda tezin <b>REDDEDİLMESİNE</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>OY BİRLİĞİ</b> <input type="checkbox"/> <b>OY ÇOKLUĞU</b>	
İle karar verilmiştir.	
Savunmada Tezin Başlığı	: <input type="checkbox"/> Değişmedi <input checked="" type="checkbox"/> Değişti
Tezin Yeni Başlığı	: <input type="checkbox"/> Değişmedi <input checked="" type="checkbox"/> Değişti
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> Gelmedi <input checked="" type="checkbox"/> Gelmedi
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,	
<input type="checkbox"/> <b>OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.</b>	

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Cümbür Taş	
Danışman Üye	Doç. Dr. Cümbür Taş	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Nihal Toros Ntapiqois	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Saadet Uğurlu	
Üye		

[Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.]

Sayı No :

Tarih : ..... / ..... / 20 .....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Anabilim Dalı Başkanı,

Unvanı, Adı Soyadı, İmza

ÜJL-FR.016 - Revizyon No: 0 088.1.2016/1

# BİLİMSEL ETİK KURUL FORMU



www.uskudar.edu.tr

REKTÖRLÜK - FAKÜLTELER - MESLEK YÜKSEKOKULU  
Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No:14 PK:34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye  
Tel: +90 216 400 22 22 Fax: +90 216 474 12 56 E-posta: info@uskudar.edu.tr

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR  
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

SAYI: B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06 /2015 /159

03 Ağustos 15

Sayın Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 27 Temmuz 2015 tarihinde, 09 No.lu toplantısında değerlendirmeye almış olduğu "Kamu Spotlarında İkna Edici Mesaj Olarak Negatif (Korku) ve Pozitif (Optimist) Çekiciliğin Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi" adlı araştırma projenizin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Cumhuri TAŞ  
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik  
Kurulu Başkanı

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	I
TEZ ONAY FORMU .....	II
BİLİMSEL ETİK KURUL FORMU .....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
ÖZET .....	IX
KISALTMALAR LİSTESİ .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
EKLER LİSTESİ .....	XIII

GİRİŞ .....	14
1.1. Problem .....	14
1.2. Araştırmanın Amacı .....	17
1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	17
1.4. Araştırmanın Önemi .....	18

I. BÖLÜM - BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK REKLAM VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ .....	19
1.1. Pazarlama İletişimi .....	19
1.1.1. Sosyal Pazarlama .....	20
1.2. Pazarlama İletişiminin Araçları .....	21
1.2.1. Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam .....	22
1.2.2. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklam .....	25
1.2.2.1. Sosyal Reklam Türü Olarak Kamu Spotları .....	26
1.2.3. Reklam Mesajlarının Etkisi .....	27
1.2.3.1. Reklam Çekicilikleri .....	30
1.2.3.2. Reklam Mesajlarının Etkinliği Açısından Reklamda Çekicilik Sınıflamaları ...	31
1.2.3.2.1. Pollay'ın 42 Reklam Çekiciliği .....	32
1.2.3.2.2. Moriarty Çekicilik Sınıflaması .....	33
1.2.3.2.3. Davies Çekicilik Sınıflaması .....	34
1.2.3.2.4. Duygusal Çekicilik Sınıflaması .....	35
1.2.3.2.4.1. Pozitif (Olumlu) ve Negatif (Olumsuz) Çekicilikler .....	37
1.2.3.2.4.1.1. Korku Çekiciliği (Fear Appeals) .....	37
1.2.3.2.4.1.2. Korku Çekiciliği Teorileri .....	39

1.2.3.2.4.1.2.1 Güdülenme Teorileri (Drive Teories, Drive-Reduction Model).....	39
1.2.3.2.4.1.2.2. Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model).....	40
1.2.3.2.5.1.2.3. Öznel Beklenen Yararlılık Modelleri (Subjective Expected Utility (SEU) Models) .....	41
1.2.3.2.4.1.2.4. Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Expended Parallel Process Model) .....	41
1.2.3.2.4.1.3. Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleriyle Yapılmış Korku ekiciliği Araştırmaları .....	43

## II. BÖLÜM – AIDA MODELİNDEN NÖROPAZARLAMAYA REKLAMIN

İşLEYİşİNE DAİR BAşLICA MODELLER.....	50
2.1. Lewis ve AIDA Modeli.....	50
2.2. zgn Satış nermesi (USP).....	50
2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	51
2.4. Gallup ve Schwerin'in lme Yöntemleri .....	52
2.5. Hopkins ve Bilimsel Reklamcılık .....	53
2.6. Psikolojik Reklam .....	53
2.7. Bilinçaltı Reklamcılık .....	56
2.8. Psikolog Krugman ve Savları .....	58
2.9. Rasyonel Seçim Teorisi ve Reklama Yansımaları.....	60
2.10. Beklenti Teorisi ve Reklama Yansımaları.....	62
2.11. Karar Verici Beyin ve Reklam İlişkisi .....	64
2.12. Damasio'nun Somatik İşaretleyici (Belirteç) Hipotezi ve Reklam İlişkisi .....	69
2.13. Nöropazarlama .....	72
2.13.1. Nöropazarlama Araştırma rnekleri.....	75

## III. BÖLÜM - YÖNTEM.....

3.1. Araştırma Modeli .....	79
3.2. Hipotezler.....	80
3.3. Veri Toplama Araçları ve zellikleri .....	81
3.3.1. EEG (Elektroansefalogram).....	81
3.3.2. Sosyodemografik Bilgi Formu.....	82
3.3.3. Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu.....	83
3.4. Veri Analiz Yöntemi.....	83

## IV. BÖLÜM – BULGULAR .....

4.1. Sosyodemografik zellikler.....	85
4.2. Deney Sonrası Katılımcı Anket Bulguları .....	88
4.3. Kamu Spotlarının İndekslere Göre EEG Bulguları.....	93
4.3.1. Kamu Spotlarının Like/Dislike İndeksi Bulguları .....	93
4.3.2. Kamu Spotlarının Attention İndeks Bulguları .....	98
4.3.3. Kamu Spotlarının Memory İndeks Bulguları.....	103

V. BÖLÜM – TARTIŞMA VE YORUM.....	108
5.1. Kamu Spotlarının Araştırılan İndekslere Göre Bulgularının Değerlendirilmesi ...	108
5.2. EEG Sonuçları ile Katılımcı Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi .....	115
5.3. Kısıtlılıklar .....	117
5.4. Öneriler .....	118
Kaynakça.....	120
Ekler .....	129
Ek.1. Sosyodemografik Bilgi Formu .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
Ek.2. Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu .....	133
Ek.3. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu (Bgof) .....	135
Ek.4. Özgeçmiş .....	136



## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde öncelikle Üsküdar Üniversitesi'nde Nöropazarlama Yüksek Lisans programının açılmasına vesile olan ve tezimin oluşum aşamalarında bana destek veren değerli hocam Prof. Dr. İzzet Bozkurt'a,

Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Yüksek Lisans Programında yüksek lisans yapma imkanını bana sunan rektörüm Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a,

EEG yöntemiyle yapılmış bu araştırmada deneyin tasarlanma aşamasından sonuç analizlerine kadar birlikte çalıştığımız ve aynı zamanda tez danışmanım olan Doç. Dr. Cumhur Taş'a ve 'Tez bitti mi?' diyerek sürekli arkamda itici güç olan dekanım Prof. Dr. Nazife Güngör'e,

Özveriyle bana EEG çekmeyi öğreten ve güler yüzüyle destek olan Nur Adıgüzel'e,

Değerli katkılarıyla önümü daha net görmemi sağlayan tez jurilerim Yrd. Doç. Dr. Saadet Uğurlu ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Toros Ntapiapis'e,

Çalıştığım üniversitede aynı odayı paylaştığım, tezimin son gününe dek kahrımı çeken ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım araştırma görevlisi Ali Ekmekçi, Fatma Demirbaş, Özlem Çetin Öztürk, Ceren Saran Doğan, Denizcan Kabaş, Şükrü Güler ve Besna Ağın'a,

İngilizce katkılarıyla yanımda olan biricik kız kardeşim Psikolog Emine Mutluel, tezimin teknik ayrıntılarında emeği geçen eşi Fatih Mutluel ve varlığıyla bile insana huzur veren yeğenim İtir Sâre'ye,

Ve son olarak hayatım boyunca önümdeki engelleri kaldırarak bana her daim kol kanat geren pek kıymetli babam Emekli Vaiz Dr. Recep Şehidoğlu, sevgili annem Şerife Şehidoğlu ve benim için paha biçilmez değeri olan fedakâr ablam Uzman Klinik Psikolog Zehra Şehidoğlu'na,

sonsuz muhabbetlerimle şükranlarımı sunarım.

Sehidoglu, Zeynep, Master's Degree, Istanbul, 2016

The Effects Of The Positive And Negative Appeals On The (EEG) Brain  
Activities In The Case Of Obesity Public Spots.

**ABSTRACT**

The aim of this research is to investigate the effects of the positive and negative advertising appeals on the brain activities.

In the first part, advertising handled as one of the marketing communication tools and analyzed emotional appeals, positive and negative appeals, fear appeals and its theories. In the second part, main advertising models about how advertising work from AIDA model to Neuromarketing was examined. In the last part of this study, the effects of the positive and negative advertising appeals on the brain activities in the case of public spots was researched with EEG method and it was aimed to contribute to the previously fear appeals researches that studied with neuromarketing methods.

Keywords: advertising, advertising appeals, fear appeal, neuromarketing, EEG

Şehidoğlu, Zeynep, Yüksek Lisans, İstanbul, 2016

"Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif Ve Pozitif Çekiciliğın (EEG)  
Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi"

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı pozitif ve negatif reklam çekiciliklerinin beyin aktiviteleri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Tezin birinci bölümünde reklam, pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak ele alınmış, reklam çekicilikleri, duygusal çekicilikler, olumlu ve olumsuz çekicilikler, korku çekiciliğı ve teorileri incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde AIDA modelinden başlayarak reklamın işleyişine dair geliştirilen başlıca modeller Nöropazarlamaya kadar gelişen süreçte incelenmiştir. Son kısımda ise EEG (Electroencephalography) yöntemi ile kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğın katılımcıların beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi araştırılarak nöropazarlama yöntemleriyle yapılmış korku çekiciliğı araştırmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahatar sözcükler: reklam, reklam çekicilikleri, korku çekiciliğı, nöropazarlama, EEG

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>EEG</b>	Elektroansefalogram
<b>fMRI</b>	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
<b>SSVEP</b>	Steady-state Visually Evoked Potential



## **TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1. Kotler'e (2000) göre Yaygın İletişim Ortamları (Araçları)

Tablo 2: Pollay'ın 42 reklam çekiciliği tablosu

Tablo 3: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflaması

Tablo 4: Davies'in Çekicilik Sınıflaması

Tablo 5: Deneye Katılanların Sosyodemografik Bilgi Tablosu

Tablo 6: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların dikkat/ilgi dereceleri

Tablo 7: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların beğenme/beğenmeme dereceleri

Tablo 8: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların akılda kalma dereceleri

Tablo 9: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların etkilenme dereceleri

Tablo 10: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların motivasyon dereceleri

Tablo 11: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların bilgilene dereceleri

Tablo 12: Like/Dislike Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Tablo 13: NPar Tests: Friedman Test - Like/Dislike İndeksi İstatistik Analizi

Tablo 14: Dikkat İndeksi Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Tablo 15: NPar Tests: Friedman Test - Attention İndeksi İstatistik Analizi

Tablo 16: Memory İndeksi Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Tablo 17: NPar Tests: Friedman Test - Memory İndeksi İstatistik Analizi

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dürtü Azaltılması Modeli

Şekil 2: Korku Çekiciliğinin Paralel Tepki Modeli

Şekil 3: Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli

Şekil 4: Lucky Strike reklamı

Şekil 5: Fast Food, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının like/dislike indeksine göre olan bulguları

Şekil 6: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu like/dislike indeksi

Şekil 7: Yüksek Olumsuz Kamu Spotu Like/Dislike İndeksi

Şekil 8: Orta Olumsuz Kamu Spotu Like/Dislike İndeksi

Şekil 9: Fast Food, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının attention indeksine göre olan bulguları

Şekil 10: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Attention Index

Şekil 11: Fast Food Kamu Spotu Attention Index

Şekil 12: Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Attention İndeksi

Şekil 13: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Fast Food, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının memory indeksine göre olan bulguları

Şekil 14: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Memory İndeksi

Şekil 15: Fast Food Kamu Spotu Memory İndeksi

Şekil 16: Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Memory İndeksi

## **EKLER LİSTESİ**

EK.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

EK.2. Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu

EK.3. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu



# GİRİŞ

## 1.1. Problem

Basılı veya görsel medyada yapılan reklamların tüketicinin ilgisini çekecek nitelikte olabilmesi ve satın alma davranışını oluşturabilmesi için reklam çekicilikleri kullanılmaya başlanmıştır. Bir ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmaya, benimsetmeye, satın alma davranışına yöneltme amacı güden reklam çekicilikleri, önceleri ekonomide baskın olan ve sosyal ve ekonomik davranışları anlamlandırmak için oluşturulmuş olan **Rasyonel Seçim Teorisi** temel alınarak uygulanmıştır. Bu teori özellikle belirsizlik durumlarında karar alma ve ekonomik davranışları izah etme üzerine yapılan çalışmalarda, betimleyici model olarak geniş kabul görmüştür. Rasyonel insandan en ekonomik, kendini en çok mutlu edebilecek maksimum hazza ulaştıracak davranışta bulunması beklenmekteydi (Camerer 1999, s: 10575-10576). Bu teori dikkate alınarak hazırlanan reklamlarda rasyonel çekicilikler kullanılmış, reklamcılık sektöründe uzunca bir süre ürün veya hizmet hakkında tüketicinin mantığına hitap eden sebepler sıralanarak ikna etme yoluna gidilmiştir.

1979 yılında ABD’li psikolog Daniel Kahneman ve arkadaşı Tversky, oluşturdukları Beklenti Teorisi’yle (Prospect Theory) Homo Oeconomicus modeline dayanan bu anlayışı temelinden sarsmıştır. Teori bireylerin tamamen rasyonel davranmadıklarını, irrasyonel ve tekrarlanan yargı hataları gösterdiklerini deneysel yolla ispatlamıştır. Bu teoriyle birlikte reklam dünyasına hâkim olan mutlak rasyonel insan anlayışı yerine sınırlı rasyonellik yaklaşımı benimsenmiş, insanların irrasyonel davranışlarının geçici olmadığı, sistematik alınan kararları etkilediği ve düzenlilik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kahneman ve Tversky'nin oluşturdukları ve davranışsal yaklaşım temelli Beklenti Teorisi'nin rasyonel tercih ve denge modellerinin oturduğu zemini daha geniş hale getirdiğini ve bu yaklaşımları reddetmekten ya da önemsiz görmekten çok bunları desteklediğini vurgulamak gerekir. Dahası bu yaklaşım, rasyonaliteyi; sınırlı olarak algılamının önemini ifade ederken insana ilişkin psikolojik faktörlerin de etkisini bu görüşe katmaktadır (Akın ve Urhan 2010, s: 9-12).



Nöroloji Profesörü Antonio Damasio, 1994 yılında yayınladığı Descartes'in Yanılgısı kitabında; bazı durumlarda duyguların aklın yerini tutabileceğini, korku dediğimiz duygusal eylem programının, çoğu insanı aklın neredeyse hiç yardımı olmadan tehlikeden uzaklaştırabileceğini yazar. Ancak duygunun akıl yürütme sürecine zorunlu katılımının, hem kararın alındığı koşullara, hem de kararı verenin geçmişine bağlı olarak yararlı ya da zararlı olabileceğini de ekler (Damasio, 2006, s: 9).

Reklam dünyası psikoloji ve nörobilimin ortaya çıkardığı bu gerçekleri geç de olsa kabul etmiş ve rasyonel çekiciliğin yanı sıra duygusal çekicilikleri kullanmaya başlamıştır.

Duygusal çekicilik, günümüzde gittikçe yaygınlaşan ve dünyanın en iyi, en çok kar yapan markalarının kullandığı en etkin yöntemlerden biri olarak kabul edilir. Reklam çekiciliklerinin yüzden fazla olabileceğini ileri süren Belch, geniş bir perspektiften bakıldığında çekiciliklerin duygusal ve akılcı olarak ikiye ayrılabilirliği kanaatindedir (Belch and Belch, 2003, s: 267). Duygusal ve rasyonel çekicilik literatürde de sıkça karşılaşılan bir sınıflamadır. Duygusal çekicilik tüketicileri neşe, aşk, heyecan, korku, umut, öfke, cesaret, utanma, reddetme, nostalji, mutluluk, sıcaklık gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan bir çekicilik türüdür.

Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılırlar. Olumlu duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda mutluluk, neşe, sıcaklık, merhamet, ilgi, sempati, başarıma, güçlü ve sağlıklı olma gibi olumlu duygular ortaya çıkarılır. Olumsuz duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda ise öfke, korku, dokunaklılık, acıma, hüznün gibi duygular ön plandadır (Bettinghouse and Cody'den Akt. Yılmaz, 1999, s: 54)

Korku, insanı, yaşamı tehdit eden durumlardan korumak için gelişmiş bir mekanizmadır ve bu anlamda hiçbir şey hayatta kalmaktan ve beynin korku devresinin evrimsel önceliğinden daha önemli değildir (Williams, 2012, s: 2). Korku çekiciliği tekniğinde insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır

(Freedman'dan Akt. Balcı 2007, s: 77). 1970 yılında Ray ve Wilkie kitle iletişiminde korku çekiciliğinin kullanılmasına ilişkin 1953'ten 1970 yılına kadar olan süreçte 90 bilimsel araştırma yapıldığını ve korku düzeyi yüksek olanların orta ya da düşük düzeyden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Ray ve Wilkie, 1970, s: 54-62). 1993 yılında Strong ve Dubas'ın yaptığı bir diğer araştırmanın sonucu da ikna düzeyi en yüksek olan reklamın korku seviyesi en yüksek olan reklam olduğunu göstermektedir (Strong and Dubas, 1993, s:95). Bu ve literatür kısmında daha geniş yer verilen araştırmalar neticesinde, korku düzeyi düşük olan kamu spotlarından korku çekiciliği yüksek olan kamu spotlarının insanlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kemp, Gray ve arkadaşlarının 2002'de nörobilim yöntemlerinden olan SSVEP (Steady-state visually evoked potential) ile yaptığı araştırmada ise olumlu ve olumsuz görüntü süreçlerinin ilişkisi incelenmiş ve olumsuz görsellerin çift taraflı bir dikkat azalması oluşturduğu tespit edilmiştir (Kemp, Gray ve ark., 2002, s: 1688).

Lindstrom'un 2004-2007 yılları arasında yürüttüğü nöropazarlama araştırmalarında ise sigara paketleri üzerindeki korku çekiciliği yüksek kamu spotlarının katılımcıların beynindeki arzu noktasını uyardığı ve sigara içmeye yönlendirdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcılara sözlü olarak sorulduğunda ise kamu spotlarının kendilerini etkilediğini beyan etmişlerdir (Lindstrom, 2007, s:23).

İki farklı yöntemle yapılan bu araştırmalar birbirlerine zıt sonuçlar oluşturmaktadır. Çeşitli niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleriyle yapılmış araştırmalarda insanlar, çoğu zaman kendilerine yöneltilen sorulara öz farkındalık seviyelerinin düşük olmasından ya da bilgileri bazı nedenlerle saklamaları gibi sebeplerden dolayı yanıltıcı cevaplar verebilmekte ve bu veriler üzerinden yanlış sonuçlara varma riski oluşmaktadır. Nörobilim araçlarıyla yapılan bazı araştırmalarda ise fMRI, Eyetracking ve EEG vb. yöntemlerle insanların beyinlerinin uyarılara nasıl tepki verdiği üzerinde durulmaktadır. Buradaki amaç yanıltıcı insan beyanının asıl olduğu yer olan beynin ne yanıt verdiğini öğrenmektir. Nörobilim yöntemleriyle tüketicinin uyarılara nasıl tepki verdiğini araştırma amacı güden bir saha olarak Nöropazarlama henüz yeni yeni oluşmaya başlayan bir çalışma alanı olması hasebiyle birçok belirsizlikleri ve eksiklikleri içinde barındırmaktadır.

Bu araştırma ile bir negatif çekicilik olan korku çekiciliği konusu detaylı bir şekilde ele alınmış, bu konuda yapılmış niteliksel/niceliksel ve nöropazarlama araştırmalarının sonuçları karşılaştırılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise örnek bir nöropazarlama araştırması tasarlanmış, obezite konulu kamu spotları örneğinde pozitif ve negatif çekiciliğin EEG yöntemiyle beyin aktiviteleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, ilk kısımda reklam, bir pazarlama iletişimi aracı olarak ele alınmış ve reklam çekicilikleri, duygusal çekicilikler, olumlu ve olumsuz çekicilikler ve korku çekiciliği ve teorileri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında AIDA modelinden başlayarak reklamın işleyiş sürecine dair yapılan çalışmalar ve geliştirilen başlıca modellere değinilmiş ve bu modellerin en yeni olanlarından biri olan Nöropazarlama ele alınmıştır.

Son olarak EEG (Electroencephalography) yöntemi ile kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin katılımcıların beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi araştırılarak nöropazarlama yöntemleriyle yapılmış korku çekiciliği araştırmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## **1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmada sıfır hipotez, genel veya varsayılan duruma karşılık gelecek şekilde;

*Hipotez 0: Negatif çekicilik (korku) pozitif (optimist) çekicilikten daha etkilidir.*

üretilmiştir. Alternatif (veya araştırma) hipotez olarak ise;

*Hipotez 1: Pozitif çekicilik (optimist) negatif (korku) çekicilikten daha etkilidir.*

hipotezi üretilmiştir. Burada 'etki' kavramından kasıt katılımcıların impression (etki) indeksi değerleridir. Impression indeksi, katılımcının yüksek dikkat ve iyi memorizasyon durumundaki süreye (duration) karşılık gelir. Söz konusu etki indeksi, sosyal bilimlerde ele alınan etki kavramına karşılık gelmemekte, sadece katılımcıların kamu spotlarını seyredirken oluşan beyin aktivitelerindeki theta ve beta dalgalarına bakılarak değerlendirilmiş impression (etki) indeksine karşılık gelmektedir (Kong ve ark., 2013, s:531-535).

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Korkunun ikna etmeye ne derece katkıda bulunduğu yaklaşık son elli yıldır yapılan çalışmalarla araştırılmış ve özellikle sağlık iletişimi kampanyalarıyla ilgili birçok model geliştirilmiştir. Reklamlarda ve özellikle kamu spotlarında çokça kullanılan korku çekiciliğinin, geleneksel yöntemlerle yapılan ve literatür kısmında detaylı olarak yer verdiğimiz araştırmaların çoğuna göre insanları etkilediği ve faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan nörobilim araçlarıyla yapılan araştırmalarda ise olumsuz içerikli görüntülerin dikkat azalmasına sebep olduğu (Kemp ve ark., 2002, s: 1688), sigara paketlerindeki korku çekiciliği yüksek görsellerin sigara içenleri olumsuz yönde etkilemediğini tam tersine bu görselleri laboratuvar ortamında gören katılımcıların sigara içme isteklerinin arttığı sonuçları önümüzde durmaktadır (Lindstrom, 2007, s:23).

Korku çekiciliği ve olumlu çekicilikle ilgili nörobilim araçlarıyla yapılmış araştırmaların yeterli sayıda olmaması bu konuyu yeteri kadar aydınlatamamaktadır.

Bu çalışma, kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin beyin aktiviteleri üzerindeki etkisini hem geleneksel pazarlama araştırma yöntemleriyle hem de nörobilim araçlarıyla yapılmış olan araştırmalar ışığında ele almıştır.

Bu çalışma Türkiye'deki pozitif ve negatif reklam çekicilikleri üzerine yapılmış ilk Nöropazarlama araştırması olma özelliğine haizdir.

# I. BÖLÜM - BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK REKLAM VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

## 1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir (Bozkurt, 2014, s: 16). Pazarlama iletişiminin pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsadığını ifade eden Bozkurt, bugün pazarlama iletişimi olarak tanımlanan pek çok farklı disiplinden söz etmek gerektiğini söyler ve bütünleşik pazarlama iletişimi, veri bazlı pazarlama, ilişki pazarlaması ve birebir pazarlamayı bunlar arasında sayar (s: 16).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü'nün yaptığı tanıma göre pazarlama; müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir. 2004'te Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı işletme ve çıkar gruplarına yarar sağlamak yönünde müşteri ilişkilerinin yönetimi ve müşteriye değer yaratmak, iletmek ve sunmaya yönelik bir dizi süreçler bütünü ve örgütsel bir fonksiyon olarak tanımlar (Elden, 2013, s: 42).

Delozier'e göre Pazarlama İletişimi, hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, varolan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Delozier, 1976, s: 168).

Pazarlama iletişimi, işletme tarafından belirlenen hedef kitlelere gönderilecek mesajların geliştirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini kapsayan bir yönetim sürecidir (Göksel ve ark. 1997, s: 60).

Pazarlama İletişimi kavramının birçok özelliğinin olduğunu vurgulayan Odabaşı (1995, s:26) bu kavramı şöyle özetlemiştir: Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline

dayanır ve kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve diğer tüm iletişim öğelerini içererek pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir. Pazarlama iletişimi, yeni bir tutum kazandırma ve değiştirme süreci olarak kabul edilen ikna edici iletişim özelliklerine haiz olduğu için tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürdürülmesi gereken bir süreçtir (Yüksel, 1994, s: 5). Odabaşı, pazarlama iletişimini yöneten kişilerin tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz ederek bu alan içinde olabilecek uygun mesajları oluşturmaları gerektiğini, pazarlama iletişiminin aynı zamanda iki yönlü bir iletişim olayı olduğunu, yeni teknolojik gelişmelerle iki yönlü (kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa) bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleşebildiğini, yürütülen araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicinin eğilimleri vb. veri tabanlarının oluşturulabilmesi ve karar almada kullanılmasının pazarlama iletişimine büyük imkânlar sağladığını belirtir (Odabaşı, 1999, s:26).

### **1.1.1. Sosyal Pazarlama**

Sosyal Pazarlama (Social Marketing) terimi Kotler ve Zaltman'ın 1971'de Journal of Marketing'de "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" başlığı ile kaleme aldıkları makale ile doğmuştur (Andreasen, 1994, s:108).

Kotler ve Zaltman'ın 1971'de ilk kez yaptıkları sosyal pazarlama tanımlamasına göre sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolüdür (Kotler ve Zaltman, 1971, s:5). Daha sonra Kotler, Roberto ile yayımladığı başka bir makalede ise sosyal pazarlama tanımını daha geniş bir biçimde ele almış, "Kişileri, belirli fikir, tutum, uygulama ve davranışları; terk etme, kabul etme ve değiştirmeye ikna etmek için belirli bir grup tarafından yürütülen organize çabalar" olarak tanımlamıştır (Kotler ve Roberto'dan aktaran Ayvaz, 2012, s:9). Bu tanımın Kotler'in Zaltman'la yaptığı ilk tanımdan farklı olan kısmı fikir, davranış ve tutum değişikliği gibi unsurlara yer vermesi ve ticari pazarlamanın sosyal pazarlamadan daha kesin hatlarla ayrılmış olmasıdır.

Andereasen'in tüm bu tanımlamalardan sonra 1994'te yaptığı tanıma göre ise sosyal pazarlama, "kendilerinin ve ait buldukları toplumun refahını artırmak amacıyla belirli bir hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere, ticari pazarlama teknolojilerinin uyarlanmasıyla tasarlanmış programlardır" (Andereasen'dan aktaran Ayvaz, 2012, s:10).

## 1.2. Pazarlama İletişiminin Araçları

Reklam, Kişisel Satış, Satış Promosyonu, Halkla İlişkiler, Doğrudan Pazarlama, P.O.P ve Fuarlar literatürde sıkça rastlanan pazarlama iletişimi araçları olarak sıralanmaktadır.

Kotler'e göre pazarlama iletişimi karması geleneksel olarak beş çeşit iletişimden oluşmaktadır: Reklam, Kişisel Satış, Satış Promosyonu, Halkla İlişkiler, Doğrudan Pazarlama (Kotler ve Armstrong, 1999, s: 422).

Pazarlama iletişimi karması araçlarından olan reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve tutundurma elemanlarının kullandıkları yöntemler Tablo 1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir (Kotler, 2000, s: 551).

<i>Reklam</i>	<i>Halkla İlişkiler</i>	<i>Satış Ekibi</i>	<i>Doğrudan Pazarlama</i>
<i>Basılı reklamlar ve yayın reklamları</i>	<i>Basın paketleri</i>	<i>Satış sunuşları</i>	<i>Kataloglar</i>
<i>Ambalaj-Dış</i>	<i>Konuşmalar</i>	<i>Satış toplantıları</i>	<i>Posta gönderileri</i>
<i>Ambalaj içi "insertler"</i>	<i>Seminerler</i>	<i>Teşvik programları</i>	<i>Tele pazarlama</i>
<i>Filmler</i>	<i>Yıllık raporlar</i>	<i>Eşantyonlar</i>	<i>Elektronik alışveriş</i>
<i>Broşür ve kitapçıklar</i>	<i>Hayır amaçlı yardımlar</i>	<i>Fuarlar ve gösteriler</i>	<i>Tv den alışveriş</i>
<i>Afişler ve ilanları</i>	<i>Sponsorluk</i>		
<i>Rehberler</i>	<i>Yayınlar</i>		<i>Faks gönderileri</i>
<i>Reklamların basılı kopyaları</i>	<i>Toplumla ilişkiler</i>		<i>e-posta</i>

---

<i>Reklam Panoları</i>	<i>Lobicilik</i>	<i>İnternet kanalıyla sesli mesajlar</i>
<i>Teşhir işaretleri</i>	<i>Kimliği vurgulayan medya</i>	
<i>Satın alma noktasındaki sergiler</i>	<i>Şirket dergisi</i>	
<i>Görsel-işitsel malzemeler</i> <i>Videobantlar</i>	<i>Çeşitli olaylar düzenleme</i>	
<i>Semboller ve logolar</i>		

---

Tablo 1: Kotler'e göre Yaygın İletişim Ortamları (Araçları), 2000.

Tapan ise reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel araçları; doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve melez mesajlar gibi uyumlaştırılmış unsurları ve pazarlama karmaşasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarını Pazarlama İletişimi Karmaşası Araçları olarak belirtmiştir (Tapan ve ark., 1999, s: 133).

### **1.2.1. Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam**

Reklam kavramının bugüne dek yapılmış pek çok tanımı vardır. Bu araştırmada bu tanımlardan yaygın olarak benimsenmiş bir kaç tanımı ele alınacaktır.

Latince “réclame” (çağırma) kelimesinden türetilmiş olan reklam terimi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2016).

Beasley ve arkadaşlarına göre ise reklam ortaçağ latinesinde "advertere" "birinin dikkatini yöneltmek" kelimesinden gelmekte ve günümüz dünyasında hem bir bilim olarak hem de bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Reklamın sanat olarak tanımlanmasının sebebi bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünü olmasıdır. Reklamın bir bilim olarak tanımlanması ise tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran psikolojik ve istatistikî unsurları kullanması sebebiyledir (Beasley ve ark., 2000,



s: 9). Toplumbilim, ruhbilim ya da göstergebilim gibi birçok disiplin ikna sanatı olarak bilinen reklama hizmet etmektedir (aktaran Küçükerdoğan, 2011, s.3).

Etkili İletişim Terimleri kitabında reklamın detaylı tanımına göre reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır. Reklam, bilgi verici bir yönü olsa da haber değildir. Yanlı, taraflı, belli bir gengüdü, bir kitle iletişim aracı, bir hedef kitlesi olan yine belli bir ürün üzerine gerçekleştirilen bir iletişimdir (Güz ve ark. 2002, s: 289).

Kotler, reklamı, karşılığında bir ücret ödenmiş şahsi olmayan herhangi bir fikrin, eşyanın ve hizmetin belirli bir sponsor tarafından sunumu ve promosyonu olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000, s: 551).

Reklamın daha detaylı bir tanımını yapan Gürsoy'a göre reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999, s. 9).

Başka bir tanımda reklam, bedeli ödenmiş kitle iletişim araçları ile yapılan ikna etme çabası olarak ifade edilmiştir (Q'guinn, Allen ve Semenik, 1998, s.6).

Pazarlama açısından reklam, genellikle pazarlamanın dört bileşeninden biri olan *tutundurma*nın içinde anılır. Reklam diğer pazarlama bileşenlerine nazaran ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte pazarlama ağı içinde en geniş yere sahiptir.

Bozkurt'a göre reklamın klasik tanımı beş özelliği içermektedir: Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında iletişimin paralı bir çeşididir; Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır; Reklamın çoğu tüketicileri bir şey yapma

konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde; en önemli noktası, tüketicileri üründen veya şirketten haberdar etmektir; Mesaj, kitle iletişiminin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır; Reklam kitle iletişiminin bir parçası olduğu için kişisel değildir (Bozkurt, 2014, s: 215).

Alanda en güvenilir reklam tanımı olarak tanınan Institute of Practitioners in Advertising (Reklam Uygulamacıları Enstitüsü)'in reklam tanımında reklamın olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış iletişiyle sunulması olduğu yönündedir (Güz ve ark., 2002, s: 290).

Reklama ait unsurlar, Kocabaş ve Elden'e göre aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kocabaş ve Elden, 2001, s:16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamlar, Etkili İletişim Terimleri kitabına göre konularına, biçimlerine, içerdikleri unsurlara, iletildikleri kitle iletişim aracına, reklam yaklaşımına ve markayla ilgili bilgi verip vermediklerine göre değişik adlar alırlar (Güz ve ark., 2002, s:9-10):

“İşlevlerine göre reklamlar, duyuru nitelikli reklamlar (fr.annonce – ing.announcement), doğrudan tepki reklamları (fr.publicité à réponse directe – ing.direct-response advertising), istek yaratan reklamlar (fr.publicité primaire – ing.primary advertising), bilgilendirici, eğlendirici reklamlar, indirim belirten reklamlar, satış sonrasına yönelik reklamlar (fr.publicité / mercatique après-vente – ing.post-purchase advertising), imge reklamları, saygınlık yaratan reklamlar olarak ayrılırlar. Biçimlerine göre ise, haber nitelikli reklam (fr.publireportage – ing.advertorial), bilgi verici reklam (fr.publi-rédactionnel télévisuel - ing.infomercial), dizi reklam (fr.publicité à épisodes – ing.serial commercial) gibi türleri vardır.

Reklam, çeşitli ölçütler göz önüne alınarak farklı türlere ayrılmıştır. Birçok araştırmacının farklı başlıklarla tanımladıkları reklam türleri ürüne veya kuruma saygınlık yüklemek amacıyla yapılan *imaj reklamları*, toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılan *sosyal reklamlar*, dernek ve vakıf gibi kurumların kendilerini tanıtmak amacıyla yaptıkları *kar amacı gütmeyen kurum reklamları*, çeşitli mal ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak tüketicilere sunan *karşılaştırmalı reklamlar*, kampanyalardan önce tüketicilerde ürüne yönelik merak yaratmak amacıyla yapılan *teaser reklamları* bunlardan bazılarıdır (Bakır, 2006, s: 44).

Türkçe literatürde sıkça karşılaşılan bir diğer reklam türü sınıflamasına göre reklam türleri, Reklamı Yapanlar Açısından Reklam, Hedef Pazar Açısından Reklam, Talep Açısından Reklam, Konu Açısından Reklam, Taşındığı Mesaj Açısından Reklam, Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar, Ödeme Yönünden Reklamlar, Coğrafi Açısından Reklam, Zaman Kriterine Göre Reklam ve (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s:99).

### **1.2.2. Taşındığı Mesaj Açısından Reklam**

Reklamlar, literatürde sıkça karşılaşılan reklam türü olarak taşıdıkları mesaj açısından ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı *ürün* reklamlarında söz konusu ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak konularda (fiyat, ürünün kullanım özellikleri, faydaları, satış koşulları vb.) mesajlar verirken, *kurumsal* reklamlar kurumun hedef

kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Atcılar, 2006, s:22).

İngilizce Institutional Advertising ya da Corporate Advertising olarak adlandırılan kurumsal reklam, belli bir kurum, düşünce ya da konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır (Karpas, 1999, s:69).

Cutlip, Center and Broom'da kurumsal reklamcılık yerine halkla ilişkiler reklamcılığı terimini kullanarak bu tür reklamların "kurumsal reklam", "kamu hizmeti reklamı", "kimlik reklamı" ya da "toplumsal içerikli reklamlar" olarak çok çeşitli biçimlerde isimlendirildiğini belirtmiş (1985, S:385), Jefkins ise kurumsal reklamcılık teriminin "prestij reklamcılığı", "toplumsal içerikli reklamcılık" ve "finansal reklamcılığı" kapsadığını söylemiştir (Jefkins, 1991, s: 230).

#### **1.2.2.1. Sosyal Reklam Türü Olarak Kamu Spotları**

Taşıdığı mesaj açısından reklam türlerinden biri olarak literatürde yer bulan sosyal reklam, Kotler ve Lee'ye (2009) göre sosyal pazarlamanın sadece önemli araçlarından biridir (Aktaran Ayvaz, 2012, s:14).

Özkundakçı ise sosyal reklamı (social advertising), belirli bir amaca yönelik ama kar amacı gütmeyen, ticari bir kazanç beklenmeyen, tamamen toplumun eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine yönelik reklamları bu sınıfta değerlendirir. Yeşilay reklamları-Kızılay reklamları-Rtük reklamları vb. (Özkundakçı, 2008, s:59).

Sosyal reklam, halkı sosyal bir konuda bilgilendirmek veya davranışlarını etkilemek için kullanılan bir reklam türüdür. Sosyal reklam kampanyaları farkındalık arttırmada başarılı olurken, uzun süreli davranış değişikliğini sağlamada başarısız olmaktadır (Truss, 2010, s:24).

Sosyal reklamlar ile hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişimi amaçlanmaktadır. Örneğin sigaranın zararlarını göstermek için yapılan reklamlar sosyal reklamlardır (Tikveş, 2005, s:198). Türkiye'de sosyal reklam yerine kamu spotu

kavramının kullanımı daha yaygın olduğu için tezin başlığında kamu spotu kavramı kullanılmıştır.

Sosyal bir reklam olan kamu spotu, İngilizce public service announcement (PSA), RTÜK'ün Kamu Spotları Yönergesi'nin 3(b) maddesine göre “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” şeklinde tanımlanmaktadır (RTÜK, 8/8/2012). Söz konusu yönergenin devamında kamu spotlarının, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlandığı, başvuru yapan kuruluşların ise hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamayacağı belirtilmektedir (RTÜK, 8/8/2012, Madde 4- (1)).

Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları reklamlardan biri olan kamu spotu reklamları; içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için düzenlenmektedir (Babacan, 2015, s:66).

### **1.2.3. Reklam Mesajlarının Etkisi**

Luecke etkiyi, insanların, davranış ve tutumları değiştirmek amacı ile kullandıkları güç mekanizması olarak tanımlamıştır (Luecke, 2007, s:44). Reklamın en önemli amaçlarından biri olan etkileme ile hedef kitle arzu edilen davranışa yönlendirilebilmektedir.

John P. Jones'un Güçlü Teorisi ve Andrew Ehrenberg'in Zayıf Teorisi reklamın etkisi üzerine iki zıt görüşü içermektedir.

Ehrenberg'in *Justifying Our Advertising Budgets* ismini verdiği sekiz makaleden oluşan çalışması, reklamın etkilerini araştırmak için doymuş pazarlarda sık satın alınan ürün kategorileri üzerinedir. Ehrenberg, satın alma davranışını etkilemek için reklamın zayıf bir güç olduğunu belirtir. Reklamın gerçek işlevinin tüketicinin zihninde markaya

dair iz bırakmak (saliency) olduğunu öne sürer. Ona göre reklam, tüketicinin zihninde ürünü veya hizmeti ne için kullandığına dair bir gerekçe oluşturur ve reklamın 'güçlendirici' bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ehrenberg, özellikle reklamın tüketiciye yeni bir bilgi sunmadığı durumlarda bir davranış farklılığına sebep olmayacağı, reklamın etkisinin daha çok satın alma sonrasında olduğu ve "ana rolünün satın alınmış ürünlerle ilgili tatmin duygusunu arttırmak olduğu"nu öne sürer. Ona göre reklam genel olarak etkilidir fakat bu etki sanıldığı kadar güçlü değildir ve güçlü bir ikna aracı olduğuna ilişkin elde hiç bir veri yoktur. Ehrenberg, reklamın farkındalık, deneme ve bağlılık aşamalarında bir rolü olduğunu kabul eder ancak temel rolünün satın alınmış ürünlere ilişkin duyguları ve tatmini güçlendirmek yani bir anlamda reklamın amacının satış artışı değil, tutundurma olduğunu ifade eder. Marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı görmezlikten gelen Ehrenberg, Aksoy'a göre reklamın etkisinin zayıf olduğunu öne sürdüğü için değil, iletişimde duygusal (affect) boyutun önemini görmezlikten geldiği için zayıftır (Aksoy, 2007, s:147).

Jones'un yaptığı araştırmalar ise batı ekonomilerinde bile reklamın hala en ön önemli iletişim aracı olduğunu, "kısa dönemde tüketicinin satın alma davranışı üzerinde belirgin bir etki yapabileceğini ortaya koyuyor". Etkili reklamın satacağını söyleyen Johnes, yaptığı araştırmalarının, en etkili reklam kampanyalarının geleneksel anlamda 'rekabetçi satış' (hard sell) içermeyen kampanyalar olduğunu gösterdiğini aktarır. Ona göre başarılı kampanyalar üç genel niteliğe sahip: *Sevimliler ve eğlendirici oldukları için seyredenlere bir ödül veriyorlar, sözel olmaktan çok görseller, reklamı yapılan marka hakkında önemli ve anlamlı bir şey söylüyorlar*. Johnes başarılı kampanyaların didaktik ve sözel ağırlıklı olmadığını, sık kullanılan ve bıktırıcı klişe reklamlardan uzak olduğunu, yaşam kesitleri ya da uzman kullanımından arındırılmış kampanyalar olduğunu belirtir. Reklamın satın alma davranışında direkt bir etki oluşturabileceğini savunan Jones, bu duruma az rastlandığını kabul eder fakat bunun sebebini bir yaratıcılık sorunu olarak görür. Reklamın etkili olup olmayacağını önceden tespitinin mümkün olduğunu ve bunun için her kampanyada bir araştırma bütçesinin ayrılmasını tavsiye eder. Jones, kısa dönemde (yedi gün içinde) satış artışı sağlamayan bir kampanyanın uzun vadede de başarı sağlayamayacağını, öne sürer. Jones'un güçlü teorisinin zayıf yönü, reklamın bir davranış değişikliği gerçekleştiriyorsa bu durumun hangi şartlarda ve ne şekilde olduğunu yeterince net ifade etmemesi, sadece hoş giden

gibi unsurları sıralayarak ve iş yapan reklamların aynı zamanda eğlendirici olduklarını yüzeysel olarak ele almasıdır (Aksoy, 2007, s:149).

Tim Ambler Ehrenberg'in zayıf teorisi ve Johnes'un güçlü teorisi hakkında şöyle demiştir: "Her ikisi de ancak belirli durumları açıklayabiliyor... Özel olarak, güçlü teori deneyimin (hafıza), zayıf teori de duyguların rolünü küçümsemekte yargısı geçerli gözüküyor" (Ambler, 2000, s:300).

Hedges, "Bu konuda tüm reklamların aynı şekilde işlediğini öne süren herhangi bir sav konuya kötülük etmekten başka bir işe yaramaz... Farklı kampanyalar farklı zaman dilimleri içinde, farklı pazar koşulları altında, farklı gruplar üzerinde farklı etkiler yaratmak için, farklı hedeflere ulaşmayı amaçlarlar." diyerek konuya açıklık getirmiştir (Hedges, 1997, s:23)

Aksoy, konuyla ilgili ilk önce bakılması gerekli olan şeyin kurumların neden reklam verdiklerini sorgulamak olduğunu belirtir. Reklama yatırım yapmanın temelde, tüketicinin zihninde marka dediğimiz bir 'anımlar mozaığı' oluşturmak ya da oluşturulmuş mozaığı güçlendirmek, ona yeni boyutlar katmak, geniş ya da dar bir kitlede, satın almayı neredeyse bir alışkanlık haline getirecek ve markamıza ödenen fiyatı gerekçeleyecek bir bağ kurmak olduğunu ifade eder. Bu süreçte Aksoy, reklamın markayı pazara ve tüketiciye sunmak; tüketiciye rakiplerinden farklı ve dolayısıyla üstün olduğu hissini vermek; çekiciliğini ve dolayısıyla algılanan değerini arttırmak, satın alındığında bir tatmin vaadini aktarmak, ya da Ehrenberg'in dediği gibi tüketicinin 'dikkatini çekmek', onun gözünde markayı 'öne çıkarmak' gibi rollerinin olduğunu açıklar. Reklam sipariş edenlerin amacının ise pazar payı elde etmek, ya da en azından pazar payını korumak yani satış olduğunu, reklam ajansının tüketiciyle güçlü bir bağ kurmayı amaçlarken reklamverenin çoğu kez reklamın hemen ertesinde bir satış artışı peşinde olduğundan dem vurarak reklam konusunda reklamveren ve yapan arasındaki ikileme işaret eder. Morgan'ın dediği gibi "satılma kararı aslında bir karar bile değildir, bir alışkanlıktır" mı? Aksoy sık satın alınan ürün kategorileri için bu savın çok da yanlış olmayacağını, tercihlerimizin genellikle rasyonel değil, duygusal olduğunu ve kararlarımızın kategoriye bağlı olarak farklı faktörlerden etkilenebileceğini söyler ve "Reklam hangi kategoride, ne zaman, ne denli güçlü bir faktördür?" sorusunun doğru soru olduğunu ifade eder (Aksoy, 2007, s:150).

### 1.2.3.1. Reklam Çekicilikleri

Çekicilik Moriarity'ye göre "tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak" tanımlanabilir (Moriarity, 2000, s.76).

"Reklamda çekicilik tüketicilerin ihtiyaçları ve güdeleri doğrultusunda gıdıklandığı noktadır. Tüketicilerin o ürün veya hizmet konusunda en hassas oldukları noktaları tespit ederek, tüketicilere o noktadan seslenme biçimidir" (Kutlu, 2009, s.123).

Reklamda çekicilik kavramının özellikleri Elden ve Bakır tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (2010, s:76-77):

- *Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.*
- *Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.*
- *Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.*
- *Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.*
- *Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaşmasına yardımcı olurlar.*
- *Reklam çekicilikleri, reklamların özünün ve benismedikleri yaklaşımları yansıtırlar.*
- *Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.*



- *Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.*

### **1.2.3.2. Reklam Mesajlarının Etkinliği Açısından Reklamda Çekicilik Sınıflamaları**

Reklamda çekicilik sınıflamaları konusunda ilgili literatüre bakıldığında Aristoteles'nun ikna ile ilgili yaptığı çalışmalara kadar dayandığı görülmektedir. Aristoteles'nun *Rhetorik* eserinde bir konuşmacı için iknanın üç unsurundan bahseder:

- Ethos
- Logos
- Pathos

Ethos, logos ve pathos, konuşmacının karakterine, mesajının niteliğine ve dinleyenlerin ilgisini uyandırmak üzere dizayn edilmiş duygulara odaklanır (Jensen, 2002, s:19).

Yüksel'in bu konudaki açıklamasına göre Aristoteles, Ethos (Fiziksel Kanıtlar)'u iknadaki artistik kanıtların ilk unsuru olarak ele alır. İzleyiciler, konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli, ortaya koyduğu dürüst tavır, deneyim, mizah gücü gibi özellikleri iknayı kolaylaştırabilir. Aristo, bu özellikleri itibar diye isimlendirir, ikna için mesajın kaynağının tanınır, bilinir ve güvenilir olması gerekir. Bunun yanı sıra Aristo, kuvvetli bir lisan, özenle seçilmiş kelimeler, hazırlanmış jestler vb. karakteristik özellikleri de karizma olarak tanımlar. Tüm bu özellikler izleyenleri ikna etmek için fayda sağlayacaktır (Yüksel, 2012, s:22).

Aristoteles iknadaki artistik kanıtların ikinci unsuru olarak Pathos (Fazilet-Erdem/Duygusal Çekicilikler)'u tanımlar. Yüksel'e göre pathos hislerle bağlantılıdır ve hoş giden istek ve tutkuları ihtiva eder. Bir bakıma günümüzde sıkça kullanılan

duygusal çekiciliklere tekabül eden pathos, aynı zamanda adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket, akıllılık gibi kavramları da içinde barındırır ve bu yönüyle sadece duygulara değil aynı zamanda ethos olgusuna da uygunluk taşıyan unsurlara yer verir. Yüksel'e göre bu durumun nedeni, ethos, pathos ve logos arasında çok açık ve kesin sınırların olmaması; aralarında belli bir birliktelik ve geçişim olması olarak da değerlendirilebilir (Yüksel, 2012, s:22-23).

Logos (Mantıksal Çekicilikler), günümüzdeki rasyonel çekiciliklere karşılık gelir. İnsanların mantıklarına hitap ederek onları ikna etme amacını güder. İknayı etmeye çalışan kişi karşısındakinin bilgi sürecini en mantıksal şekilde değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir ve bunu esas alarak davranır. Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramları günümüzde iknanın temelini oluşturan yapı taşlarıdır (Yüksel, 2012, s:23).

#### **1.2.3.2.1. Pollay'ın 42 Reklam Çekiciliği**

Pollay, 1983 yılında çekicilik türlerini kapsamlı bir şekilde 42 kategoride toplayarak tanımlamıştır. Pollay, geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazılık, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, gelişigüzel, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık, temizlik olmak üzere 42 kategoride yaptığı ve bu alandaki çalışmalara yön verir nitelikteki çekiciliklerin tanımlamaları Tablo 2'de gösterilmiştir.

<b>Çekicilik</b>	<b>Tanımlama</b>
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zekâ, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler

Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırısı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış
Namussululuk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alelade, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzel	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla bağ kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Tablo 2: Pollay'ın 42 reklam çekiciliği tablosu (Kaynak: Yılmaz, 2000, s:165)

### 1.2.3.2.2. Moriarty Çekicilik Sınıflaması

Moriarty'nin 1991 yılında yaptığı temel çekicilik sınıflaması ise “açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk gibi kategorilerden oluşur (bkz. Tablo 3).

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
4. Bağlantı-İlişki: Bir gruba ait olma
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma

- 
8. Temizlik
  9. Konfor
  10. Rahatlık, Kolaylık
  11. Ekonomi
  12. Verimlilik
  13. Egoizm, tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
  14. Sağlık
  15. Kimlik: saygınlık, rol model
  16. Lüks
  17. Mantıklı Teşvikler
  18. Vatanseverlik
  19. Sorumluluk
  20. Güven ve güvenlik
  21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
  22. Cinsellik
  23. Tutumluluk
  24. Duygusal çekicilikler:
    - i. Heyecan
    - ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
    - iii. Aşk, sevgi, koruma
    - iv. Suçluluk
    - v. Nostalji
    - vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
    - vii. Kesinlik
    - viii. Gurur
    - ix. İç rahatlatma
- 

Tablo 3: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflaması (Kaynak: Moriarty'den aktaran Bozkurt, 2012, s:30)

### 1.2.3.2.3. Davies Çekicilik Sınıflaması

Davies'in çekicilik sınıflaması Bilgisel, Neden Gösterme, Kanıt Sunma, Marka Aşinalığı, Merak/Keşif, Duygulandırıcı, Teşvik Edici olarak kategorilere ayrılmış ve her bir kategorinin Tablo 4'de gösterilen reklam uygulamaları ve reklam hedefleri sıralanmıştır. Davies'in reklam çekicilik sınıflaması rasyonel ve duygusal çekicilik sınıflamasına benzer niteliktedir.

Reklam Çekiciliği	Reklam uygulaması	Reklam hedefi
Bilgisel	Kontrol listesi Soru cevap Tanımlama Gökyüzü yazıları Haberler Duyurular	Farkındalık yaratma
Neden Gösterme		Ürün ilgisi/ayrıcılık yaratma

Kanıt sunma	Tanıklık Ünlü kullanma Referans grup Uzman Gösterim Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik yaratma
Marka aşinalığı	Tekrarlanan Savlar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Güven verme, rahatlatma
Merak/Keşif	Belirsizlik Provokasyon (kışkırtma) Mistik Fantezi Muallak (şüphencilik)	Akılda kalıcılık yaratma İlgi yaratma
Duygulandırıcı (Ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar. Örneğin suçluluk, korku vb.)	Ruh haleti Yaşamdan kesit	Ürüne yönelik arzu yaratma
Teşvik edici (fiyat-değer ilişkisi)	Numuneler İndirim Kiralama önerileri Opsiyonel koşullar Miktar kısıtlıkları Kolaylıklar	Ürünün tercih edilmesini sağlama Ürüne ilgi yaratma Satın alma davranışı yaratma

Tablo 4: Davies'in Çekicilik Sınıflaması (Kaynak: Davies, 1993, s:51).

#### 1.2.3.2.4. Duygusal Çekicilik Sınıflaması

Son on yıla yakın bir zamandır beyin üzerinde yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, insanların kararlarını mantığından daha çok duygularıyla verdiği üzerinde yoğunlaşıyor. Nöroloji Profesörü Antonio Damasio, Descartes'in Yanılgısı kitabında; bazı durumlarda duyguların aklın yerini tutabileceğini, korku dediğimiz duygusal eylem programının, çoğu insanı aklın neredeyse hiç yardımı olmadan tehlikeden uzaklaştırabileceğini yazar. Ancak duygunun akıl yürütme sürecine zorunlu katılımının, hem kararın alındığı koşullara, hem de kararı verenin geçmişine bağlı olarak yararlı ya da zararlı olabileceğini de ekler (Damasio, 2006, s:9).

Duygusal çekicilik, günümüzde gittikçe yaygınlaşan ve dünyanın en iyi, en çok kar yapan markalarının kullandığı en etkin yöntemlerden biri olarak kabul edilir. Reklam çekiciliklerinin yüzden fazla olabileceğini ileri süren Belch, geniş bir

perspektiften bakıldığında çekiciliklerin duygusal ve akılcı olarak ikiye ayrılabilceği kanaatindedir (Belch ve Belch, 2004, s.267). Duygusal ve rasyonel çekicilik literatürde de sıkça karşılaşılan bir sınıflamadır.

Duygusal çekicilik alıcıları neşe, aşk, heyecan, korku, umut, öfke, cesaret, utanma, reddetme, nostalji, mutluluk, sıcaklık gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan bir çekicilik türüdür.

Alfa Romeo'nun bir dönem "Mantığınla sev, duygularınla seç!" sloganıyla yürüttüğü kampanya, reklamda duygusal çekicilik kullanımı açısından önemli bir yere sahiptir. Duygusal çekiciliğın baskın olarak kullanıldığı reklamlarda bir parfüm markası çekicilik ile bir telefon markası prestij ile bir ayakkabı markası özgürlük v.b. ile özdeşleştirilmektedir. Duygusal çekicilik yönteminin amacı, insanların akli karar alma süreçlerini uyandırmadan duygusal olarak ürünle ilişki kurmalarını ve o ürüne sahip olduklarında reklamda prestij, güzellik ve gençlik gibi vaad edilen şeye sahip olacaklarını sanmalarını sağlamaktır. Çin'de iPhone alabilmek için 17 yaşında bir gencin böbreğini satması haberi bu yöntemin ne kadar etkili aynı zamanda da tehlikeli olabileceğini göstermektedir (CNN TÜRK, 2012).

Reklamın gerçek amacının inandırmak olduğunu söyleyen Ogilvy, bunun için reklamda duygusal çağrışımları kullanmanın gerekli olduğunu savunur ve sevgi, aşk, gurur, korku vb. duyguları reklam dilinin bir unsuru olarak görür (Ogilvy, 1989, s.132).

Haug ise duygusal algılanışın (görüntü) metanın kendisinden bile gittikçe daha önemli hale gelir olduğunu vurgular (Haug 1997, s.24). Üretim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte aynı kategoride yer alan farklı markaların ürünlerinin birbirinden farklılaşp tüketiciyi satın almaya ikna etmesi için ürünün marka değeri, ürünün estetiği, duygusal kavranışı, tüketiciye vaad ettiği değerler ürünün kendisinden asıl işlevinden daha önemli hale gelmiştir.

#### **1.2.3.2.4.1. Pozitif (Olumlu) ve Negatif (Olumsuz) Çekicilikler**

Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler olarak ayrılırlar. Olumlu duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda mutluluk, neşe, sıcaklık, merhamet, ilgi, sempati, başarıma, güçlü ve sağlıklı olma gibi olumlu duygular ortaya çıkarılır. Olumsuz duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda ise öfke, korku, dokunaklılık, acıma, hüznün gibi duygular ön plandadır. Duygusal çekiciliklerin amacı, kişiyi satın almaya teşvik edecek olumlu ya da olumsuz duyguları harekete geçirmektir. (Aktaran Yılmaz, s:54-56).

Bazı firmalar tüketiciyi olumlu çekicilikle ürün veya hizmetlerini satın almaya teşvik ederken bazıları olumsuz çekicilik kullanarak bunu yapar. Olumlu çekicilikler ikna edici mesaja uymakla kazanılacak faydaya vurgu yaparken, olumsuz çekicilikler ikna edici mesaja uymamakla oluşacak arzu edilmeyen sonuçları ön plana çıkarır (Bellitaş, 2010, s:83).

##### **1.2.3.2.4.1.1. Korku Çekiciliği (Fear Appeals)**

Korku, insanı, yaşamı tehdit eden durumlardan korumak için gelişmiş bir mekanizmadır ve bu anlamda hiçbir şey hayatta kalmaktan ve beynin korku devresinin evrimsel önceliğinden daha önemli değildir (Williams, 2012, s:2).

Fear-arousing communication (korku uyandıran iletişim) veya fear appeals (korku çekiciliği) olarak İngilizce literatürde karşılaştığımız korku çekiciliğinin tanımlamalarına baktığımızda daha çok mesaj içeriği ve mesaja verilen izleyici tepkisi üzerinde odaklanıldığı görülür (O'Keefe, 1990, s.165). Bu mesajlar kanlı canlı korkutucu görsellerle hazırlanmış korkutucu içeriğe sahip mesajlardır. Witte ise korku çekiciliklerini uyandıran veya hedef kitle tarafından yaşanan korku miktarı açısından da tanımlamaya çalışmıştır (Witte, 1992, s:330).

Korku çekiciliği tekniğinde insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya

çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Freedman vd., 1998, s:365).

Gass ve Seiter, korku çekiciliklerinin başarısına etki eden bazı değişkenlerden bahsetmektedir (2003, s:287-288):

**a. Algılanmış Tehlike:** Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için izleyicilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer bu kişiler “Bu benim başıma gelmez” derlerse, korku çekiciliği başarılı olma şansını yitirecektir.

**b. Önerilerin Belirginliği:** Belirgin önerilerin, genel veya belirsiz yönlendirmelere göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır (Mowen ve Minor, 1998:327).

**c. Önerilerin Yerleştirilmesi:** Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi problem-çözüm önerilerinin etkili olabilmesi için, korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir.

**d. Argüman Kalitesi:** Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.

**e. Onur (self-esteem):** Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

**f. Endişe Düzeyi:** Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır. Janis ve Feshbach'ın (1966:173-174) lise öğrencileri üzerinde yaptıkları deneyin sonuçlarına göre, yüksek korku düzeyi, korkunun etkinliğini yavaşlatan endişe duygusunun uyandırılmasına neden olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğu, güçlü korku çekiciliklerinin, yüksek endişeye sahip insanlarda çok daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yüksek endişeye sahip insanların korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında, tehlike kontrolünün aksine, korku kontrolüne başvurmalarıyla ilgilidir.



### 1.2.3.2.4.1.2. Korku Çekiciliği Teorileri

Korkunun ikna etmeye ne kadar katkıda bulunduğu yaklaşık son elli yıldır araştırılmış ve özellikle sağlık iletişimi kampanyalarıyla ilgili birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller genel olarak birbirlerini tamamlayıcı özelliktedir. Bu çalışmada değinilecek olan başlıca teoriler: Güdülenme Teorileri (The Drive Models), Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model), Öznel Beklenen Yararlılık Modelleri (Subjective Expected Utility (SEU) Models) ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Expended Parallel Process Model).

#### 1.2.3.2.4.1.2.1 Güdülenme Teorileri (Drive Teories, Drive-Reduction Model)

Korku çekiciliği konusunda yapılan ilk araştırmalarda korku uyandıran mesajların ikna üzerindeki etkilerini açıklamada bu modelden faydalanılmıştır. İngilizce literatürde The Drive Reduction Model olarak geçen model, ilk olarak Howland ve arkadaşları tarafından 1953 tarihinde geliştirilmiştir. Howland ve arkadaşları, korku söylemleriyle insanların önerilen çözümleri kabullenmeleri için iki koşul olduğunu, birinci koşulun, bir dürtü durumu oluşturmak için bir mesajın yeterli yoğunlukta korkuyu uyandırması gerekliliğini, ikinci koşulun ise ikna edici mesajda önerilen davranışları kendi kendine "aklından geçirirken" duygusal gerilimin azalması olduğunu belirtmişlerdir.



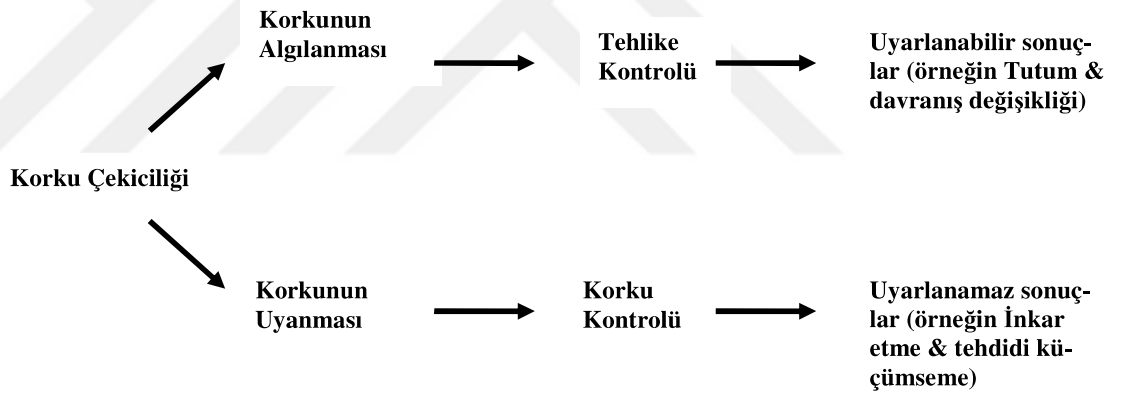
Şekil 1: Dürtü Azaltılması Modeli

Dürtü Azalması Modeli, Şekil-1'de gösterildiği şekilde önce korku içeren bir mesajın alıcıda korku uyandırdığını, alıcının buna binaen sunulan öneriyi kabulü ya da reddi ve

daha sonra azalan korku durumu oluşmaktadır. Ve sonuç olarak da korku içerikli mesajın tamamen reddedilmesi ya da kabul edilip davranış değişikliğine yol açması beklenir. Korku düzeyinin gerektiğinden yüksek olması söz konusu olduğunda Howland ve arkadaşları (1953), alıcıların gerilimi azaltmak için savunma tepkilerine geçebileceklerini ifade etmişlerdir. 1970'li yıllarda bu teorilere dair yeterli destekleyici kanıt elde edilemediğinden, tam olarak benimsenmemiştir (Witte ve Allen, 2000, s.593).

#### 1.2.3.2.4.1.2.2. Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model)

Paralel Tepki Modeli, 1970 yılında Leventhal'in geliştirdiği bir modeldir. Bu modelde korku uyandıran mesajlar hedef kitle arasında "tehlike kontrolü" ve "korku kontrolü" olarak adlandırılır (bkz. Şekil 2) ve iki paralel tepkiyi harekete geçirdiği öne sürülür (Lavack, 1997, s:14).



Şekil 2: Korku Çekiciliği Paralel Tepki Modeli (Lavack, 1997, s:14).

Korku çekiciliği ile muhatap olan kişi birbiriyle paralel doğrultuda olan iki farklı algılama durumu yaşar. Biri tehlike kontrol süreçleri (danger control processes) diğeri ise korku kontrol süreçleridir (fear control processes). Tehlike kontrol sürecinde kişi bu tehlikeyle başa çıkma yollarını arar. Bu düşünsel bir problem çözme süreci olarak da ifade edilebilir. Bu süreçte tehlike arz eden duruma odaklanılır ve çözüm yolu aranır.

Korku kontrol sürecinde ise korku içerikli mesajın kişide uyandırdığı korkuyu bertaraf etmek için duygusal bir mücadele süreci söz konusudur. Kişi kendi içsel duygusal tepkilerine odaklanır ve bunu nasıl bastıracağına yollarını arar. Bu yollar arasında yemek yeme, uyuma veya korku içerikli mesajdan uzaklaşma gibi davranışlar ortaya çıkar. Bu tepkiler, dürtü modelinde mevzu bahis olan süreçle benzerlik gösterir (Stiff ve Mogeau, 2003, s:152-153). Tehlike ile başa çıkma yolu geri planda kalır.

#### **1.2.3.2.5.1.2.3. Öznel Beklenen Yararlılık Modelleri (Subjective Expected Utility (SEU) Models)**

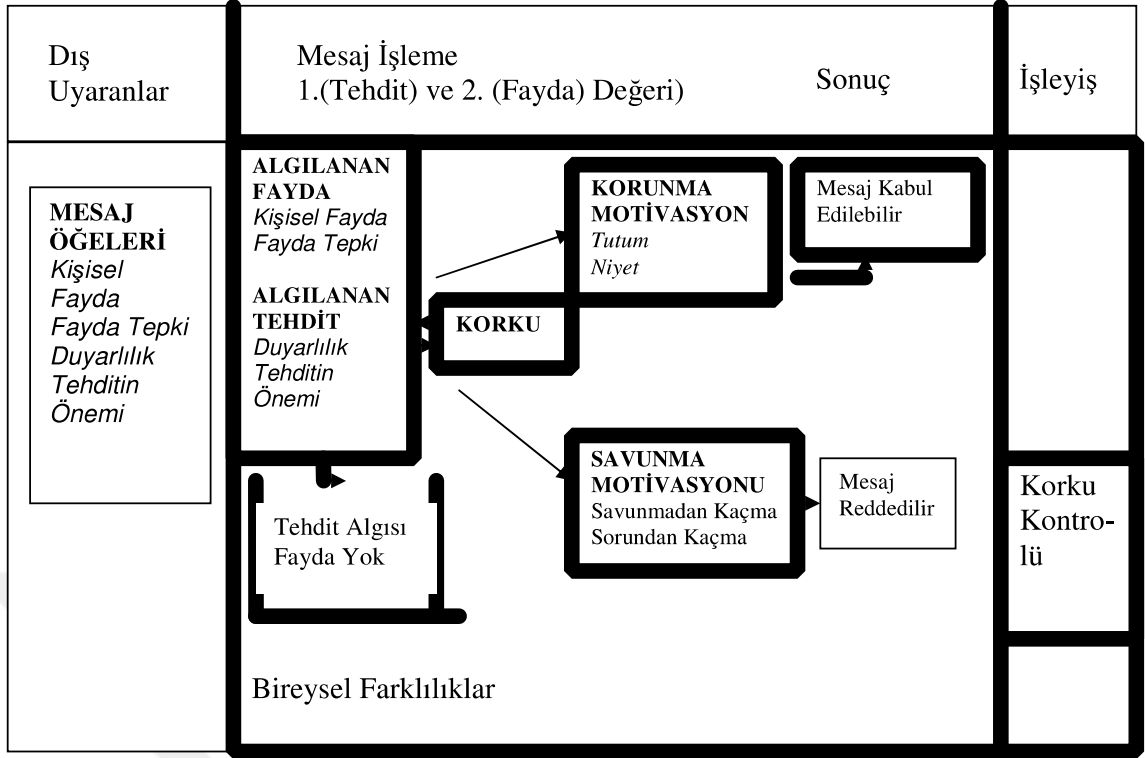
Öznel yararlılık, arzulanan bir nesnenin veya hedefin, bu hedefe ulaşmaya yönelik davranışın öznel olasılığı ile hedefin algılanan değeridir.

Bu modelin temelinde Rogers'ın (1975) "**Korunma Motivasyonu Teorisi**" (Protection Motivation Theory - PMT) bilişsel olarak korku öğesini neyin etkili kıldığına dair mantıksal yaklaşımları değerlendirme çabası yatmaktadır. Bu teoriye göre korku içerikli mesaj maruz kalan kişinin istenen davranışı yapma olasılığını artıran dört etmen vardır (Williams, 2012, s:8):

1. İkna edici mesajda yer alan tehdidin ciddiyeti,
2. İnsanların tehdit eylemine karşı hassasiyeti,
3. Mesajda önerilen çözümün etkinliği,
4. Bireylerin çözümü uygulama yeterliliğidir.

#### **1.2.3.2.4.1.2.4. Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Expanded Parallel Process Model)**

Korku Çekiciliği teorilerinin en günceli klasik korku öğesi teorilerini toplayarak birleştiren Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'dir (bkz. Şekil 3). Bu model, mesaja maruz kalan kişilerin tehdidi nasıl algıladıklarına ve değerlendirdiklerine dayanır.



Şekil 3: Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli

Witte, korku, tehdit algısı ve algılanan yeterliliği korku ögesinin üç temel özelliği olarak görür.

**Korku;** yüksek düzeyde psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur.

**Tehdit algısı;** mesajı alanlarda bir takım "olumsuz sonuç veya durumda oldukları" gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Bir korku ögesi kullanımının tehdit boyutu, genel olarak iki mesaj unsurunu içerir: birincisi tehdiğe karşı "algılanan duyarlılık" (perceived susceptibility) yani insanların tehditten etkilenmesi ve ikincisi ise tehdidin "algılanan şiddetidir" (perceived severity).

**Algılanan yeterlilik:** mesajdaki önerilerin yapılabilir ve söz konusu tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancıdır (Witte, 1992, s:331).

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'nde korku çekiciliği üç eylemden birini destekler. Birinci olarak korku çekiciliği yükseltilmiş bir tehdit algısı oluşturamazsa tepki oluşması da olmayacaktır ve mesaja maruz kalan kişi mesajı kolayca göz ardı edebilecektir. İkinci olarak korku çekiciliği yüksek tehdit ve yüksek etkinlik algılarını

desteklerse, kişi mesajın tavsiyelerini kabullenir ve böylelikle tehlikeyi kontrol altına almış olur. Bu şekilde davranarak kendilerini korumak için motive olurlar. Üçüncü ve son olarak korku çekiciliği yüksek tehdit ve düşük etkinlik algılarını desteklerse, kişi fazla korku sonucu korkularını kontrol etmek için çabalar ve bu yüzden mesajın önerisini reddetme yoluna gider.

### **1.2.3.2.4.1.3. Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleriyle Yapılmış Korku Çekiciliği Araştırmaları**

Korku çekiciliği üzerinde yapılan ilk araştırma **Janis** ve **Feschbach**'a aittir. 1953 yılında yapılan araştırmada öz bakım becerilerinden olan diş temizleme davranışının yetersiz olduğu takdirde oluşabilecek sağlık sorunlarının miktarı, ciddiyeti ve canlılığı üzerinde değişiklikler yapılarak korku seviyesi ayarlanmıştır. Araştırma tavsiye edilen diş ve ağız sağlığı uygulamalarına riayet konusunda yapılmış ve orta ya da düşük düzey korku çekiciliklerine nazaran yüksek korku düzeyi korku çekiciliğinin daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Janis ve Feschbach, 1953, s: 78-92). 1974 yılında **Sternthal** ve **Craig**, kitle iletişiminde korku çekiciliğinin kullanılmasından sakınılmasının sebebi olarak Janis ve Feschbach'ın yapmış olduğu söz konusu araştırmasını göstermiştir (Sternthal ve Craig, 1974, s:22-34). 1970 yılında **Ray** ve **Wilkie** 1953'ten 1970 yılına kadar olan süreçte 90 bilimsel araştırma yapıldığını ve bunların çoğunun Janis ve Feschbach'ın bulgularının tam tersi olduğunu, korku düzeyi yüksek olanların orta ya da düşük düzeyden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Ray ve Wilkie, 1970, s: 54-62).

1964 yılında **Leventhal** ve **Niles**'in New York Sağlık Fuarı'nda yapmış oldukları araştırmada katılımcılara iki öneride bulunulmuştur. Birinci öneri akciğer röntgeni çektirimi, ikincisi sigara içmeyi bırakmadır. Röntgen cihazı ise katılımcıların bulunduğu yere çok yakın olarak yerleştirilmiştir. Bu şekilde hızlı ve kolay davranış değişikliğinin oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Verilen iki önerinin yanında katılımcılara korku çekiciliği farklı seviyelerde üç film seyrettirilerek korku düzeylerinin etkisi gözlenmiş aynı zamanda sigara ve akciğer kanseriyle ilgili kitapçık verilmiştir. Yüksek korku seviyesi olarak katılımcılara bir hastanın sol akciğerinin alınmasıyla ilgili olan film

bölümü seyrettirilmiş, orta seviye korku olarak filmdeki akciğer ameliyatının yer aldığı kısım çıkarılarak seyrettirilmiştir. Son olarak kontrol grubu olarak planlanan düşük seviye korku durumunda ise film gösterilmemiştir. Üç gruba da akciğer kanserini anlatan kitapçık verilmiştir. Film gösteriminden sonra röntgen çektirmenin akciğer kanserini teşhis için tek yol olduğu katılanlara deney alanından görülebilen röntgen alanı işaret edilerek önerilmiş ardından "İçmek ya da İçmemek" adlı kitapçık verilmiştir. Kitapta sigara içmeyenlerin içenlere oranla daha uzun süre yaşadığı bilgisi ve sigara bırakma tavsiyesi verilmiştir. Araştırma sonucunda filmi izleyen grupların izlemeyenlere oranla sigara içmek ve akciğer kanseri arasındaki ilişki konusunda daha fazla ikna oldukları bulgulanmıştır. Orta ve yüksek seviye korku durumunda sigara kullancısı kişiler, kontrol grubundakilerle kıyaslandığında sigarayı bırakma konusunda daha az istek duymuşlardır. Kayda değer bir diğer bulgu ise korku içerikli filmlere maruz kalanlar arasından daha fazla kişi röntgen çektirme davranışını göstermiştir. Bu bulguya dayanarak korkunun acil gerçekleştirilmesi gereken eylemlerin yapılmasını kolaylaştırdığı çünkü bu eylemlerin korku düzeyini azalttığı sonucu çıkarılabilir. Sonuç olarak korku çekiciliği kullanan kamu spotlarının veya sigara karşıtı kampanyaların kişileri hemen harekete geçirecek önerilerde bulunmasının etkili olacağı sonucuna varılabilir (Leventhal ve Niles, 1964, s: 459-479).

1965 yılında **Insko, Arkoff ve Insko**'nun yaptığı araştırmada 7. sınıf öğrencisi 144 kişiye yüksek ve düşük seviyeli korku çekiciliği kullanılan iki deney grubu oluşturulmuştur. Yüksek seviyeli korku çekiciliği deney grubuna sigara içmekle akciğer kanserine yakalanmak arasındaki ilişki mesajı ile kanser olmuş organların fotoğrafları ile ifade edilmiş ve öneriler verilmiştir. Düşük seviyeli korku çekiciliğinin kullanıldığı deney grubuna kanser ile sigara ilişkisini içeren mesajı ile beraber mikroskop ile görüntülenmiş kanserli dokuların fotoğrafları verilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Ortaya çıkan sonuç, öğrenciler üzerinde yüksek seviyeli korku çekiciliğinin gelecekte sigara içme niyetlerinde daha fazla etkisinin olduğudur (Insko, Arkoff, Insko, 1965, s:256-266).

1993 yılında **Strong ve Dubas**'ın, satın alma niyetinin düşük korku seviyesi oluşturan reklamlardan yüksek korku seviyesi oluşturan reklamlara doğru git gide

artacağı hipoteziyle yola çıktıkları çalışmada bağımlı değişken olarak güneş kremi satın alma niyeti belirlenmiştir. Çalışan ve üniversite öğrencisi olan 19-47 yaş arası 256 kadın üzerinde yaptıkları araştırmada 5 farklı korku seviyesinde reklam kullanılmıştır. Korku düzeyleri yedili ölçekle ölçülen araştırmanın sonucu ikna düzeyi en yüksek olan reklamın korku seviyesi en yüksek olan reklam olduğunu göstermektedir (Strong and Dubas, 1993, s:95).

1997 yılında İskoçya ülkesinde **McEwen ve Montazeri**, korku veren kampanyalar ve olumlu imaj reklamları üzerine yaptığı araştırmayı 394 kişi üzerinde üç farklı yaş grubuna bölerek yapmıştır. Birinci grup 10-14 yaş aralığındaki kişilerden, ikinci grup 16-19 yaş aralığındaki kişilerden, üçüncü grup ise 40-49 yaş aralığındaki kişilerden oluşturulmuş ve olumlu imaj reklamlarını mı yoksa korku veren kampanyaları mı tercih ettiklerini analiz etmiştir. Deneye katılanlar tercihleri bir anket ile ölçülmüştür. Deneyde kullanılan iki sigara karşıtı reklamdan biri olumlu imge olarak "kukla", korku çekiciliği kullanan reklamda ise korku unsuru olarak "hastane" kullanılmıştır. Üç gruptan alınan yanıtlar nitel veri olarak analiz edilerek deneye katılanların tercihlerine katkı sağlayan unsurlar tespit edilmiştir. Deneyin sonuçlarına göre; deneye katılanların %52'lik oranı "hastane"yi yüzde %16'lık oranı "kukla"yı seçmiş, % 32'lik oranı ise hiçbirini tercih etmemiştir. Deneye katılan ve "hastane"yi seçen 179 deneğe neden "hastane"yi seçtikleri sorulmuş, buna göre 20 denek "konu", 46 denek "gerçekçilik", 23 denek "netlik, 42 denek "etki", 11 denek fikir uyandırma ve 37 denek "mesaj çekiciliği" olarak yanıt vermiştir. Yaş gruplarına göre deneyin sonuçlarına göre ise, ilk grubun (10-14 yaş aralığı) %34'ü daha çok gerçekçi olarak gördükleri için "hastane"yi tercih ederken, ikinci grubun (16-19 yaş aralığı) %36'sı daha çekici olduğu için ve üçüncü grubun ise (40-49 yaş aralığı) %37'si daha etkili olduğu için seçtiklerini belirtmişlerdir."Hangi reklam insanların sigara kullanmayı bırakması için daha etki eder?" sorusu deneye katılanlara sorulduğunda %79'u "hastane"nin daha etki edeceğini açıklamıştır. Söz konusu soru sigara kullanan deneklere sorulduğunda ise %59'u "hastane"nin sigarayı bırakmak için daha ikna edici olacağını ifade etmiş, %35'i ise hiçbir reklamın etki edemeyeceğini, %6'sı ise "kukla"nın etkili olacağını belirtmişlerdir. Montazeri ve McEwen'in araştırması genel olarak incelendiğinde deneye katılanların çoğunluğunun korku çekiciliği tercihinde bulunmalarının sebebi olarak "gerçekçilik",

"mesajın netlik ve sadeliği", "mesajın fikir uyandırıcı yönü" ve "mesajın etkisi" unsurları göze çarpmaktadır. Buna göre korku çekiciliği kullanılan reklamların olumlu imgeler kullanılan reklamlara göre daha etkili olduğu bulgulanmıştır (Montazeri ve McEwen, 1997, s:29-35).

2000 yılında korku çekiciliği ile ilgili yüzden fazla bilimsel makalenin meta analizini ve sentezini yapan **Witte** ve **Alan**'ın çalışmalarında ise korku çekiciliği konusunda daha önce yapılmış meta analizlerde incelenmemiş olan birçok değişken analiz edilmiş, tehdit ve yeterlilik değişkenlerinin arasındaki etkileşim ve korku kontrolünün sonuçları değerlendirilmiştir. Ortaya çıkarılan bulguların önceki meta analizlerle paralellik gösterdiği ve korku çekiciliği ile harekete geçirilen korku ne kadar büyükse o kadar ikna edici olduğu gözlenmiştir. Davranış, tutum ve niyetlerin değişimi konusunda ise korkunun nispeten düşük fakat güvenli bir etkisinin olduğu, bunun yanısıra tepki yeterliliği ve öz yeterlilik algısı arttırıldığında korku çekiciliğinin daha etkili olduğu, korku içerikli mesajla muhatap olan kişide söz konusu tehditle baş edemeyeceği algısı oluşursa mesajın aksi yönde bir etki oluşturabileceği bulgulanmıştır. Bu bağlamda korku çekiciliği kullanımında son derece dikkatli davranmak gerektiği sonucuna varılabilir. Buna ek olarak kişisel dil kullanımı ve tehditle karşılaşan kişi ile hedef kitle arasında benzerliğinin vurgulanması da etkiyi arttıran faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Düşük tehdit içeren korku çekiciliğinin ise ikna etkisinin olmadığını ya da oldukça az olduğunu, insanları davranış, niyet ve tutum değişikliği oluşturacak şekilde ikna etmek için korku ve yeterlilik seviyelerinin yüksek düzeyde kullanılmaları önerilmiştir. Korku çekiciliği taşıyan mesajların etkililiğini demografik veya kişisel özellikler gibi bireye ait farklılıkların istisnai durumlar dışında değişmediği bu nedenle uygulayıcıların korku çekiciliği kampanyalarında kişisel farklılıklara yönelmemeleri belirtilmiştir. Tutum, niyet ve davranış değişikliği gibi tehlike kontrolü tepkileri ve inkâr, korumacı kaçınma gibi korku kontrolü tepkilerinin yapılacak olan çalışmalarda değerlendirilmesi önerilmiştir. Bu değerlendirme sayesinde başarısız olan bir kampanyanın etkili olamadığı mı veya istenmeyen korku kontrolünün güçlü etkisi sonucu mu başarısız olduğunun ölçülmesi için oldukça önemlidir. Kampanyanın etkili olamadığı durumda tehdit algısının arttırılması gerektiği, güçlü bir korku kontrolü var ise daha güçlü yeterlilik mesajlarının verilmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Bu meta



analizin sonucu olarak uygulayıcılar yüksek tehdit içeren bir korku çekiciliğine eşit bir yüksek yeterlilik mesajının eşlik ettiğinden emin olmaları ve daima mesajların dikkatlice önceden test edilerek yüksek tehdit üretimi ve daha önemlisi yüksek yeterlilik kavramlarının oluşturulduğundan emin olmaları gerektiği sonucuna varmışlardır (Witte ve Allen, 2000, s:591-615).

**Carol L. Schmitt** ve **Thomas Blass** 2008 yılında Amerika'da "Korku Çekiciliği" üzerine yaptıkları çalışmada sigara kamu spotlarıyla ilgili araştırma yapmışlardır. Deneye katılanlar Deneysel Psikoloji dersini alan öğrencilerden oluşmaktadır. Deney öncesinde öğrenciler kendilerinin ve ebeveynlerinin sigara içme alışkanlıkları ile ilgili bir anket doldurdular. American Lung Association'ın anti-smoking kampanyasında kullanılan Hugh McCabe: The Coach's Final Lesson (American Lung Association, 1988) videosunun yüksek ve düşük tehdit içeren versiyonları katılımcılara seyrettirildikten sonra niyet ve tutumları ölçmeye yönelik hazırlanmış anketi doldurmaları istendi. Kontrol grubundakilere ise herhangi bir video seyrettirilmeyen sadece anketi doldurmaları istendi. Araştırmanın sonunda korku çekiciliği içeren videolara maruz kalan grubun kontrol grubuna göre daha fazla sigara karşıtı davranış niyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ebeveynlerinin sigara içme durumlarıyla ilgili belirgin bir bulgu veya etkileşim ise ortaya çıkmamıştır. Tehdit durumunun davranışsal niyet ölçümünde belirgin olarak etkisi ortaya çıkmış, tutum ölçümünde ise bir bulguya rastlanmamıştır. Yüksek ve düşük korku çekiciliği içeren videoyu seyreden lise öğrencileri kontrol grubuna göre daha fazla sigaradan kaçınma davranışı ve sigara içeni bırakmak için ikna etme çabası göstermiştir. Yüksek korku içeren video ile düşük korku içeren video arasında sigara içmeden kaçınma davranışı açısından anlamlı bir fark elde edilememiştir (Schmitt and Blass, 2008, s:145-151).

2011 yılında **Çubukçu**'nun Bahçeşehir Üniversitesi'nde Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı konulu 11-20 Ocak 2011 tarihleri arasında yürüttüğü tez çalışmasında 13-19 yaş arası gençler üzerinde sigara karşıtı kamu spotlarının etkisini ölçmüştür. Bahçeşehir Üniversitesi ve Uğur Dershaneleri öğrencileri arasından sigara içen ve içmeyen 180 kişilik iki denek grubuna anket formatında bir ön-test uygulanmıştır. Daha sonra düşük ve yüksek düzeyde korku çekiciliği içeren iki reklam seyrettirilmiş sonra deneklere

sontest uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının Koruma Motivasyonu Kuramı'nı desteklediğini bildiren Çubukçu, düşük tehdit çekiciliği içeren reklamın tutum ve niyet üzerindeki etkisi düşük olurken, yüksek tehdit çekiciliği içeren reklamın tutum ve niyet üzerindeki etkisi yüksek çıkmıştır. Sigara karşıtı kampanyalarda kullanılması düşünüldüğünde her bir reklamın ne derece etkili olacağı da yine deneklerin cevapları sonucunda analiz edilmiştir. Yüksek korku çekiciliği içeren reklamın etkililik yönünden de en yüksek skoru elde ettiği görülmüştür (Çubukçu, 2011, 43-60).

**Lindstrom**'un 2004-2007 yılları arasında nörobilim ekibiyle yürüttüğü fMRI yöntemiyle yapılan nöropazarlama araştırmasında ise sigara paketleri üzerindeki korku çekiciliği yüksek kamu spotlarının katılımcıların beynindeki arzu noktasını uyardığı ve sigara içmeye yönlendirdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sözlü beyanı ise bu sonucun tam tersi yönündedir. Katılımcılar kamu spotlarının kendilerini etkilediğini beyan etmişlerdir (Lindstrom, 2007, s:23).

**Vecchiato** ve arkadaşları, 2009 yılında beyin aktiviteleri üzerinde bir **EEG** Analizi gerçekleştirmişlerdir. Bir bira reklamı, bir siyasi reklam (İtalyan Başbakanı) ve bir kamu spotu 13 kişiye seyrettirilmiş ve bu esnada katılımcıların EEG ile zaman ve frekans bazında farklı frekans bandlarında kortikal aktiviteleri kaydedilmiş ve istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Siyasi reklamda İtalyan Başbakanının konuşurken başbakanı destekleyen grubun muhalif gruba nazaran belirgin bir farkla kortikal aktivite gösterdiği tespit edilmiştir. Bu veri ile yapılan siyasi reklamın muhalif gruplar için amaçlanan iletişim hedefine ulaşamadığı sonucuna varılabileceği belirtilmiştir. Bira reklamı ve kamu spotunun seyredilmesi sırasında da katılımcılarda tutarlı olarak seyreden kortikal aktivite değişikliği gözlenmiş ve elde edilen serebral indekslerin kullanılarak spotların dikkat çekmeyen bazı kısımlarının kaldırılabilceği önermesinde bulunmuşlardır. Vecchiato ve arkadaşları gerçekleştirdikleri bu çalışmayla yüksek çözünürlüklü EEG ile televizyon mesajlarının amacına ulaşmasında faydalı görüşler üretilbildiğini ispatlamışlardır (Vecchiato et al., 2009, s:1-6).

**Kemp, Gray** ve arkadaşları 2002 yılında steady-state visually evoked potential (SSVEP) yöntemiyle olumlu ve olumsuz görüntü süreçleriyle ilişkisini inceleme amacıyla yürütülmüş çalışmada 3 gruba bölünmüş 20 katılımcıya olumlu, olumsuz ve

nötr olan 75 görsel gösterilmiştir. Olumlu ve olumsuz değerlerin, geçici (transient), yaygın (widespread) ve bilateral frontal SSVEP (Steady State Visually Evoked Potential) latans azalması ile ilişkili olduğu gözlenmiştir. Olumsuz değerlerin, yaygın çift taraflı bir ön frontal amplitüd düşüşü ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Kemp ve ark., 2002, s:1684-1692).

**Krugman**'ın 1971 yılında EEG yöntemiyle 1 katılımcı ile yaptığı çalışmada televizyonun basılı medya ile karşılaştırıldığında daha düşük ilgi (involvement) değerine sahip olup olmadığı sorusunu araştırdı. Katılımcıya EEG çekimi esnasında okuması için bir dergi verildi ve ardından üç televizyon reklamı seyrettirildi. Elde edilen sonuçta basılı reklam, televizyon reklamında oluşan beyin dalgalarından daha hızlı beyin dalgaları oluşturmuştur (Krugman, 1972, s:3-9).

## **II. BÖLÜM – AIDA MODELİNDEN NÖROPAZARLAMAYA REKLAMIN İŞLEYİŞİNE DAİR BAŞLICA MODELLER**

### **2.1. Lewis ve AIDA Modeli**

1898 yılında St. Elmo Lewis'in satıcılık mesleğine katkı olması niyetiyle kaleme aldığı ve uzun bir dönem reklamcılık dünyasında ses getiren kısaltılmış olarak AIDA olarak bilinen model, reklamın tüketiciyi 'farkındalık, ilgi, istek ve eylem' aşamalarından sırasıyla geçirerek işleyen bir yapıda olduğu savını öne süren bir modeldir. Bu modele göre reklama maruz kalan tüketici önce reklama dikkat (attention) eder, ikinci aşamada ilgi (interest) duymaya başlar, ardından istek (desire) ve son olarak da eyleme (action) geçiş yani satın alma davranışı vuku bulur (Belch ve Belch, 2003 s.147-148).

### **2.2. Özgün Satış Önermesi (USP)**

1950'li yıllara damgasını vuran USP - Özgün Satış Önermesi (USP - Unique Selling Proposition) yöntemi reklamın işleyişini sorgulamak yerine işin tekniğine odaklanmıştır. Rosser Reeves 1950'li yıllardan başlayarak uyguladığı bu yöntemi 1961'de yayımladığı kitabı "Reality in Advertising"de açıklamıştır. Bu dönemin başlıca sorusu 'Ne yaparsam daha etkili olurum?' sorusuydu. Sadece o ürüne özgü ve kitleleri motive edecek güçte bir faydanın öne çıkarılması temeline dayanan USP yöntemi, özellikle ABD reklamcılığında oldukça etkin oldu. Bugüne göre o dönemde önünde çok daha az seçeneği olan ve rasyonel karar verdiğine inanılan tüketici için oluşturulmuş rasyonel bir yöntem olarak öne çıkmaktaydı. Dönemin şartları gereği işlevsel fayda prensibine dayalı olan bu yöntem, ürünler arasında git gide işlevsel farkların azalmasıyla birlikte tüketicinin duygularının da artık hesaba katılması gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle USP yöntemi, "duygusal faydayı bütünüyle kenara attı" iddiasıyla birçok akademisyenden ve John P. Jones'tan ağır eleştiriler almıştır. Fakat bu yöntemin

öne çıkardığı 'farklılaştırma' önermesi günümüzde reklamcılarının hala en çok üzerinde durup çalıştıkları unsurlardan biridir. Buna ek olarak Reeves'in reklamcılığa sağladığı başka bir fayda olarak "USP'yi metin yazarının ilana koyduğu bir şey değil, okurun ilandan çıkardığı bir şey" olarak düşünmüş olmasıydı (Aksoy, 2007, s:104-105).

### **2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli**

Ürünler arasındaki farkın hızla kapanması, medya teknolojisindeki gelişmeler, mevcut model ve yöntemlerin giderek duygusal karar verme eğilimi artan tüketiciye ulaşmasında yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Rasyonel ikna modeline dayanan AIDA modelinin ilerleyen yıllarda günün ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde revize edilmiştir. Bunlardan en çok bilinen model 1961 yılında Robert Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilen "etkiler hiyerarşisi modeli" (hierarchy of effects model)'dir. Modelin hiyerarşik yapısı farkında olma (awareness), bilgilenme (knowledge), hoşlanma (liking), tercih (preference), ikna (conviction) ve satın alma (purchase) aşamalarından oluşmaktadır. Bu modele göre tüketicinin reklama yönelik tepkisi üç farklı aşamadan oluşur (Lavidge ve Steiner'den Aktaran Aydın, 2010, s:42): Birinci aşama bilişsel aşama (farkına varma, biliş), ikinci aşama duygusal aşama (hoşlanma, tercih) ve üçüncü aşama davranışsal aşama (ikna / Satın alma)'dır.

Aynı yıl öne çıkan bir diğer hiyerarşik model olan Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarını Belirleme kısaca DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelidir. Russel H. Colley'in DAGMAR adlı çalışmasında bir reklamda tüketicinin geçirmesi gereken hiyerarşik düzen "farkındalık, anlama, ikna olma ve eylem" aşamalarıydı.

1995 yılında Solomon Dutka, 1961 yılındaki Colley'in DAGMAR çalışmasını revize etmiş, fakat reklamın tüketiciyi iletişim yelpazesinin birbirini izleyen aşamalarında hareket ettiren bir güç olarak tanımlayarak yıllar önceki modele bağlı kalmaya devam etmiştir (Dutka'dan Aktaran Aksoy, 2007, s:106).

İlk aşama olarak farkındalıkla başlayan ve eylemle (satın alma) nihayete eren etki hiyerarşisi modelinde tüketicinin bu doğru bir şekilde planlanmış hiyerarşik aşamaları sağlıklı bir şekilde geçmesiyle satın alma davranışının gerçekleşeceği var sayılır.

Etki hiyerarşisine dayanan modellere iki önemli eleştiri getirilmiştir. İlk eleştiri tüketicinin pasif konuma koyulmasına, ikinci eleştiri ise rasyonel davranan insanlar olarak kabul edilmesine gelmiştir. Tüketicinin pasif olarak kabul edilmesi, reklamların onları istediği şekilde yönlendirebilecekleri algısını oluşturmuş ve tüketicinin, işlevsel yönden farkları çoğu zaman eşit olmaya başlayan ürün ve hizmetlerin farkında olması pratikte hiç bir işe yaramamaya başlamıştır. Buna binaen tüketicinin şüpheli, seçici olmaya, reklamlara direnç göstermeye başlaması da reklamın işleyişini formüle eden modelin çıkmazlarından birini oluşturmuştur. Tüketicinin satın alma davranışlarında duygusal unsurları göz ardı etmesi, dürtüsel satın alma (impulse buying) konusunda bir açıklama getirememesi de modelin işlevliliğine gölge düşürmüştür. Ayrıca genel olarak incelendiğinde bu modelin oldukça totolojik bir yapıya sahip olduğu ancak reklamın buna aykırı bir tabiata sahip olduğu gerçeği de hesaba katılmamıştır (Aksoy, 2007, s:107).

#### **2.4. Gallup ve Schwerin'in Ölçme Yöntemleri**

Etki hiyerarşisi modellerinin bir getirisi de tüketicinin mesajın yinelenmesiyle ancak bir aşamadan diğerine sağlıklı geçileceği savı, reklamlarla ilgili hatırlanma ölçümlerinin de ortaya çıkmasına yol açtı. George Gallup, en çok dikkat çeken hatırlama ölçümünü, ortağı Claude Robinson ile birlikte televizyonda yayınlanan reklamlarda kullanılabilmesi için *Ertesi Gün Hatırlama* (Day After Recall) ismiyle adapte etmiştir. Horace Schwerin'in 1940'ların sonunda ikna ölçümü yöntemi de televizyon reklamları için uygulanmaya başlanmış ve uzun bir süre bu yöntemler reklam ölçümlerinde kullanılmıştır (Aksoy, 2007, s:108).

## 2.5. Hopkins ve Bilimsel Reklamcılık

Reklam konusunda ilk bilimsel çalışmayı kaleme alan reklam dünyasının duayenlerinden Amerikalı Claude C. Hopkins, 1923 yılında Bilimsel Reklamcılık (Scientific Advertising) isimli kitabını kaleme almıştır. Çalıştığı Lord & Thomas şirketine yeni katılan genç reklamcılarını eğitmek amacıyla yazdığı kitabın çalışmış olduğu kurum içinde büyük bir ilgi görmesi nedeniyle Hopkins, meslek hayatı boyunca edindiği bilgileri ve tecrübeleri de ekleyerek Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık adı altında yayınlamıştır. Kendi reklam modelini ve tekniklerini ele aldığı kitabını yayınladığı dönem incelendiğinde henüz televizyonun icat edilmediğini, radyonun ise gerçek bir mecra olarak kullanılmadığı bir dönem olduğu göze çarpmaktadır. Hopkins'in kitabı genel olarak basın ilanlarındaki başlık, metin, kupon vb. tekniklerin daha etkin kullanılması yoluyla etkili bir 'basındaki satıcı' olmanın ipuçlarını içermektedir (Aksoy, 2007, s:103).

## 2.6. Psikolojik Reklam

Freud'un, *“herhangi bir sanatsal çalışmanın analizi, son kertede onun, her insanda ortak olan temel arzu ve çatışmalara indirgenebilecek gizli bir anlamı (bilinçdışı, psikolojik bir anlamı) olduğuna işaret eder.”* sözü ele alındığında reklamlar da psikanalitik olarak incelenecek çalışmalardan sayılmayı hak etmektedir.

Pazarlama alanı, bugüne kadar Freud'tan Jung'a, Adler'den Gestalt ekolüne varana kadar psikolojiden beslenmiş fakat en baskın olarak kullanıla gelen Sigmund Freud'un kuramları olmuştur (Yıldırım, 2013, s:84).

Freud'un yeğeni ve halkla ilişkilerin babası, modern propagandanın öncüsü olarak bilinen Edward Bernays, Freud'un Psikanalitik Kuramının Avrupa dışında ABD'de de tanınmasını sağlamış ve bu kuramı halkla ilişkiler alanında hayatı boyunca uygulayarak günümüz tüketim toplumunun oluşmasında etkili olmuştur. Freud'un birçok kitabını almanca dilinden ingilizce diline çeviren Bernays, Freud'un psikanalitik kuramını temel alarak halkla ilişkiler alanında yirminci yüzyıla damgasını vuran çalışmalara imza atmıştır. Bunlardan en çok bilineni Bernays'ın 1920'lerde Amerikan

tütün şirketinde çalışırken yürüttüğü kadınların toplum içinde sigara içmesi tabusunu yıktığı kampanyadır. Lucky Strike marka sigarayı New York'un Paskalya geçidinde kadın hakları savunucularına içirterek sigaranın kadınlar için adeta "Özgürlüğün Meşalesi" olduğuna ikna etmiştir (Manson, 2016). Resim 1'de yer alan basılı reklamda da tatlı yerine lucky strike sigarasını içen kadınların daha zayıf bir vücuda sahip olacağı vaadi verilmektedir.



Şekil 4: Lucky Strike reklamı.

Freud'un herhangi bir sanatsal çalışmanın analizinin son kertede onun, her insanda ortak olan temel arzu ve çatışmalara indirgenebilecek gizli bir anlamı (bilinçdışı, psikolojik bir anlamı) olduğuna işaret etmesi, reklamların da tıpkı bir sanat eseri gibi her insanda ortak olan ilkel arzuları, çatışmaları harekete geçirebilecekleri gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Kaptanoğlu, 2010, s:26). Freud'un psikanalitik kuramı, bu nedenle birçok reklamcının, pazarlama şirketlerinin ilham aldığı, reklam stratejilerini temellendirdiği önemli bir kaynak olarak kullanıla gelmiştir.

Bunlardan öne çıkan ve Freud'un transference (aktarım veya dönüşüm) olarak tabir ettiği süreç, olumlu ya da olumsuz bir duygu yükünün bir insandan başka bir insan ya da nesneye kaydırılmasıdır (Freud'tan çev. Şipal, 2000, s:297). "Freud'un ilk haz izahında çocuğun anne memesini yakalayıp (açlık dolayısıyla) gerilime uğrayan beynini



rahatlatmak için başvurduğu emme refleksi hazzın ilk çekirdeği(dir)” olarak tanımlanır (Özakkaş, 2004, s:85). Bu anlamda 'haz' temel olarak gerilimin boşalması anlamına gelir. Ancak pazarlama alanında kullanımı ise libidonun (transference) dönüşümü neticesinde tüketicinin sekse, yemeğe veya dışkılamaya yönelik olarak hareket etmesi yerine bu ihtiyacı ekonomik bir alana yönlendirmesiyle rahatlamasıdır. Psikolojide latince şehvet anlamına gelen libido kelimesiyle ifade edilen cinsellik, seks dürtüsünü de kapsayarak, modern psikoloji içinde arzu-istek anlamında, insanın doğasındaki yaşama yönelik yapıcı ve harekete geçirici enerjilerin tamamını ortaya çıkaran ruhsal enerjiyi ifade eder (Yıldırım, 2013, s:38). Satın alma eylemi seksin, yutma veya anal fonksiyonların yerini alır. Bu dönüşümü oluşturan şey ise reklamlardaki sembol dizilimidir. Psikoloji bilimi tedavi için sembolden anlama giderken reklamlarda anlamdan sembole gidiş yolunu takip eder. Bu şekilde libidonun dönüşümü, transferansı (aktarım) sağlanmış olur (Yıldırım, 2013, s:39). iPad veya iPhone satın almak için böbreğini satan insan örneği, bu markanın pazarlama stratejilerinin bazı insanlarda bir canlılığın olmazsa olmazı olan kendisini, var oluşunu koruma dürtüsünün bile önüne geçtiğini göstermektedir (CNNTURK, 2012). Çünkü söz konusu ürünün eksikliği artık kişi için böbreğinin yokluğundan daha dayanılmaz bir sıkıntı haline gelmiştir.

Psikolojideki davranışçılık kuramı da reklamlarda etkin bir şekilde kullanılan kuramlardan olmuştur. Rus bilim adamı Ivan Pavlov'un klasik koşullanma (uyaran-tepki süreci) ve Skinner'in öncülük ettiği edimsel koşullanma (olumlu-olumsuz pekiştirmeyle öğrenme) gibi öğrenme kuramları vb. akademik deneysel psikoloji içinde gelişmiş, tutum değişimi konusuna uzak kalmıştır. Bununla beraber, 1940'larda iletişim ve propaganda olayı laboratuvar deneyi yöntemiyle incelenmeye başlanmıştır. Bilhassa etkileyici iletişim ve tutum değişimi konularında, uyaran, tepki, pekiştirici, genelleme vb. gibi öğrenme kavramları başarı ile uygulanmıştır (Kağıtçıbaşı, 2014, s:163).

Davranışçı Kuramdaki öğrenme, reklam sürecinde 'uyaran' (stimulus), 'tepki' ise satın almanın yerine geçirilmiştir. Uyarıcı, yani reklam, organizmayı yani tüketiciyi harekete geçiren etkidir. Bu uyarıcı, ses (cıngıl), ışık (laser show), görüntü (animasyon), tat (tester), koku (freesample) duyumsanan herhangi bir şey olabilir. Bu kurama göre uyarıcılar kontrollü bir şekilde düzenlenirse organizmadan istenilen davranış elde

edilebilir, yani istenilen davranış organizmaya öğretilir ve bu zamanla tekrar ve tekrar devam ettirilebilir (Yıldırım, 2013, s:16).

Bandura'nın "Sosyal Öğrenme Kuramı"nda davranışçılık akımının etkisiyle gelişmiştir. Bandura'ya göre gözlemsel öğrenme davranışların kazanılması bakımından önemli bir olgudur (Köknel ve ark. 1993, s.152). Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı klasik ve edimsel şartlanmayı iki temel öğrenme türü olarak kabul ettikten sonra, gözlem yoluyla veya modelleme yoluyla öğrenme (Observational Learning or Modeling) adını verdiği özel bir ayırt etme öğrenmesi üzerinde durur. Birey herhangi bir duruma tepki vermeyi, uygun davranımı yapmayı, başkalarını gözlemleyerek öğrenir ve kişiliği böylece şekillenir (Morgan, 1986, s.320). Kuramın modelleme ile öğrenme kuralı, reklam alanında özdeşleştirme yöntemi olarak literatüre geçmiştir. Birey, birisinin ya da bir grubun fikrine, ona benzeyebilmek için uyar. Bunun için reklamda oynatılacak kişi olarak halk tarafından çok sevilen ünlü biri ya da halktan biz kavramını temsil eden biri tercih edilir. Bu şekilde inanç, sevinç, korku, öfke gibi her türlü duygu ve arzu özdeşleşilen kişi üzerinden bir catharsis tecrübesi, bir deşarj anı olarak yaşanır. Sonrasında da günlük hayata bir şablon olarak kopyalanır ve simüle edilir. Davranışçı psikolojide yer alan model prensibi reklam sektöründe bu şekilde işleme konmaktadır. (Yıldırım, 2013, s:20).

## **2.7. Bilinçaltı Reklamcılık**

İlk kez 1950'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan bilinçaltını etkileyerek, insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ve adına "Subliminal Message" (Bilinçaltı Mesaj) denilen uyarılar ile ilgili ilk bilinen yayın Vance Packard'a aittir. 1957 senesinde yayınladığı "The Hidden Persuaders" (Gizli İkna Ediciler) isimli kitabında Packard, korku, umut, cinsellik ve suçluluk üzerine odaklanan reklamların insanların ihtiyaçları olmayan ürünleri bile satın almaya ikna ettiğini tespit etti (Darıcı, 2013, s:326). 1957 yılında pazar araştırmacısı James Vicary'nin yaptığı deney, bilinçaltı reklamcılığın duyulmasına ve kamuoyunda tartışılmasına sebep olmuştur olmuştur. New Jersey'de Fotr Lee sinema salonunda Picnic filminin gösterimi esnasında projeksiyon makinesinin yanına konumlandırılan takistoskop (anlık süreler ile resim ve

harf gösteren cihaz) cihazıyla her 25 karede bir flaş şeklinde patlayan "Acıktınız mı? "Patlamış mısır yiyin!", "Coca Cola için" mesajları filme yansıtılmıştır. Saniyenin 1/3000'i kadar bir sürede görünen bu mesajları bilinçli zihnin algılaması mümkün olmadığından, seyredenler bu mesajların bilincine varamamıştır. Altı hafta boyunca gösterilen film toplam 45.699 kişi tarafından seyredilmiş, bilinçdışına gönderilen "Acıktınız mı?", "Patlamış mısır yiyin!", "Coca Cola için" mesajlarının sonucu olarak patlamış mısır satışında %57,8, kola satışında ise %18,1 oranında artış tespit edilmiştir. Bu deneyin Vicary tarafından açıklanmasının ardından Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı gören Vicary, 1958 yılında Amerikan Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communications Commission) bilgi vermek zorunda bırakılmış, 1962 yılında Psikoloji Kurumu'nun başkanı Dr. Henry Link ise deneyi tekrar ederek bir sonuç alamadığını söylemiştir. Amerikan toplumunda oluşan tepkiler hükümetin üzerinde baskı oluşturmaya başlayınca, Amerikan hükümetinin baskısıyla Advertising Age dergisine röportaj veren Vicary, aslında yaptığı deneyin tam olarak gerçekleri yansıtmadığına dair net olmayan ifadeler kullanmıştır (Darıcı, 2013, s:328-329).

2007 yılına gelindiğinde hipnoterapist Jim Brackin, Piknik filminin açılış kısmına denk gelen 90 saniyelik bir bölümü Uluslararası Marka Pazarlama Konferansı'na katılan 1400 marka pazarlama uzmanına seyrettirmiş ve altı saniye aralıklarla bilinçaltı mesajlar yerleştirmiş ve mesaj da Delta markası tavsiye edilmiştir. Film sonrası katılımcılardan kurmaca iki marka (Delta ve Theta)'dan birini seçmeleri istenmiş ve %81'inin Delta markasını Theta markasına tercih ettikleri görülmüştür. Brackin, tam elli yıl sonra gerçekleştirdiği bu deneyle Vicary'nin deneyinin doğrulanmış olduğunu, aynı zamanda da bu tekniğin elli yıldır reklamlarda çok daha gelişmiş olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Bilinçaltı reklamcılığın bugüne kadar uygulandığı pek çok örneğine makalesinde yer veren Brackin, reklamlarda bu tekniği kullanan ürünlerin pazar payını belirgin oranlarda arttırdığına değinmektedir (Uhlhaas, 2008, s:38-42).

## 2.8. Psikolog Krugman ve Savları

Psikolog **Krugman**'ın 1971 yılında EEG yöntemiyle yaptığı çalışmada televizyonu basılı medya ile karşılaştırmıştır. Katılımcıya EEG çekimi esnasında okuması için bir dergi verilmiş ve ardından üç televizyon reklamı seyrettirilmiştir. Sonuç olarak basılı medya reklamının, televizyon reklamlarına oranla daha hızlı beyin dalgaları oluşturduğu gözlenmiştir. Krugman'ın televizyonun basına oranla düşük katılımı seyredilen bir medya olduğunu açıklaması reklam camiasında televizyonun basına oranla daha az etkili olduğu şeklinde yanlış anlaşıldı. Aslında Krugman'ın bulmaya çalıştığı soru farklı medya araçlarında reklamın insan zihnine nasıl etki ettiğiydi. Krugman'ın yaptığı çalışmalardan ortaya çıkan diğer bir sonuç ise televizyon seyreden bir insanın tüm dikkatini vermiş olmadan da beynin görüntüleri hafızaya işlediği ve bunları daha sonra kullanıma sokabilmesiydi. Böylece aslında televizyon reklamlarında basılı medyaya oranla yüksek katılım sağlanmasa da reklamın zihinde iz bıraktığını ortaya koymaktaydı (Aksoy, 2007, s:109). "Odaklandığımızın dışında (peripheral) gördüklerimizin mutlaka farkında olmamız gerekmez. Bu durumda gördüğümüzü bilmeyiz. Hatta daha sonra gördüğümüzü reddederiz. Bilinçaltı algılama denilen şey çoğunlukla bu marjinal görmedir. Bakmadan görmek, görme eyleminin oluştuğunun farkına varmamak" (Heath, 2001, s:23). Heath'e göre bu şekilde reklamın "gizli gücü" ortaya çıkmıştı. Sadece farkında olarak ikna etme yoluyla değil güldürürken, eğitirken hatta farkında değilken bile reklamların aslında etkili olduğu yönünde bir göstergiydi. Fakat "*düşük katılım düzeyinde etkinin gerçekleşmesi için reklamın, markanın bilinen çağrışımlarıyla bağlantılı izlenimler taşıması gerekir*" (Plesis ve Hollis'den aktaran Aksoy, 2007, s:111). Ancak amaç markayla ilgili belirgin bir değişiklik oluşturmak ise yüksek katılım düzeyinin sağlanmasının gerekliliği ortadan kalkmış anlamına gelmemektedir. Buna ek olarak tüketicinin bilinçaltına hitap etmek hatırlanma meselesinin çözüldüğü anlamına da gelmemektedir. Tüketicinin reklamı, markayı hatırlaması önemli ama nasıl hatırladığı çok daha önemli bir mevzudur.

Yaptığı bir diğer çalışmada Krugman, deney için özel olarak test amacıyla hazırlanmış bir televizyon reklamı ile ikinci bir reklamı (competitive commercial) kıyaslamak amacıyla, göz bebeği analizini uygulamıştır. Bu yöntemin reklamlar arası

değerlendirmeler için, sözel yöntemlerden daha güçlü ayırt edici bir yöntem olduğunu ifade etmiş ve bir reklamın her gösteriminde ilginin artacağı varsayımının da doğru olmadığını ispatlamıştır. Bir kez gösterilen reklamın sonraki gösterimlerinde beyin aktivitesinin düştüğünü ve böylece ilginin (involvement) azaldığını ortaya çıkarmıştır. Reklam dünyasındaki ikna modellerinde tekrar gösterimlerle tüketicinin zihnine kazıma anlayışının doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Krugman *"bir, iki ve üç gösterimin özel niteliklerini size açıklayayım. Üçte duruyorum çünkü dördüncü, beşinci gösterim diye bir şey psikolojik olarak yok. Üçüncüden sonrakilerin tümü onun yinelenmesinden ibaret. Birinci gösterim "bu nedir?" tarzında bir tepki yaratır... İkinci gösterim mesajın kişisel geçerliliği olup olmadığı yönünde "Bunda ne var?" tepkisini doğurur. Üçüncü gösterim bu süreçlerden geçtiğini bilen izleyici için tamamen bir hatırlatıcıdır"* diyerek bu durumu açıklamıştır (Ephron'dan Aktaran Aksoy, 2007, s:110). Krugman'ın bu açıklaması yanlış anlaşılmalı, üçüncü gösterimden sonraki katılım düşüşünün bir süre sonra yapılacak yeni gösterimlerle yeniden canlandırılabilirliği söylemi dikkatlerden kaçmıştır ve bunun sonucu olarak da bir medya planlama yanlışı olarak değerlendirilen ve yaklaşık 25 yıl süren 'etkili frekans' (effective frequency) formülü ortaya çıkmıştır. Bu formülün izlerine bugün bile rastlamak mümkündür. (Aksoy, 2007, s:110)

Reklamın nasıl işlediğine dair çalışmalar psikolog Krugman'ın yaptığı çalışmalarla birlikte psikoloji ve nöroloji alanlarının da bu konuya dâhil olmalarına sebep oldu. Beynin yapısı, sağ ve sol loblar ve işlevleri, beynin karar verme aşamaları, duygu ve aklın rolü, hafıza gibi konularda nörobilim araçlarına başvurmak gerektiği bu şekilde reklamın insan beynindeki yansımaya ve tutarlı bilimsel bir reklam işleyiş pusulasına sahip olunacağı gerçeği gün yüzüne çıkmaya başladı. John Philip Johnes bu durumu *"Krugman'ın çalışmasının 1960'ların Öğrenme Hiyerarşisi'ne (AIDA) bağlı can sıkıcı Amerikan reklam klişelerinin terk edilmesine yol açtığını söylemek abartı olmaz. 70'lerin sonunda hatırlanma testleri ve testlere bağlı olarak yaşam dilimleri ve diğer sözde yaratıcı tuzakların hepsine artık yol görünmüştü"* sözleriyle değerlendirmiştir (Heath, 2001, s:25).

Son yıllarda yapılan nörobilimdeki araştırmalardan öne çıkan diğer bir sonuç ise ana etken olarak dikkat çekici duygusal ve görsel öğelerin tüketiciyi savunmasız hale

getirerek küçük bir rasyonellik ögesinin iletişime girmesini sağlamasıdır. Rasyonel öğelerin duygusal ambalajda tüketiciye sunulması etkin bir yol olarak karşımızda durmaktadır (Jones, 2004, s:174).

## **2.9. Rasyonel Seçim Teorisi ve Reklama Yansıması**

Seçim Teorisi (Choice Theory) veya Seçim Eylem Teorisi (Rational Action Theory) olarak da bilinen Rasyonel Seçim Teorisi (Rational Choice Theory) sosyal ve ekonomik davranışları anlamlandırmak için oluşturulmuş bir teoridir.

Ekonomi Bilimi'nde yer alan **“Rasyonel Seçim Teorisi”** (Rational Choice Theory) belirsizlik durumlarında karar alma ve ekonomik davranışları izah etme üzerine yapılan çalışmalarda betimleyici model olarak geniş kabul görmüştür. Rasyonel Seçim Teorisi rasyonel birey olarak kabul edilen insanın tercihlerini optimize etme çabasında olduğunu ileri sürer (Şentürk ve Fındık, 2014, s:128). Rasyonel insandan iktisadi bir davranış sergilemesi ve kendini en fazla mutlu edecek, en yüksek hazzı sağlayacak davranışta bulunması beklenecektir (Camerer, 1999, s:10575-10576).

Rasyonel Seçim Teorisine ilişkin geliştirilen bazı prensipler;

### **a. Beklenen Fayda Prensibi**

Beklenen Fayda Prensibi'nde (Prospect Utility) hâkim olan düşünce insanların risk altında karar verme düşüncesidir ve bu haliyle rasyonel seçim modelini benimser. Birey rasyonel bir varlık olarak kabul edilir ve bireyin kararlarını alırken sağlayacağı faydayı en üst düzeye taşımaya amaçladığı temeline dayanır (Kahneman, 1979, s.263-264).

Beklenen Fayda Prensibi, bireyin girişeceği iki teşebbüs, ortak bir faydaya dayalı ortak bir sonuç olasılığı içeriyorsa bu iki girişim arasında seçim yaparken faydanın da bir şekilde dengelendiğini savunur. Bu prensip bazı varsayımlara

dayanmaktadır

(Bailey,

2005,s:91):

- İnsanlar bir belirsizlik durumu ile karşılaştıklarında, bu durumun gerçekleşmesine ilişkin “objektif olasılığı” tespit ederler.
- Çok, azdan iyidir. Eğer A, B’den fazla fayda sağlıyorsa, karar verici A ile B arasından mutlaka A’yı seçecektir.
- Alınan kararlar tutarlıdır. A, B’den, B de C’den fazla fayda sağlıyorsa karar verici A ile C arasında bir tercih yapması durumunda A’yı tercih edecektir.
- Karar verici karşılaştığı belirsiz olaylara ilişkin olasılıkları tespit ettikten ve bu olasılıklara göre her olaya ilişkin beklenen faydasını hesapladıktan sonra bunları kendi fayda fonksiyonu içinde bir sıraya koyar. Karar verici önündeki seçenekler içinde bu amacı sağlayan tercihi seçer.

Beklenen Fayda Prensibi iktisat, finans ve belirsizlik altındaki karar süreçlerinin incelendiği birçok alanda riskli alternatiflerle ilgili tercihlerin modellenmesinde yaygın olarak kullanılmasına rağmen sorunsuz değildir (Taşdemir, 2005, s:315). İktisat alanında yapılan deneysel çalışmalardan elde edilen bulgular gerçek hayatla tam olarak örtüşmemektedir. Bu prensip bireylerin riskli tercihlerini açıklayabilmede yetersiz kalmıştır. Elsberg (1961) ve Allais (1953) tarafından ortaya atılan paradokslar ve sonrasında yapılmış ampirik çalışmalar da bu prensibin açıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenden ötürü bu prensibe alternatif olacak arayışlar başlamıştır (Taşdemir, 2005, s:316). Kahneman ve arkadaşı Teversky'nin (1979) Beklenti Teorisi bu arayışların sonucu olarak bu alanda kendini göstermektedir.

### **b. Üssel İndirgeme:**

Üssel İndirgeme Teorisi (Exponential Discounting)'ne göre tüketici zamansal olarak tutarlı davranmaktadır (Camerer, 1999a, s:19576). Zamansal tutarlılık, Koopmans'ın 1960 yılındaki durağanlık (stationarity) aksiyomuna denk gelmektedir. Zamansal tutarlılığı basit bir örnek yardımı ile açıklamak için, 10 ay sonra alacağı 100 TL'yi, 11 ay sonra alacağı 110 TL'ye tercih eden bir tüketiciyi ele alalım. Eğer tüketici

zamansal olarak tutarlı ise, hemen alacağı 100 TL'yi de 1 ay sonra alacağı 110 TL'ye tercih edecektir. Diğer bir örnekte ise, indirgenmiş fayda modeline göre bugünkü bir elmayı yarınki iki elmaya tercih eden bir birey, 30 gün sonraki bir elmayı 31 gün sonraki iki elmaya tercih etmelidir. Halbuki ampirik çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu varsayımın gerçekçi olmadığı yönündedir. Diğer bir ifade ile yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, bugünkü bir elmayı yarınki iki elmaya tercih eden bir bireyin 31 gün sonraki iki elmayı 30 gün sonraki bir elmaya tercih ettiği yönündedir. Buradan, bireylerin zaman içindeki sabırsızlıklarının indirgenmiş fayda modelinin varsaydığı gibi sabit olmayıp, aksine gecikme zamanı arttıkça azalmakta olduğu sonucu çıkmaktadır (Taşdemir, 2006, s: 125).

Thaler (1981) ise, gerçek hayatta bireylerin indirgenmiş fayda modelinin varsaydığı gibi zamanı sabit bir oranda indirgemedikleri, zamanı azalan indirgeme oranlarına denk düşen hiperbolik indirgeme (hyperbolic discounting) fonksiyonuna göre indirgedikleri sonucuna varmıştır (Eser, Toigonbaeva, 2011, s.306).

### **c. Sosyal Fayda:**

Standart ekonomik teorinin birçok uygulaması, bireyin sadece kendi çıkarını düşündüğü, başkalarına yardım etmek için fedakârlık yapmadığını varsaymaktadır. Fakat bunun böyle olmadığı yapılmış olan çeşitli laboratuvar deneylerinde ispatlanmış ve bireyin sadece kendi hesabına hareket etmediği, sosyal faydayı da gözettiği ortaya konulmuştur (Pesendorfer, 2006, s:713).

## **2.10. Beklenti Teorisi ve Reklama Yansıması**

Ekonomi dalında Nobel ödülü almış olan psikoloji profesörü Daniel Kahneman, ekonomi bilimine dair psikolojik yaklaşımların oldukça sınırlı olduğunu, iki disipline ait yaklaşımlar arasında uçurumlar bulunduğunu belirtir. Kahneman, Bruno Frey'in 1970'li yılların başında bu alanda yazdığı makalede geçen "*iktisat teorisinde adı geçen öznenin rasyonel nitelikte ve bencil olduğu ve tercihlerinin değişiklik göstermeyeceği*" ibaresini fazlasıyla ürkütücü bulduğundan bahsetmiştir. Daha sonra Kahneman, Tversky ile birlikte rasyonellik varsayımına itiraz niteliğinde bir model ortaya koymuştur.



Kahneman ve Tversky'nin öncülük ettiği Davranışsal Yaklaşım temelli **Beklenti Teorisi** (Prospect Theory) bireylerin tamamen rasyonel davranmadıklarını, irrasyonel davranış ve tekrarlanan yargı hataları gösterdiklerini deneysel yolla ispatlamış dolayısıyla irrasyonel davranışların geçici olmadığı aksine sistematik alınan kararları etkilediği ve düzenlilik gösterdiği ifade edilmiştir. Beklenti Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi'ne alternatif olarak sınırlı rasyonellik yaklaşımını benimsemiştir (Şentürk ve Fındık, 2014, s:127-139).

Kahneman ve Tversky'nin bu alanla ilgili çalışmaları temel olarak üç bölüme ayrılır (Aktaran Eser ve Toigonbaeva, 2011, s:299):

1. Kahneman ve Tversky, insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan, subjektif olasılıklı kısa yolları (heuristics) ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları (cognitive biases) incelemişlerdir.

2. İkinci bölümde beklenti teorisini (prospect theory) geliştirmiş, beklenen fayda teorisinin başarısızlıklarını ortaya çıkarmış, insanın zevk ve seçimlerinin, risk altında karar verişlerinin şimdiki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu referans noktalarından kasıt ise; Beklenti Teorisi'ne göre bireyler, sonuçları nihai servet düzeyine göre değil, kazanç veya kayıplar olarak algılamakta ve kazanç veya kayıplar nötr bir referans noktası ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Referans noktası olarak da genellikle mevcut varlık düzeyi kabul edilmektedir. Referans noktası düzeyinde gerçekleşen kazanç veya kayıplar, olağan karşılanmaktadır. Kazanç veya kayıplar, referans noktasından farklıysa, kazanç veya kayıp olarak kabul edilmektedir. Örneğin kayıptan kaçınma, şimdiki durum, para yanılığsı gibi.

3. Tversky ve Kahneman son olarak çerçeveleme etkisini araştırmışlar ve problemin yapısının insanın seçimini etkilediğini göstermişlerdir. Rasyonel Seçim Teorisi anlatıma duyarsızlığı varsayar. Fakat çerçeveleme etkisi, bir durumun ortaya konuş biçiminin karar vericinin yargıları ve seçimlerini etkilediğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak davranışsal yaklaşımın, rasyonel tercih ve denge modellerinin oturduğu zemini daha geniş hale getirdiğini ve bu yaklaşımları reddetmekten ya da önemsiz görmekten çok bunları desteklediğini vurgulamak gerekir. Dahası bu yaklaşım, rasyonaliteyi; sınırlı olarak algılamanın önemini ifade ederken insana ilişkin psikolojik faktörlerinde etkisini bu görüşe katmaktadır (Akın, Z. ve Urhan, 2009, s:12).

### 2.11. Karar Verici Beyin ve Reklam İlişkisi

Patrick Renvoise ve Chritophe Morin'in 2007 yılında Neuromarketing adıyla yayınlanan kitaplarında "Üç Beyin, Bir Karar Verici" başlığı ile kaleme aldıkları bölümde, beynin farklı hücrel ve işlevsel özellikleri olan üç farklı gruba ayrıldığını, her birinin ayrı bir uzmanlığı olduğunu fakat kendi aralarında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye de devam ettiklerinin altını çizerler. Üç farklı gruba ayrılan beynin, biri düşünmekten sorumlu *yeni beyin* (rasyonel verileri işler), biri hissetmekten sorumlu *orta beyin* (duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler) ve bir diğeri karar vermekten sorumlu *eski beyin* (diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren kendisidir) olarak tanımlanır. Renvoise ve Morin, eski beynin oldukça ilkel bir organ olarak beynimizin 'kavga' ya da 'kaçma'dan sorumlu kısmı olduğu ve aynı zamanda beynin bu kısmının sürüngenlerde de bulunmasından dolayı sürüngen beyin olarak da adlandırıldığını belirtirler. Bu kısım beynin orta ve yeni beyin kısımları oluşmadan önce ilk oluşan kısım olduğundan *ilk beyin* olarak da ifade edilmektedir. Yeni beynin oluşumunun ise fMRI ile yapılmış son çalışmalara göre 24 yaşına kadar sürdüğünü ve tam olarak durmadığını göstermektedir (Renvoise, Morin, 2007, s:5-6).

Renvoise ve Morin, Nöromarketing isimli kitaplarının devamında eski beynin, yeni ve orta beyinlerden gelen girdileri denetlemesine ek olarak, yalnızca altı uyarıcıya tepki verdiğini ve bunların kontrol altına alındığında karar verme işleminin anahtarına sahip olunabileceğinden bahseder. Bu altı uyarıcı benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygu olarak tanımlanır (Renvoise, Morin, 2007, s:8-12):

1. Benmerkezci: Eski beyin "BEN" merkezcidir. Kendine hemen bir fayda sağlamayacak veya hayatta kalmasına dair bir şey içermeyen uyarıcılara karşı sabrı ve empatisi olmayan bir beyin. Eski beyin, etrafındaki uyarıcıları kendi beni için ne sunduklarına göre değerlendirir.

2. Zıtlık: Eski beyin, önce/sonra, riskli/güvenli, onunla/onsuz veya hızlı/yavaş gibi açık seçik olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Bu zıtlık, eski beyinin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlar. Zıtlık olmadığı durumlarda eski beyin daha geç karar verme ya da hiç karar verememe gibi karmaşık süreçlere girer.

3. Somut Veri: Eski beyin somut veriler ister. Yazılı dilden, kelimelerin özellikle çetrefilli kullanımından ve dolaylı anlatımlardan kaçınır. Bu işi yeni beyne havale eder. Somut ve sabit, tanıdık bilindik olan şeyleri anında algılar, esnek çözüm, bütünleşik yaklaşım, ölçümlenebilir mimari gibi konuları işlemez. Kırılmaz, güvenli, kesin sonuç, daha fazla para, daha fazla rahat gibi basit mesajları algılar ve işleme sokar.

4. Başlangıç ve Son: Eski beyin başlangıç ve bitişleri iyi algılar ve genellikle aradaki kısımları atlar. İlgi aralığı bu kadar azdır. Çünkü beyin enerjisini harcamakta son derece cimridir ve gereksiz gördüğü ayrıntıları saklayarak bu enerjiyi tüketmek istemez. Bu nedenle verilmek istenen mesajın en önemli kısmının başa koyulması ve sonda da bunun tekrar edilmesi gerekmektedir. Ayrıca Nörobilimciler insanda ilgi seviyesini arttıran başka önemli bir şey daha keşfettiler: bekleyiş. İnsan beklentiye girdiği zaman, eski beyinde yer alan ve ödül merkezi (nucleus accumbens) olarak adlandırılan bir bölüm tarafından daha fazla dopamin salgılanır. Bir nörotransmitter olarak bilinen dopamin seviyesinin değişimi ilgiyi artırır. Ve ilginin bu şekilde artması hatırlama derecesinin de artmasına neden olur.

5. Görsel Uyarıcı: Eski beyin görseldir. Nörobilim, yılan gibi görünen bir nesnenin görülmesi durumunda eski beyinin anında -yaklaşık olarak iki milisaniye içerisinde- harekete geçerek 'tehlikeli olabilir' uyarısı yaptığını ortaya çıkardı. Eski beyin, yeni beyinin sağlıklı bir şekilde düşünüp karar vermesini beklemeden anında tepki verir, olası bir tehlikeden korunmak için bu şekilde çalışır. Bu durum ilkel beyni olağan üstü hızlı ve tehlikeli derecede aceleci yapıyor. Eski beyin yeni beyinin bilgileri

işleme hızını bekleyemediğinden çoğu zaman görsel girdilere göre işlem yapar. Görsel uyarıcılar kullanarak eski beyne hitap etmek her zaman etkili bir yöntemdir.

6. Duygu: Eski beyin, duygular tarafından yönetilir. Bilimsel çalışmalara göre duygular beynimizde elektrokimyasal tepkiler oluşturuyor ve bu tepkiler bizim bilgileri işleme ve saklama şeklimizi doğrudan etkiliyor. Beyin, üzüntü, öfke ya da şaşırma gibi güçlü duygular tecrübe ettiği sırada olan olayları çok daha net hatırlar.

Renvoise ve Morin özet olarak Nöromarketing isimli kitaplarında beyindeki asıl karar merci olarak eski beyni göstermekte ve eski beyne en etkili ve hızlı hitap edebilme yolunun da yukarıda özetlenen altı uyarıcı ile mümkün olduğunu ifade etmektedirler.

Amerikalı bilim tarihi yazarı Schermer, “İnanan Beyin” kitabında, Renvoise ve Morin'in kitaplarının merkezine oturttukları eski beyin bölgesiyle ilgili olarak beyin bütün omurgalılarda bulunan en eski bölümlerinden biri olan beyin sapında, beyin diğer kısımlarına bağlanan uzun aksonların olduğunu, bu aksonların çıktığı her iki yanında kabaca onbeşbin ila yirmibeşbin dopamin salgılayıcı nörondan oluşan kesecikler bulunduğuna değinir. Dopaminin aslında çağrışımla öğrenmede ve beyin ödül sisteminde kritik rol oynadığını, alınan bir ödülün beklenenden fazla olduğu saptandığında, dopamin salgılayıcı nöronların dopamin salınımını uyardığı; bu durumun kişiyi aynı davranışı tekrarlamaya yönelttiğini belirtir. Dopamin salınımı bir bilgi biçimi, organizmaya "aynısını yapmasını" bildiren bir mesajdır. Bu davranış bir düğmeye basma, bir kumar makinesi kolunu çekme olabilir. Dopamin sisteminin artıları ve eksileri vardır. Ödül ve hazla bağlantılı olduğu bilinen ve beyin ortasında yer fistiği büyüklüğünde bir nöron demeti olan nucleus accumbens (NAcc) yapısıyla ilişkilidir. Dopaminin körüklediği bu yapı, kokain ve orgazm kaynaklı "uçuş" duygusunda rol oynayan bir haz merkezidir. Dopaminin en büyük sakıncası bağımlılığa yol açabilmesidir (Schermer, 2011, s:129).

Sigara paketleri üzerinde yer alan kamu spotlarındaki uyarı yazılarının sigara içenler üzerinde etkisi olmaması hatta bu uyarı yazılarını gören insanları caydırmak yerine içmeye teşvik ettiği, bunun en önemli nedeninin de ilgili kamu spotu görsellerinin insanlardaki arzu merkezi olarak bilinen nucleus accumbens çekirdeğini

uyarıp faaliyete geçirmesi olduğu araştırmalar sonucu artık bilinen bir gerçektir (Lindstrom, 2008, s:23).

Schermer, kumar, pornografi ve kokain gibi uyuşturucuların beynin tepki göstermesiyle dopaminle dolup taşmasına sebep olduğunu ve işin en ilginç olan kısmının da aynı durumun bağımlılık yaratıcı fikirler için de geçerli olduğunu ileri sürmesidir. Kitabın ana savı olarak insan beyninde önce inançların oluştuğunu ve bunu da inançlara dönük açıklamaların izlediğini öne sürer. Beyni bir inanç motoru olarak tanımlar. Ona göre duyular aracılığıyla beyne akan duysal veriler doğal olarak kalıplar aramaya ve ardından bulduğu kalıplara anlam katmaya başlar. İnançların, aile dostlar, meslektaşlar, geniş anlamda kültür ve toplumun yarattığı ortamlar bağlamında çeşitli öznel, kişisel, duygusal ve psikolojik sebeplerle edinildiğini daha sonra da bir sürü düşünsel gerekçe, inandırıcı sav ve rasyonel açıklama temelinde inançlarımızı savunmaya, haklı göstermeye ve rasyonelleştirmeye yöneldiğimizi belirtir. Beyin denen organın dünyadaki noktaları birbirine bağlama ve böylece şeylerin niçin oluştuğunu açıklayan anlamlı kalıplara dönüştürme yönünde bir özelliğinin olduğunu ve anlamlı kalıpların inançlar haline geldiğini ve inançların da gerçeklik anlayışımızı şekillendirdiğini ifade eder. İnançların oluşmasından sonra, beyin o inançlara dayanak sağlayacak doğrulayıcı kanıtlar arayıp bulmaya başlar; bu da inançlara daha da güvenme yönünde duygusal bir itici güç sağlar ve böylece inançları pekiştirme sürecini hızlandırır. 2007 yılında UCLA Beyin Haritası Çıkarma Merkezi'nde on dört yetişkin deneğin beyinlerini taramaya dönük yapılan fMRI araştırmasının ortaya çıkardığı sonuç: İnançın çabuk ve doğal biçimde edinilirken, kuşkuculuğun yavaş ve doğal olmayan bir süreç izlediğini ve çoğu insanın belirsizliğe karşı düşük bir dayanma gücüne sahip olduğudur (Schermer, 2011, s:130).

İnsan beyninin kısa süreli anında doyum ile geciktirilmiş ödül arasındaki tercihinin dair yapılan araştırma da yukarıda bahsi geçen sonuçları destekler niteliktedir. Bir grup öğrenciye 15 dolar hediye çekini 'Hemen Şimdi Al' seçeneği, şayet iki hafta beklerlerse 20 dolar hediye çekini alma seçeneği sunuldu. Çoğu öğrenci ikinci tercihin daha mantıklı bir tercih olduğunu bilmesine rağmen sürüngen beynimizin duygulardan sorumlu limbik sistemle bağlantıya geçerek olağandışı bir uyarılma canlanmasına yol açtığı ve çoğu öğrencinin 15 doları hemen şimdi al seçeneğini tercih ettiğini bulguladı

(Lindstrom, 2008, s:35). Son on yıla kadar pazar araştırmalarında olduğu gibi ekonomik modellemelerin de insanların akılcı davrandıklarına dair varsayımı, yapılan bu tür deneyler sonucu karar alma aşamasında duyguların baskın bir rolünün olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Schermer'in kitabında yer alan yukarıda özetlenmiş bilgiler, Renvoise ve Morin'in eski beynin asıl karar merci olduğu, aceleci olduğu, hızlı ve çabuk hareket ettiği, belirsizlikten hoşlanmadığını doğrular niteliktedir. Ayrıca Schermer kitabında araştırmalar sonucu beyni bir inanç motoru olarak tanımlarken insanın inandığını daha sonra rasyonelleştirme sürecine girdiği gerçeğini de sık sık vurgulamıştır (Schermer, 2011, s:xvi).

Carnegie Mellon Üniversitesi davranışsal iktisat uzmanı George Löwenstein'da beynin büyük bir bölümünün bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altında olduğunu ve gerçekteşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil duygusal olduğunu doğrulamıştır (Aktaran Lindstrom, 2007, s:36).

2003 yılında Houston'da Baylor Tıp Okulu'nun İnsan Nörogörüntüleme müdürü Dr. Montague fMRI yöntemiyle ve 67 katılımcıyla gerçekteşirdiği 'Pepsi Coca Cola'ya Karşı' deneyinde katılımcılar, markalarını bilmedikleri içecekleri içtiklerinde ön putamende aktivite canlanması tespit edildi ve deneklerin çoğunun tadını beğendikleri ieçeğin Pepsi olduğu, deneyin ikinci aşamasında içtikleri içecekleri markalarını bilerek içtikleri ve çoğunun Coca Cola'yı beğendiklerini söyledikleri gözlendi. Bu esnada ön putamende aktivite canlanmasının yanı sıra, beynin orta prefrontal korteksinde hızlı kan akışı tespit edildi. Veriler, beynin iki ayrı bölgesinin akılcı düşünme ile duygusal düşünme konusunda sessiz bir çatışmaya tutuştuğunu gösterir niteliktedir. Bu çatışma esnasında duygular, deneklerin akla dayalı bir Pepsi tercihi yapmasına karşı ayaklanan isyancı askerler görevini üstlenerek katılımcıların %75'inin Coca Cola'dan yana tercihte bulunmalarına sebep oldu. Coca Cola'nın doğrudan duygusal özdeşliği, Cola'yla ilgili çocukluk anıları, reklamları, hatıralar, hepsi Pepsi'yi alt etti (Lindstrom, 2008, s:34). Schermer'in araştırmalar sonucu elde edilen beynin önce inandığı daha sonra rasyonelleştirdiği sonucu bu deneyin sonucuyla da örtüşmektedir. Coca Cola'yı tercih edenlerin çocukluk dönemlerinden beri çevresinden ve reklamlardan edindiği Coca Cola ieçeğine dair olan inancı tadını daha çok beğenmelerine rağmen Pepsi'yi tercih

etmemeleri ve bunu da çeşitli nedenler bularak rasyonelleştirmeleri söz konusudur. Lindstrom, bu araştırmalar sonucu duyguların değer unsurlarını kodlama aracı olarak beyinde işlev gördüğü ve insanları duygusal yönden yakalayan bir markanın her seferinde tercih edilme oranının yüksek olduğunun bir kere daha ortaya çıkmış olduğunu ifade eder (Lindstrom, 2008, s:34).

## **2.12. Damasio'nun Somatik İşaretleyici (Belirteç) Hipotezi ve Reklam İlişkisi**

Beyin, her an dış dünyadan gelen sayısız uyarana maruz kalır ve bunlara bakarak kararlar almaya çalışır. Bugüne kadar yapılmış fizyolojik ve nöropsikolojik deneyler, kararlarımızın uyarıların yoğunluğuna ve kalitesine göre değişim gösterdiğini belirtir. Tüm bunlar göz önüne alındığında insanın objektif kararlar üretmesi tartışmalı bir durum haline gelmektedir. Bir nesnenin veya olayın ne olduğuna dair karar vermek veya fikir sahibi olabilmek, o şeyle ilgili görsel, işitsel, duyuşsal ya da dokunsal uyarıların kalitesine göre değişebilmektedir (Tanrıdağ, 2014, s:26-27).

Nöroloji Profesörü Oğuz Tanrıdağ, Kognitif Nörobilimin deneyler yoluyla insandaki '*özgür irade*' olarak tanımlanan olguyla ilgili dikkat çekici bir açıklama getirdiğini, beynin verilecek olan bazı kararları bilinçli olarak algılamadan önce, gövde ve somatik sistem yoluyla çok daha önceden karar verdiğini ve insan beynindeki karar alma sürecinin, somatik sistem ve somatik belirteçler de göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Tanrıdağ, 2014, s:26).

Damasio'nun konuyla ilgili oluşturduğu *Somatik Belirteç Hipotezi*, insan zihninin çalışmasıyla ilgili felsefi tartışmalara farklı bir yön kazandırmış, tüketicinin karar verme süreçlerini araştıranların ilgilendiği bir konu haline gelmeye başlamıştır. Kognitif nörolojinin kurucularından olan Antonio Damasio'nun *Somatik Belirteç Hipotezi*, otonom sinir sistemi yoluyla çalışan ve deride, damar çeperlerinde ve kasların içinde bulunan gövdesel belirteçlerin tehlike ya da memnuniyet karşısında beynin vereceği kararın bilinçaltı altyapısını oluşturduğunu öne sürer. Damasio, "Descartes'in Yanılgısı" kitabında, akıl yürütme ve karar verme süreçlerinden bahsedilirken genellikle dikkatin ve işleyen belleğin adının geçtiğini, ancak duygu ve hislerden kimsenin tek

kelime etmediğini ve seçim yapabilmek için geniş bir seçenek repertuarının yaratılmasına yarayan mekanizmadan hemen hemen hiç söz edilmediğine dikkati çeker (Damasio, 2006, s:179). Akıl yürütme ve karar vermenin özellikle kişisel yaşam ve bunun yakın sosyal bağlamı söz konusu olduğunda çok güç olabileceğini çünkü kişisel ve sosyal alanın, kaderimize en yakın ve en çok belirsizlik ve karmaşıklık içeren alan olduğunu vurgular (Damasio, 2006, s:181-182). Akıl yürütme sürecinin başında zihnin boş bir sayfa olmadığı, aslında çeşitli imgeler içeren bir repertuar ile tıka basa dolu olduğunu ifade eder. Damasio bu aşamada iki geleneksel akıl görüşünden bahseder. Bunlardan birincisi yüksek akıl görüşüdür ve olabilecek en iyi kararları verirken duyguların dışarıda tutulması gereklidir fakat dikkatin ve işleyen belleğin kapasitesi sınırlıdır ve eğer akıl normalde salt ussal hesaplama yoluyla çalışıyorsa, yanlış seçim yapıp pişmanlık duyabilir ya da çaresiz kalıp denemekten vazgeçebilir (Damasio, 2006, s:183-185).

Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın kanıtladığı gibi akıl yürütme stratejilerinin kendilerinin bir sürü zayıf yanı olduğunu aktaran Damasio, bu zaafardan bir tanesinin, Stuart Sutherland'in öne sürdüğü gibi, "insanların olasılık kuramı ile istatistikleri yanlış kullanmaları ve bu konudaki korkunç cehaletleridir" der. Damasio, tüm bunlara rağmen beynin ulaşmak istediğimiz amaç için saptadığımız zaman çerçevesine göre, birkaç saniye ya da dakika içinde, çoğunlukla iyi kararlar verebildiğini ve bunu yapabiliyorsa saf aklın ötesinde bir şeyler kullanıyor olması ihtimalini ve alternatif bir görüşe ihtiyaç olduğunu belirtir (Damasio, 2006, s:185).

Damasio, Descartes'in Yanılgısı kitabında detaylı bir şekilde anlattığı alternatif görüşü *somatik işaretleyici hipotezi* ile açıklar. Bir şey hakkında karar vermeden önce ana parçalar zihinde bir anda, taslaklar şeklinde ve neredeyse eş zamanlı, ayrıntıların açıkça tanımlanamayacağı kadar hızlı belirdiğini, olası seçenekler üzerinde herhangi bir yarar/zarar analizi yapmadan ve sorunun çözümü için akıl yürütmeden önce, son derece önemli bir şey olduğunu bunun da belli bir tepki seçeneğiyle bağlantılı kötü sonucun akla geldiğinde, belli belirsiz de olsa, insanın içinde hoş olmayan bir şey hissedeceğini anlatır. Damasio, mevzu bahis olan his bedenle ilgili olduğundan bu olguyu somatik hal olarak isimlendirir (Soma: (Yunanca) beden anlamına gelir); ve bir imgeyi işaretlediği için işaretleyici olarak adlandırır ve somatik işaretleyicilerden söz ederken iç organlarla



ilgili olan ve olmayan duyuları kast eder. Somatik işaretleyicinin görev tanımı ise şöyledir: Kişinin dikkatini belirli bir eylemin neden olabileceği olumsuz sonuca meyletmeye zorlar ve bir alarm işlevi görerek bu olumsuz sonucu verecek seçenek tercih edilirse tehlikeye karşı dikkatli olunması uyarısında bulunur. Bir çeşit otomatik sinyal işlevi gören somatik işaretleyici seçenekleri daha aza indirgeyerek diğer seçenekler arasından tercih yapmaya yönlendirir. Ancak bu aşamadan sonra sürekli olmasa da çoğu durumda akıl yürütme ve son seçim süreçleri devreye girecektir. Özet olarak Damasio, somatik işaretleyicileri, ikincil duygulardan kaynaklanan hislerin özel bir örneği olarak tanımlar. *"Bu duygu ve hisler öğrenme yoluyla, belirli senaryoların gelecekteki tahmini sonuçlarına bağlanmıştır ve olumsuz bir somatik işaretleyiciyle gelecekteki belirli bir sonuç yan yana geldiğinde, ortaya çıkan bileşim bir alarm zili işlevi görür. Olumlu bir somatik işaretleyiciyle yan yana geldiğinde ise, teşvik edici bir uyarı olur"* şeklinde hipotezinin özünü anlatır. Bir tercih yönlendirme aracı olarak ele alınabilecek olan somatik işaretleyicilerin devreye girmesini kişinin engellemeyeceğini, ister istemez etkilenileceğini ve bu süreçte genellikle duygusal olarak adlandırılan süreçlerle bilişsel denen süreçlerin işbirliğinin burada açıkça görülebileceğini ifade eder. Damasio, bu genel açıklamanın anlık sonuçları olumlu gözükmeyen fakat ilerde tamamen olumlu neticeler doğuracak fiillerin seçimi için de geçerli olduğunu, ilerde kazanç elde etmek için şimdi fedakârlığa katlanma durumunun buna örnek teşkil ettiğini yazar. İnsanların başka türlü ameliyat olmayı veya tıp eğitimi almayı göze alamayacaklarını, bu durumu irade gücü olarak açıklayanlara ise irade gücünün aslında kısa vadeli yerine uzun vadeli sonuçlara göre seçim yapmanın yalnızca diğer adı olduğunu belirtir. İradenin gelecekte beklediğimiz bir şeyin değerlendirilmesinden güç aldığını ve böylece dikkatin kısa vadeli sorunlarla uzun vadeli ödüllere, şimdiki acıyla gelecekteki doyuma gereğince yöneltmezse, o değerlendirmenin yapılamayacağını ve doyum ortadan kaldırılırsa iradenin de kanatlarının kesilmiş olacağını aktarır. Özgecilik (alturism) kavramına bu çerçeveden değerlendiren Damasio, anlık acı ve gelecekteki ödül ile anlık acı ve gelecekteki daha da kötü acı arasında bir değerlendirme yapıldığına değinir. "Aslında inançlar, hisler ve niyetler hem organizmamızdan, hem de içinde yaşadığımız kültürden kaynaklanan birçok etkenin sonucudur" der (Damasio, 2006, s:185-189).

Sonuç olarak Damasio, somatik işaretleyicilerin deneyimlerle, içsel bir tercih sisteminin denetimi ve hem organizmanın etkileşmek zorunda olduğu varlıkları ve olayları, hem de sosyal töreleri ve etik kuralları kapsayan bir dizi dış koşulun etkisi altında edinildiğini söyler. İçsel tercih sisteminin doğuştan acıdan kaçınmaya, zevk içeren olasılıkları aramaya meyilli olduğunu ifade eder. Dış koşullar kümesini ise şöyle tanımlar: *"Kişinin hareket tarzını belirlerken göz önünde bulundurması gereken varlıkları, fiziksel çevreyi ve olayları; olası eylem seçeneklerini; bu eylemlerin gelecekteki olası sonuçlarını ve seçilen eylemin sonuçları ortaya çıkarken, belli bir seçeneğe hemen o an ya da sonradan eşlik eden ödül ya da cezayı kapsar"*. Somatik eşleşmelere şekil veren kritik dürtüler kümesinin daha çocukluk ve ergenlik dönemlerinde edinildiğini ve bu sürecin ölene kadar devam ettiğini bildirir ve somatik işaretleyicilerin gizli olarak çalışabildiğini mutlaka bilinçli olarak algılanmalarına gerek olmadığını ifade eder (Damasio, 2006, s:191-192).

### **2.13. Nöropazarlama**

Tüketici davranışlarının nörolojik ilişkilerini ölçme fikri pazarlama alanında önemli ölçüde ses getirmiştir. Nörobilim literatüründe yer alan makalelerde, nöropazarlama, bizim markaya ve reklama nasıl tepki vereceğimizin ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde nörogörüntülemenin uygulanmasına indirgenmiştir. Ancak bu alandaki akademik literatüre göz atıldığında bile pazarlama araştırma alanının, reklam, marka ve ürünlere verilen tepkilerin ve hatta genel olarak tüketici davranışlarının bile ötesinde çok daha geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Nöropazarlamaya ilişkin yapılacak herhangi bir tanımda araştırmanın bu çeşitliliği hesaba katılmalıdır (Lee N., Broderick ve Chamberlain, 2006, s:200). Nöroekonomi kendini ekonomik olarak ilgili davranışları analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel metotların uygulanması olarak tanımlarken (Kenning and Plassmann, 2005, p. 344) Lee ve arkadaşları, bu tanımları esas alarak Nöropazarlamayı bir çalışma/araştırma sahası olarak basitçe, pazarlama ve pazarlama alışverişleri (exchanges) bağlamında insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel metotların kullanılması olarak tanımlamaktadırlar. Lee ve arkadaşlarına göre bu şekilde yapılmış bir tanımlamanın iki temel çıkarımı vardır: ilk olarak bu tanım nöropazarlamayı salt ticari çıkarlar yararına

nörogörüntülemenin kullanımı düşüncesinden uzaklaştırmış olur. İkinci olarak ise bu tanımla Nöropazarlamanın tüketici davranışının da ötesinde pazarlama araştırma literatüründe yaygın olan kurum içi ve kurumlar arası gibi daha birçok araştırma sahasını da kapsadığı anlamına gelmektedir (Lee N., Broderick ve Chamberlain, 2006, s:200).

Nöropazarlama terimini ilk olarak Prof. Ale Smidts kullanmıştır. Erasmus Üniversitesi, Rotterdam İşletme Fakültesi'nde öğretim üyesi olan Smidts'in 2002 yılında kullandığı Nöropazarlama terimi zamanla akademik literatürde yer etmiştir. Fisher ve arkadaşları, Nöropazarlama tekniklerinin kullanımına dair ilk kayıt olarak 2002 yılında Atlanta'dan (USA) bir reklam şirketi olan Brighthouse'un, pazarlama araştırması yürütmek için işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniğini kullanmak için bir bölüm oluşturduğunu ilan etmesini göstermektedirler (Fisher, Chin & Klitzman, 2010, s:230-237). Takip eden yıllarda Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, birçok ünlü markaların da aralarında bulunduğu firmalarla işbirliğine girmiştir.

1990 yılında Harvard Üniversitesi'nde Profesör olan ve fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Imaging) cihazını pazarlama araştırmalarında ilk kez kullanan kişi olarak literatürde yer alan Zaltman, tüketici davranışlarını anlamak için Fortune 500 şirketlerinden bazılarında fMRI ile bazı araştırmalar yapmıştır (Fortunato, 2010, s:210).

İngilizce Neuromarketing olarak adlandırılan Nöropazarlama, öncelikle Nörobilim ve Pazarlamayı birleştiren bir araştırma sahası olarak tanımlanabilir (Butler, 2008; Senior & Lee, 2008 and Hubert & Kenning, 2008'den aktaran Fortunato, s:206).

Fisher (2010) nöropazarlamayı grafiksel ve niceliksel sonuçlar üreten nitel (qualitative) bir araştırma çeşidi olarak değerlendirir. Bercea (2013) ise nöropazarlamanın niteliksel ya da niceliksel olarak sınıflandırılmasının güç olduğunu, bu sınıflandırmanın belirleyicilerinin kullanılan ekipman/donanım/teçhizat ve kabul edilen araştırma protokolü olduğunu açıklar (Fisher ve Bercea'dan aktaran Fortunato, 2014, s:208).

Nöropazarlamanın tam olarak ne olduğuna dair ortak bir fikir birliği olmadığını belirten ve 2005'ten bu yana bu alanda çalışmalar yürüten Roger Dooley ise nöropazarlamayı şöyle tanımlar: "Nöropazarlama ile kastedilen şey kullanılan bilim yönteminin ne olduğu önemsenmeksizin beynimizin nasıl çalıştığını anlamak ve bu anlayışı hem pazarlama yeteneğimizi hem de ürünlerimizi geliştirmekte kullanmaktır" (Dooley, 2012, s:2).

Lee'nin yaptığı daha toparlayıcı tanımına göre Nöropazarlama, nörobilimsel metotların uygulanmasıyla satın alma ile ilişkili insan davranışlarını analiz eden ve anlamaya çalışan bir araştırma sahasıdır (Lee ve ark., 2007, s:203).

Tüketicinin bilincini veya bilinçaltının neleri etkilediğini tespit edebilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla oluşturulacak pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan Nöropazarlama; bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Tüzel, 2010, s:164-165).

Satış ekonomisi konuları çerçevesinde ele alındığında Nöropazarlama, nöroekonomik yaklaşımların kullanımı (Consumer Neuroscience) olarak tanımlanmaktadır (Ariely ve Berns, 2010, s:284). Çalışmaların büyük çoğunluğunda nöropazarlama nörobilim ve pazarlama arasındaki birleşim alanı olarak görülmektedir (Butler ve ark. Aktaran Fortunato, 2014, s:206).

Fortunato, 2014'te Nöropazarlama üzerine yapmış olduğu metin analizi çalışmasında birçok Nöropazarlama kavramına rastladığını belirtir. Nöropazarlamanın, bir araştırma sahası (Murphy et al. 2008), bir Nörobilim sahası (Perrachione & Perrachione, 2008), bir çalışma alanı (Lee et al. 2007 and Eser, Isin & Tolon, 2011), pazarlamanın bir parçası (Fisher et al. 2010), algılama sistemlerinin bir enterkoneksiyonu (Butler, 2008), bilimsel bir yaklaşım (Senior & Lee, 2008), nöroökonominin bir alt dalı (Hubert & Kenning, 2008) ve bağımsız bir disiplin (Garcia & Saad, 2008) olarak tanımlanmakta olduğunu, bazı yazarların nöropazarlamayı

bilimsel bilgi edinmenin bir yolu olarak tanımlarken (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Butler, 2008; Senior & Lee, 2008; and Eser et al.; 2011), diğer bazı görüşler ise nöropazarlamayı daha çok potansiyel bir ticari pazarlama aracı (Perrachione & Perrachione, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Fugate; 2007; Orzán, Zara & Purcarea, 2012; Green & Holbert, 2012; Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012) olarak görmekte-dirler (Aktaran Fortunato, 2014, s:205).

Bu tanımlardan yola çıkarak Nörpazarlama, Pazarlamanın nörobilim araştırma yöntemlerini (fMRI, EEG, Eyetracking vb.) kullanarak (Lee N., Broderick ve Chamberlain, 2006, s:200) insan beyninin karar verme (Çakar, 2010) ve satın alma süreçlerini (Yücel ve Çubuk, 2013, s.175) analiz edip anlamaya çalışarak pazarlama stratejileri oluşturan (Tüzel, 2010, s:164-165) insan sosyal davranışının biyolojik temellerini gerçek yaşamda test edebilmemize izin veren (Taş, 2015) bir araştırma alanıdır.

### **2.13.1. Nöropazarlama Araştırma Örnekleri**

**Krugman**'ın 1971 yılında EEG yöntemiyle 1 katılımcı ile yaptığı çalışmada televizyonun basılı medya ile karşılaştırıldığında daha düşük ilgi (involvement) değerine sahip olup olmadığı sorusunu araştırdı. Katılımcıya EEG çekimi esnasında okuması için bir dergi verildi ve ardından üç televizyon reklamı seyrettirildi. Elde edilen sonuçta basılı reklam, televizyon reklamında oluşan beyin dalgalarından daha hızlı beyin dalgaları oluşturmuştur (Krugman, 1972, s:3-9).

**Rossiter, Silberstein** ve arkadaşlarının 2001 yılında reklamların hatırlanmasında nörol koralasyonu araştıran çalışmalarının birinci oturumunda 35 katılımcıya 12 reklamın aralara serpiştirildiği bir belgesel seyrettirilmiş ve bu esnada EEG çekimi yapılmıştır. İkinci oturumda ise hatırlama testi uygulanmıştır. Hatırlanan reklamlarda sol hemisferde daha hızlı elektriksel beyin aktivitesi gözlenmiştir. Bu sonuç hemisferik encoding/retrieval asimetri (HERA) modelini desteklemiştir (Rossiter, 2001, s:13-22).

**Astolfi, Fallani** ve arkadaşlarının 2008 yılında "Hatırlanan televizyon reklamlarında hangi beyin bölgeleri daha aktif?" sorusunu araştırmışlardır. Deneyde 10

katılımcıya ardarda beş gün boyunca bir belgesel seyrettirilmiş ve üç defa reklam arası verilmiştir. Her reklam arasında 6 tane reklam izlettirilmiştir ve EEG çekimi yapılmıştır. Deneyden 10 gün sonra ise bir röportaj yapılmıştır. Hatırlanan reklamlarda posterior parietal kortekste ve prefrontal bölgede aktivasyon kaydedilmiştir (Astolfi, Fallani ve ark. 2008, s: 1-10).

**Custódio**'nun 2010'da yaptığı araştırmada 20-29 yaşları arasındaki 20 erkek katılımcıya otuz tane televizyon reklamı seyrettirmiş, bu esnada EEG ile katılımcıların beyin aktivitelerini kaydetmiştir. Otuz televizyon reklamı beş bölüme ayrılmış, her bir bölümde 6 reklam gösterilmiş, bloklar arası geçişlerde 6 saniye siyah ekranda çarpı işareti gösterilmiştir. Ardından katılımcılara iki likert ölçekli anket uygulanmış ve birinci ankette televizyon reklamlarında seyrettikleri markalarla ilgili ikinci ankette ise genel olarak seyrettikleri televizyon reklamlarıyla ilgili olumlu olumsuz düşüncelerine dair kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Deney frekans analizi ve LORETA analizi yapılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, ankette daha yüksek skor alan reklamın daha düşük skor alan reklama göre daha fazla duygusal işleyici nöral devre aktive ettiği ortaya çıktı. EEG'nin reklam araştırmalarında geçerli bir teknik olduğu sonucuna varılmıştır (Custódio, 2010, s:68-72).

**Ohme, Reykowska** ve arkadaşlarının 2010 yılında EEG yöntemiyle yaptıkları araştırmanın amacı reklamlara verilen tepkideki frontal korteks aktivasyonunu tespit etmektir. 45 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada belirli bir markanın üç reklamı ve otuz adet diğer markaların reklamı gösterilmiştir. Bir reklama yaklaşma reaksiyonu görece daha fazla sol frontal aktivasyonu oluşturmuştur (Aktaran Custódio, 2010, s:24). (Alpha bandında ölçülmüştür.)

**Ambler, Ioannide** ve ark. 2000 yılında Manyetik Ensefalografi (**MEG**) ile yürüttükleri çalışma, duygusal reklamların nasıl daha kolay hatırlandığı sorusunu araştırmış ve 3 katılımcıya farklı reklamlar seyrettirilirken MEG ölçümü yapılmıştır. Bilişsel görüntülerin posterior parietal bölgeler ve superior prefrontal kortekste daha güçlü aktivasyon oluşturduğu gözlenmiş, duygusal görüntülerin ise ventro medial

prefrontal korteks, amigdala ve beyinsapı gibi bölgelerde daha güçlü aktivasyon oluşturduğu görülmüştür (Ambler ve ark., 2000, s:17-30).

**Heath**'in 2009 yılında Eye Movement yöntemiyle yaptığı araştırma, markaların nasıl güçlü yapılabildiğini gösteren bir modelin gelişimi ve katılımının yeni bir tanım önerisidir. Katılımcıların başına hafif bir göz kamerası takılmıştır. Önce bir gazete okumuşlar sonrasında bir dizi izlemişler ve diziyeye 3 kez reklam arası verilerek TV reklamları izlettirilmiştir. 17 katılımcıyla gerçekleştirilen deney sonucu, basılı reklamın TV reklamına göre yüksek seviyede dikkat gerektirdiği tespit edilmiştir. Buna rağmen televizyon reklamlarının yüksek katılım gerektiren araçlar olduğu sonucuna varılmıştır (Heath, 2009, s:62-73).

**Laibson, Löwenstein** ve arkadaşları, 2004'te "İnsanlar hemen ve sonra ödül seçenekleri arasında tercihe zorlandıklarında beyinlerinde neler oluyor?" sorusuyla yola çıktıkları ve fMRI yöntemiyle yaptıkları bir araştırmada, bir grup öğrenciyeye 15 doları 'Hemen Şimdi Al' veya 20 doları 'İki Veya Dört Hafta İçinde Al' hediye çeki seçenekleri sunarlar. Her iki seçeniğin de beyinde lateral prefrontal kortekte aktiviteyi tetiklediği fakat hemen al seçeneğinin limbik bölgede olağanüstü aktiviteye sebep olduğu ortaya çıktı. Çoğu öğrenci ikinci tercihin daha mantıklı bir tercih olduğunu bilmesine rağmen sürüngen beynin duygulardan sorumlu limbik sistemle bağlantıya geçerek çoğu öğrencinin 15 doları 'Hemen Şimdi Al' seçeneğini tercih etmesi sonucuna varıldı (Aktaran Cassidy, 2006).

**Deppe, Schwindt** ve arkadaşlarının 2005 yılında yürüttükleri araştırma "Örtülü bellekteki bir marka bireysel ekonomik kararları nasıl etkiler?" sorusu ile yola çıkmıştır. 22 katılımcı ile gerçekleştirilen deneyde fMRI yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan tüketim mallarının bir çeşidine ait farklı markalar arasından ikili tercihlerde bulunması istenmiştir. Favori markalar dorsolateral prefrontal korteks (DLPFC), posterior parietal, oksipital korteks ve sol premotor alanlarında (analitik süreç alanı) aktivite düşmesine sebep olmuştur. Favori markaların, inferior precuneus ve posterior singulat, sağ superior frontal gyrus, sağ supramarginal gyrus ve ventro medial prefrontal kortekte (VMPFC)

ise aktivite artmasına sebep olduğu tespit edilmiştir (Deppe, Schwindt ve ark. 2005, s: 171-182).

**Schaefer, Berens** ve arkadaşlarının 2006'da marka bilgisinin nöral korelasyonu üzerine fMRI ile yaptıkları araştırmada 13 katılımcıya kültürel olarak bilinen bazı markalar ve kültürel olarak bilinmeyen araba markalarının logoları gösterilmiş ve katılımcılardan kendilerini bu arabaları sürerken hayal etmeleri istenmiştir. Tanıdık markalar gösterildiğinde medial prefrontal korteks aktivasyonu tespit edilmiştir (Schaefer ve ark., 2006, s: 861-865).

**Kenning, Plassmann ve arkadaşları**, 2007 yılında "Beğenilen reklamlar hangi beyin bölgelerini yüksek oranda aktive eder? sorusu ile yola çıkan araştırmada önce 100 katılımcı tarafından yüksek hoşlanma, nötr ve düşük hoşlanma olarak sınıflandırılmış 30 reklam, 22 katılımcıya fMRI yöntemiyle hangilerinden hoşlanıp hoşlanmadıkları oylama yoluyla seçtirilmiştir. Yüksek seviyede hoşlanılan reklamlar seyredilirken akumbens çekirdeği, posterior singulat, medial prefrontal korteks ve üst seviye görsel kortekslerde daha fazla aktivite gözlemlendi. En güçlü farklılık, akumbens çekirdeği ve fusiform yüz alanında bulundu (Aktaran Custudio, 2010, s:23).



## III. BÖLÜM - YÖNTEM

### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın deney kısmı 18-35 yaş arası üniversitede öğrenim gören ya da mezun 19 katılımcıyla 2016 yılının Mayıs ayında T.C. Üsküdar Üniversitesi Kognitif Nörobilim Laboratuvarı'nda 32 Kanallı Brain Products actiCHamp EEG cihazı ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara ilk önce doldurulmak üzere sosyodemografik form verilerek kişisel bilgilerini doldurmaları sağlanmış ardından EEG çekimi için gerekli hazırlıklar yapılarak her bir katılımcıya önce 3 dakika boyunca bilgisayar ekranındaki artı işaretine bakması söylenmiş bu şekilde ekranda herhangi bir uyarıcıya maruz kalmadan sürekli EEG'si kaydedilmiştir, akabinde 5 dakikalık bir belgesel seyrettirilmiş ve her biri yaklaşık birer dakika olan 3 kamu spotu rastgele gösterilmiştir. Tüm deney, OpenSesame 2.9.4-win32-2 versiyonu deney tasarım programı ile hazırlanmıştır. Üç kamu spotuyla ilgili detaylı bilgi aşağıda yer almaktadır.

Deneyde gösterilen ve aşağıda açıklamaları yer alan kamu spotları <https://www.youtube.com> adresinde obezite kelimesiyle yapılan aramalar sonucunda bulunmuştur.

**Fast Food Kamu Spotu Videosu:** Video klip yönetmeni Teoman Topçu tarafından yapılmış olan ve yüksek korku çekiciliği içeren fast food kamu spotu araştırmacı tarafından montajla 3 dakika 17 saniyeden 1 dakikaya indirilerek deneyde kullanılan diğer iki kamu spotunun süreleriyle denk hale getirilmiştir. Spot, fast food tüketiminin ne kadar zararlı olduğunu, fast foodların içine koyulan mono sodyum glutamat maddesinin ne kadar zararlı olduğunu ve insan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu korkutucu bir ses tonu, görseller ve müzikle anlatmaktadır.

**Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Videosu:** T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmış olan Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu yaklaşık bir dakika sürmekte ve olumlu çekicilik içeren kamu spotu kategorisinde yer almaktadır. Sptotta, oldukça neşeli motive edici bir müzik eşliğinde, sokaklarda, deniz kenarında yürüyen, su içen, koşan sıradan insan görüntüleri gösterilmekte ve sonuna doğru bir moderatör tarafından izleyenler yürümeye, koşmaya, sağlıklı beslenmeye ve su içmeye teşvik edilmektedir.

**Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Videosu:** T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmış ve korku çekiciliği orta düzey olarak değerlendirilebilecek olan Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotunda, sağlıksız beslenen sıradan bir adamın beslenme alışkanlıkları, yediği gıdalar, hareketsiz yaşamı gösterilmekte ve bir moderatör tarafından sağlıksız beslenme ve az hareketin obeziteye bağlı olarak hangi rahatsızlıklara yol açacağı anlatılmaktadır.

### **3.2. Hipotezler**

Bu araştırmada sıfır hipotez, genel veya varsayılan duruma karşılık gelecek şekilde üretilmiştir;

*Hipotez 0: Negatif çekicilik pozitif çekicilikten daha etkilidir.*

Alternatif (veya araştırma hipotezi) hipotez olarak ise;

*Hipotez 1: Pozitif çekicilik negatif çekicilikten daha etkilidir.*

üretilmiştir.

Burada 'etki' kavramından kasıt katılımcıların impression (etki) indeksi değerleridir. Impression indeksi, katılımcının yüksek dikkat ve iyi memorizasyon durumundaki süreye (duration) karşılık gelir. Söz konusu etki indeksi, sosyal bilimlerde ele alınan etki kavramına karşılık gelmemekte, sadece katılımcıların kamu spotlarını seyredirken oluşan beyin aktivitelerindeki teta ve beta dalgalarına bakılarak değerlendirilmiş impression (etki) indeksine karşılık gelmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Özellikleri

#### 3.3.1. EEG (Elektroansefalogram)

İngiliz fizikçi Richard Caton, 1875 yılında beyinde oluşan ritmin çıkardığı elektrik akımının var olduğunu keşfeder. 1924 yılında Alman bilim adamı Hans Berger kendisinin yaptığı bir radyo ile beynin elektriksel aktivasyonunu kâğıda kayıt etmeyi başarmıştır. Berger, beyin dalgalarının kişinin bulunduğu bilinç durumuna göre değiştiğini yaptığı araştırmalar sonucunda bulmuştur. EEG yöntemiyle söz konusu dalgalar dört ana gruba ayrılmıştır: beta dalgaları (wakefulness), alpha dalgaları (relaxation), theta dalgaları (calmness) ve delta dalgaları (sleep) (Warren, 2010). EEG, beyin dalgalarındaki değişiklikleri ve beyin dalgalarının genliklerine karşılık gelen bazı zihinsel durumları kaydeder. Elektroansefalogram cihazı (EEG), tüketicinin bilişsel (örneğin dikkat, hafıza) ve duygulanım (örneğin uyarılma, memnuniyet) değişimlerini beyin aktivitesi ile ilişkilendirmek amacıyla, pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Klebbba, 1985, s:57).

#### *EEG Neyi Ölçer?*

Bercea'nın (2011) Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan nöropazarlama metodlarıyla ilgili yaptığı çalışmada EEG yöntemiyle yapılan araştırmalarda dikkat (attention) katılım (engagement), heyecan (excitement), duygu değeri (emotional valence), bilişsellik (cognition), belleğe kodlama (memory encoding), tanıma (recognition) ve yaklaşma/uzaklaşma (approach/withdrawal) değerlerinin ölçüldüğünü belirtmiştir (Bercea, 2011, s:5).

EEG yöntemi yeni reklam kampanyalarının test edilmesi ve geliştirilmesi aşamasında, film fragmanlarında, bir reklamdaki kilit anların tespit edilmesinde, website dizaynında ve websitenin kullanılabilirliğini ölçmede, mağaza deneyimlerinin test edilmesinde ve sloganların test edilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Bercea, 2011, s:5).

### *EEG Yönteminin Avantajları*

EEG yöntemi diğer bir araştırma yöntemi olan fMRI yönteminden çok daha ucuz ve tatbiki daha kolaydır (O'connel 2010), fMRI yöntemine göre zamansal çözünürlüğü yüksektir ve bu nedenle beyin aktivitesindeki ani değişiklikleri tespit edebilir (Ohme ve ark. 2011), bu yöntemin sol ve sağ hemisferler arasında karşılaştırma yapmayı da mümkün kılar (Plassmann ve ark., 2011, beyin aktivitelerindeki sol hemisfer baskınlığının olumlu duygusal tepkileri, sağ hemisfer baskınlığının ise olumsuz duygusal tepkilerin habercisi olduğunu açıklamışlardır (Ohme ve ark., 2011) ve bu yöntem ayrıca noninvazif (insana zarar vermeyen) bir yöntem olması sebebiyle deneylerde rahatlıkla kullanılmaktadır (Aktaran: Bercea, 2011, s:5).

### *EEG Yönteminin Kısıtlılıkları*

Zurawicki (2010), sadece korteksin yüzeysel elektriksel aktivite verisine ulaşabilmesinden dolayı EEG yönteminin düşük uzamsal çözünürlüğe sahip olmasına dikkati çeker ve bunun yanısıra elektrik iletkenliği açısından bakıldığında bunun kişiden kişiye değişebileceğini ve kaydedilen her bir sinyalin tam olarak yerini tespit etmenin zorluğunu vurgular. O'Connel ve arkadaşları (2011) ise ölçeklendirilebilirliği olmayan bir yöntem olduğunu ve sadece duyguların olumlu veya olumsuz olup olmadıklarını tanımlayabildiğini EEG'nin sınırlılıkları olarak belirtir. Wang ve arkadaşları (2008) ise deney dizaynı ve artefaktların temizlenmesi süreçlerinin sonuçların üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir (Aktaran: Bercea, 2011, s:5).

### **3.3.2. Sosyodemografik Bilgi Formu**

Sosyodemografik bilgi formu (bkz. Ek.1.), deneye katılanların sosyodemografik verilerini toplamak üzere hazırlanmış bir formdur. Formun içeriğinde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, bölüm adı, medeni durum, doğum yeri, meslek, gelir durumu, sigara kullanımı, ailede sigara kullanımı, boy, kilo, ailede obezite, fast food tüketimi, spor yapma, olumlu/olumsuz teşvik, televizyon seyretme alışkanlığı, ne tür programlar seyredildiği, televizyonda kamu spotları takibi, kamu spotlarını ne kadar inandırıcı buldukları, TV dışında kamu spot takibi ve hangi mecralarda yayınlanan spotların daha ilgi çekici olduğu, olumlu / olumsuz mesaj içeren spotların etki durumu, kamu spotu

aracılığıyla kötü bir alışkanlığın bırakılma veya azaltılma durumu ve hangi spotun buna neden olduğu soruları sorulmuştur.

### **3.3.3. Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu**

EEG çekimi sonrası her bir katılımcıya likert ölçekli Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu (bkz. Ek.2.) uygulanmıştır. Formda, katılımcılara EEG çekimi esnasında seyrettikleri üç kamu spotunun akılda kalıcılığı, ilgi çekiciliği, bilgilendirme derecesi, ne kadar beğenildiği, ne kadar motive edici oldukları ve spotlardan ne kadar etkilendikleri sorulmuştur.

### **3.4. Veri Analiz Yöntemi**

EEG yöntemi, saçlı deriden elektrotlar yardımı ile beynin elektriksel aktivitesini ölçmeye yarayan, beynin elektriksel aktivasyonunu gösteren bir yöntemdir. Beyin dokusunda yer alan sinyaller kafatası üzerindeki saçlı deriye iletilirler. Bu sinyaller kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilen elektrotlarla bilgisayara aktarılır (Ariely and Berns, 2010, s:7).

Bu çalışmada uluslararası 10-20 sistemine göre (Cacioppo et al., 2007, s:61) 32 elektrot simetrik kanallar halinde yerleştirilmiş, katılımcıların sürekli EEG'leri kaydedilmiş ve toplanan veriler SPSS istatistiksel paket programına aktarılarak aşağıda yer alan dikkat, bellek ve memnuniyet indekslerine göre analiz edilmiştir (Zarã and Tuşa, 2013, s:97):

#### **- Attention Index (Dikkat İndeksi):**

Dikkat tüketici davranışını ve tercihini anlamak için önemli bir parametredir. Seçici dikkat gündelik yaşamda maruz kalınan bir yığın uyarıcının arasından sadece önemli olanları seçip dikkat edebilmeye yarayan güçlü bir bilişsel yetenektir. Dikkat zihinsel işleyişin özüdür. Bir tüketici bir fincan kahveye rengi, dokusu, konumu gibi düşük seviye özelliklerinden ötürü veya 'bir fincan sıcak kahve oldukça işe yarar' yargısı gibi yüksek seviye özelliği nedeniyle dikkatini vermiş olabilir. Dikkat seçimi, nöronları hemen hemen her seviyede etkileyebilir. Dikkat parametresi Nöropazarlama araştırmalarında EEG ve Eyetracking cihazlarında ana parametrelerden biri olarak gösterilmektedir (Zarã and Tuşa, 2013, s:97).

### **- Memorization Index (Bellek İndeksi):**

İnsanlar bilgileri kodlamak, depolamak ve tekrar çağırarak için belleklerini kullanırlar. Tüketiciler bellekleri olmadan ürünler ve hizmetler hakkında bir şey öğrenemez ve markaları belleklerinde inşa etmek çok zor olurdu. İşleyen bellek (working memory) kavramı beynin farklı bölgeleri ve tüketicinin görsel, sözel ve diğer geçici arabellekleri içeren hareketleri arasındaki bağlantıyı kurar. Sayılar, kelimeler, değerlendirme aşamaları, görülen yüzler veya müzik sesleri gibi unsurlar işleyen bellek olarak adlandırılır (Zarã and Tuță, 2013, s:97).

### **- Like/Dislike Index (Memnuniyet İndeksi):**

Duygusal beyin olarak tanımlanan limbik sistem karar vermede büyük bir role sahiptir. Tüketici bir ürünü satın almaya karar verirken ilk önce duygusal olarak etkilenir ve ardından bu süreç rasyonelleştirilir. Yeniden satın alma niyeti tüketicinin duygularına dayanan memnuniyete bağlıdır. Duygular tüketicinin davranışlarını bilincine varmadan etkiler. Duygular limbik sistemde üretilir ve şuur halini desteklemez. Morin (2011), ölçülen sol frontal lobdan gelen alfa bandındaki dalgalarının bizi harekete geçmek için nasıl motive olduğumuzu gösteren olumlu duyguların göstergesi olduğunu belirtir (Morin, 2011, s:133).

### **- Etki İndeksi (Impression Index):**

Impression indeksi, katılımcının yüksek dikkat ve iyi memorizasyon durumundaki süreye (duration) karşılık gelir. Impression indeksini hesaplamak için katılımcının memory ve attention indekslerinin her ikisini birlikte ele almak gerekir. Impression indeks, reklam videolarının seyredilmesi esnasında kortikal faaliyetin izlenerek memory ve attention indekslerinin kombinasyonudur (Kong ve ark., 2013, s:531-535).

Bu araştırmada toplam 19 kişiye gösterilen üç kamu spotunun EEG verileri Friedman tarafından oluşturulan parametrik olmayan istatistik sınaması olarak tanımlanan Friedman sıralamalı iki-yönlü varyans analizi ile yapılmış ve anlamlı p değeri 0.05 olarak alınmıştır.

## IV. BÖLÜM – BULGULAR

### 4.1. Sosyodemografik Özellikler

Deneye katılanların sosyodemografik bilgileri aşağıda yer alan Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmektedir. 18-35 yaş arası 6 erkek, 13 kadından oluşan katılımcıların yaş ortalaması 24,89'dur.

#### *Demografik Bilgilere Göre Genel Dağılımlar*

		f	%
Cinsiyet	erkek	6	31.6
	kadın	13	68.4
Yaş (18-35)	19	1	5.3
	20	3	15.8
	21	4	21.1
	22	3	15.8
	23	2	10.5
	31	1	5.3
	32	2	10.5
	33	1	5.3
	35	2	10.5
Eğitim Durumu	Lisans	17	89.5
	Yüksek Lisans	2	10.5
Medeni Durum	Evli	2	10.5
	Bekar	17	89.5
Doğum Yeri	Büyükşehir	12	63.2
	Şehir	4	21.1
	Kasaba	1	5.3
	Köy	2	10.5
Meslek	İşçi	2	10.5

	Serbest	2	10.5
	Öğrenci	13	68.4
	Çalışmıyor	2	10.5
Aylık düzeyi	1300 tl'den az	4	21.1
	1300 – 2500 tl	2	10.5
	2500 ve üzeri	13	68.4
Sigara içiyor musunuz?	Hayır	13	68.4
	Evet	3	15.8
	Nadiren	2	10.5
	Sık sık	1	5.3
Ailenizde kimler sigara içiyor?	Anne	4	21.1
	Baba	7	36.8
	Kardeş	6	31.6
	Amca/Dayı/Teyze/Hala	1	5.3
	Hiçbiri	9	47.4
Kilo probleminiz var mı?	Yok, ideal kilo	10	52.6
	Var, ideal kg'den 5-10 fazla	3	15.8
	Var, ideal kg'den 10-15	3	15.8
	İdeal kg altı	3	15.8
Ailenizde aşırı kilolu olan var mı? (Çoktan seçmeli şıklar)	Anne	1	5.3
	Kardeş	5	26.3
	Amca/Dayı/Teyze/Hala	2	10.5
	Hiçbiri	12	63.2
Fast Food tüketiyor musunuz?	Hayır	5	26.3
	Haftada bir	10	52.6
	Haftada üç veya daha fazla	4	21.1
Düzenli spor yapıyor musunuz?	Haftada bir	8	42.1
	Haftada iki	4	21.1
	Haftada üç veya daha fazla	2	10.5
	Hiç yapmıyorum	5	26.3



Herhangi bir konuda ikna olma sürecinde hangi tür teşvik sizi daha çok ikna eder?	Olumu teşvik	19	100
	Hiç seyretmem	2	10.5
Günlük olarak ne kadar televizyon seyredersiniz?	1 saatten az	7	36.8
	1-3 saat arası	10	52.6
	Haberler	7	36.8
	Tartışma Programları	6	31.6
	Magazin	1	5.3
Televizyonda hangi tür yayınları daha inandırıcı buluyorsunuz? (Çoktan seçmeli şıklar)	Spor	3	15.8
	Dizi – Film	4	21.1
	Belgesel	13	68.4
	Reklamlar	4	21.1
	Kamu Spotları	11	57.9
Televizyonda yayınlanan kamu spotlarını takip ediyor musunuz?	Evet	13	68.4
	Hayır	6	31.6
Televizyondaki kamu spotlarını ne kadar inandırıcı buluyorsunuz?	Hiç inandırıcı bulmuyorum	1	5.3
	İnandırıcı bulmuyorum	2	10.5
	Kararsızım	5	26.3
	İnandırıcı buluyorum	10	52.6
	Kesinlikle inandırıcı buluyorum	1	5.3
Televizyon dışında (gazete, radyo, internet) yayınlanan kamu spotlarının mesajlarına dikkat ediyor musunuz?	Evet	11	57.9
	Hayır	8	42.1
Evetse, hangileri daha çok ilginizi çekiyor? (Çoktan seçmeli şıklar)	Gazete	1	10
	Dergi	3	30
	Radyo	2	20
	İnternet	8	80
Televizyonda seyrettiğiniz alkol,	Olumlu mesajlar içeren	12	63.2

sigara, şiddet ve benzeri kamu spotlarındaki mesajların hedef kitleyi etkilemesi ve ikna edebilmesi açısından aşağıdaki şıklardan hangisi daha etkilidir?	spotlar		
	Olumsuz mesajlar içeren spotlar	7	36.8
Kötü bir davranışınızı (şiddet, sağlıksız beslenme vb.) ya da bağımlı olduğunuz bir maddeyi (sigara, alkol vb.) kamu spotundan etkilenerek bıraktığınız ya da azalttığınız oldu mu?	Evet	6	31.6
	Hayır	13	68.4
Evet ise, hangi kötü davranışınızı ya da alışkanlığınızı bıraktınız veya azalttınız?	Sigara	3	50
	Dengesiz Beslenme	4	66.7
	Diğerleri	1	16.7
Hangi kamu spotu kötü alışkanlığınızı bırakmanıza ya da azaltmanıza sebep oldu?	Hatırlamıyorum	2	10.5
	Hadi baba TAPDK sigara kamu spotu	2	10.5
	Sağlık Bakanlığı kamu spotları	1	5.3

Tablo 5: Deneye katılanların sosyodemografik bilgi tablosu

## 4.2. Deney Sonrası Katılımcı Anket Bulguları

EEG çekiminde bakılan Attention, Like/Dislike ve Memory indeks değerleriyle ilgili sorular, deneyden sonra her bir katılımcıya yazılı bir anketle soruldu. Bu sorular ve verilen cevaplar detaylı olarak tablolarda gösterilmektedir.

Dikkat/İlgi	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	İlgimi çok çekti	7	36.8
	İlgimi çekti	9	47.4
	Kararsızım	0	0
	İlgimi çekmedi	2	10.5
	Hiç ilgimi çekmedi	1	5.3
	İlgimi çok çekti	5	26.3

Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	İlgimi çekti	9	47.4
	Kararsızım	3	15.8
	İlgimi çekmedi	2	10.5
	Hiç ilgimi çekmedi	0	0
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	İlgimi çok çekti	4	21.1
	İlgimi çekti	9	47.4
	Kararsızım	5	26.3
	İlgimi çekmedi	1	5.3
	Hiç ilgimi çekmedi	0	0

Tablo 6: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların dikkat/ilgi dereceleri

Deney sonrasında katılımcılara EEG çekildiği esnada seyrettikleri üç kamu spotunun ilgilerini (attention) ne kadar çektiği soruldu. Yüksek korku çekiciliği içeren Fast Food Kamu Spotu için "İlgimi çok çekti" seçeneğini 7 kişi (%36,8), olumlu çekicilik içeren Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu için 5 kişi (%26,3), Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu için ise 4 kişi (%21,1) işaretlemiştir. Üç kamu spotu için "İlgimi çekti" diyenlerin sayısı ise dokuzar (%47,4) kişidir (bkz. Tablo 6).

Beğenme/Beğenmeme	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	Çok beğendim	5	26.3
	Beğendim	8	42.1
	Kararsızım	2	10.5
	Beğenmedim	3	15.8
	Hiç beğenmedim	1	5.3
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	Çok beğendim	5	26.3
	Beğendim	9	47.4
	Kararsızım	3	15.8
	Beğenmedim	2	10.5
	Hiç beğenmedim	0	0
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	Çok beğendim	5	26.3
	Beğendim	8	42.1
	Kararsızım	4	21.1
	Beğenmedim	2	10.5
	Hiç beğenmedim	0	0

Tablo 7: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların beğenme/beğenmeme dereceleri

Deney Sonrası Katılımcı Anket Formunda katılımcılara hangi kamu spotunu daha çok beğendikleri ile ilgili yöneltilen sorulara verilen cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir. Üç kamu spotuna da beşer kişi "Çok beğendim" cevabını vermiştir. Fast

Food Kamu Spotu ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotuna sekizer kişi (%42,1), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotuna ise 9 kişi (%42,1) "Beğendim" cevabını vermiştir. Buraya kadar kamu spotları arasında belirgin bir fark gözükmemektedir. Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotunu "Hiç beğenmedim" diyenler 0 iken, Fast Food Kamu Spotunu 1 kişi "Hiç Beğenmedim" olarak değerlendirmiştir. Üç kamu spotunda da "Beğenmedim" diyenler arasında da bariz bir fark gözükmemektedir; Sağlıksız Beslenme ve Obezite ve Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotlarına ikişer kişi, Fast Food kamu spotuna ise 3 kişi "Beğenmedim" demiştir.

Akılda Kalma	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	Çok aklımda kaldı	6	31.6
	Aklımda kaldı	10	52.6
	Kararsızım	2	10.5
	Aklımda kalmadı	0	0
	Hiç aklımda kalmadı	1	5.3
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	Çok aklımda kaldı	6	31.6
	Aklımda kaldı	11	57.9
	Kararsızım	1	5.3
	Aklımda kalmadı	1	5.3
	Hiç aklımda kalmadı	0	0
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	Çok aklımda kaldı	7	36.8
	Aklımda kaldı	8	42.1
	Kararsızım	4	21.1
	Aklımda kalmadı	0	0
	Hiç aklımda kalmadı	0	0

Tablo 8: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların akılda kalma dereceleri

Katılımcılara deneyde gösterilen üç kamu spotunun akılda kalma dereceleri sorulduğunda: Fast Food ve Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotlarına altışar kişi (%31,6), Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotuna 7 kişi (%36,8) "Çok aklımda kaldı" seçeneğini işaretlemiş olduğundan spotlar arasında bariz bir fark oluşmamıştır.

Fast Food kamu spotuna 10 kişi (%52,6), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotuna 11 kişi (57,9), Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotuna ise 8 kişi (%42,1) "Aklımda kaldı" cevabını vermiştir. Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotuna göre Fast Food ve Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotlarının akılda kalma puanları

Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotuna göre daha yüksek çıkmıştır (bkz. Tablo 8).

Etki	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	Çok etkilendim	5	26.3
	Etkilendim	12	63.2
	Kararsızım	1	5.3
	Etkilenmedim	1	5.3
	Hiç etkilenenmedim	0	0
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	Çok etkilendim	3	15.8
	Etkilendim	8	42.1
	Kararsızım	7	36.8
	Etkilenmedim	0	0
	Hiç etkilenenmedim	1	5.3
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	Çok etkilendim	1	5.3
	Etkilendim	8	42.1
	Kararsızım	7	36.8
	Etkilenmedim	3	15.8
	Hiç etkilenenmedim	0	0

Tablo 9: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların etkilenme dereceleri

Katılımcılara deneyde gösterilen üç kamu spotundan ne kadar etkilendikleri sorulduğunda “Çok etkilendim” seçeneğini işaretleyenler, Fast Food kamu spotu için 5 kişi (%26,3), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 3 kişi (%15,8) ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 1 kişi (%5,3)'dir. "Etkilendim" diyenler Fast Food kamu spotu için 12 (%63,2), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 8'er (42,1) kişidir (bkz. Tablo 9).

Motivasyon	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	Çok motive etti	5	26.3
	Motive etti	9	47.4
	Kararsızım	2	10.5
	Motive etmedi	2	10.5
	Hiç motive etmedi	1	5.3
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	Çok motive etti	6	31.6
	Motive etti	6	31.6
	Kararsızım	4	21.1

	Motive etmedi	2	10.5
	Hiç motive etmedi	1	5.3
	Çok motive etti	1	5.3
	Motive etti	5	26.3
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	Kararsızım	6	31.6
	Motive etmedi	5	26.3
	Hiç motive etmedi	2	10.5

Tablo 10: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların motivasyon dereceleri

Katılımcılara seyrettikleri kamu spotlarının kendilerini motive etme dereceleri sorulduğunda "Çok motive oldum" diyenlerin sayısı; Fast Food ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotları için 5'er kişi (%26,3), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için ise 6 (%31,6) kişidir. "Motive etti" diyenler Fast Food kamu spotu için 9 (%47,4), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 6 (%31,6), Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 5'er (%26.3) kişidir (bkz. Tablo 10).

Bilgilendirme	Ne kadar	f	%
Fast Food Kamu Spotu	Çok bilgi verici	6	31.6
	Bilgi verici	11	57.9
	Kararsızım	1	5.3
	Bilgi verici değildi	0	0
	Hiç bilgi verici değildi	1	5.3
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu	Çok bilgi verici	1	5.6
	Bilgi verici	1	5.6
	Kararsızım	4	22.2
	Bilgi verici değildi	10	55.6
	Hiç bilgi verici değildi	2	11.1
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu	Çok bilgi verici	2	10.5
	Bilgi verici	0	0
	Kararsızım	3	15.8
	Bilgi verici değildi	11	57.9
	Hiç bilgi verici değildi	3	15.8

Tablo 11: Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu; Katılımcıların bilgilendirme dereceleri

Katılımcılara seyrettikleri kamu spotlarının bilgilendirme dereceleri sorulduğunda "Çok bilgi verici" diyenler, Fast Food kamu spotu için 6 kişi (%31,6), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 1 kişi (%5,6), Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 2 kişidir (%10,5).

"Bilgi verici" şikkını işaretleyenler ise Fast Food kamu spotu için 11 kişi (57,9), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 1 kişi (%5,6) ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 0 kişidir (bkz. Tablo 11).

### 4.3. Kamu Spotlarının İndekslere Göre EEG Bulguları

Aşağıda yer alan bölümlerde 19 kişinin EEG analizleri Friedman Testi analiz bulgularına göre indeksler bazında ele alınmıştır.

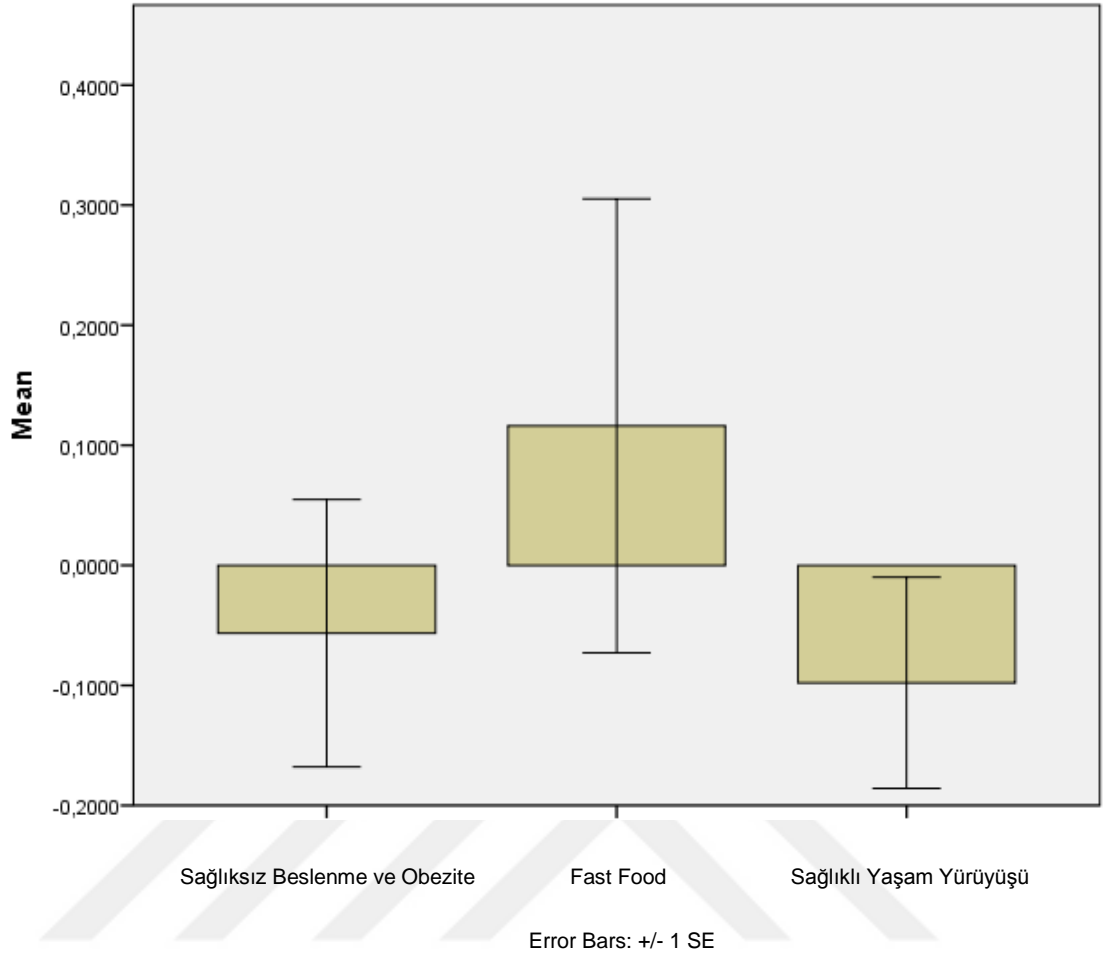
#### 4.3.1. Kamu Spotlarının Like/Dislike İndeksi Bulguları

Friedman Testi analiz sonuçlarına göre üç kamu spotunun like/dislike indeksi ortalama ve standart sapma verileri Tablo 12'de gösterilmiştir.

	Mean	Standard Deviation
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - like	,00	,49
Fast Food Kamu Spotu - like	,04	,69
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - like	-,07	,41

Tablo 12: Like/Dislike Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Şekil 5'te Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Fast Food ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotlarının like/dislike indeksine göre olan sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 5: Fast Food, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının like/dislike indeksine göre olan bulguları

Tablo 13'te Friedman Testi like/dislike indeksi istatistik analizine göre Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,223 olduğu görülmektedir. Söz konusu p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, üç kamu spotunun like/dislike indeksleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Fast Food, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının istatistik analiz verileri birbirleriyle kıyaslandığında deneye katılanlarda üç kamu spotunun beğenilme oranı arasında anlamlı bir fark oluşmamış olup bu örneklem evrene genellenememektedir.



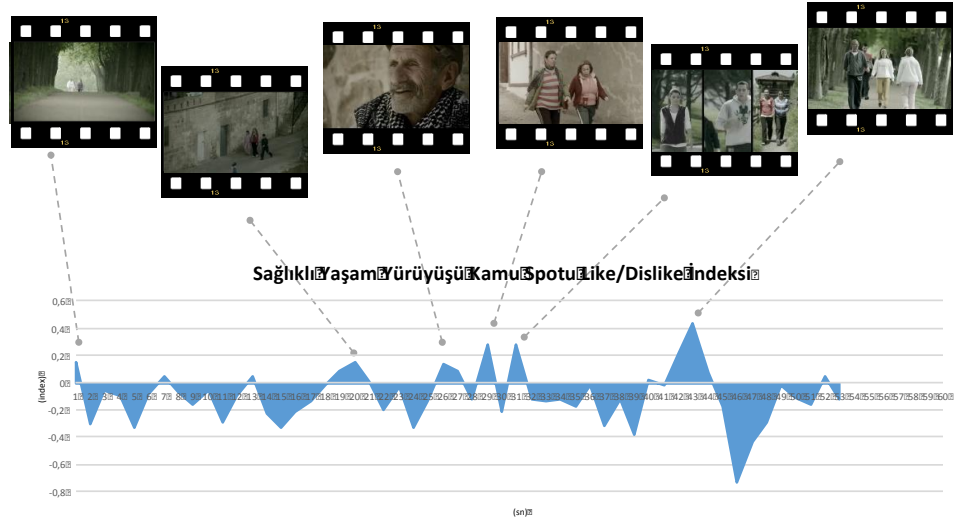
<b>Ranks</b>	
	Mean Rank
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - like	2,07
Fast Food Kamu Spotu - like	2,29
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - like	1,64

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>	
N	14
Chi-Square	3,000
Df	2
Asymp. Sig.	,223

Tablo 13: NPar Tests: Friedman Test - Like/Dislike İndeksi İstatistik Analizi

### **Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotunun Like/Dislike İndeks Bulguları**

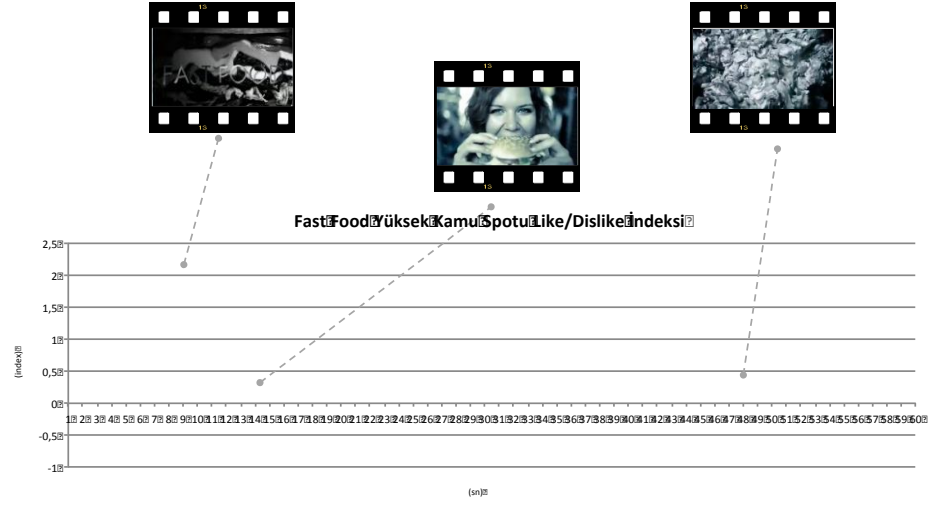
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotunda Şekil 6'da görüldüğü gibi spotun ilk saniyesinde iki tarafında ağaçların sıralı olduğu bir yolun ucundan yürüyerek gelen iki insanın görüntüsü ve tempolu bir müzikle az bir artış gösteren like indeksi, bir süre düşüş gösterdikten sonra 20. saniyede müziğin artan temposuyla birlikte tekrar yükselip düşmektedir. 26. saniyede ekranda gözükken yaşlı dede görüntüsü like değerini arttırmakta, 29. ve 31. saniyelerde moderatörün "sağlık bakanlığı yaşamınızda yepyeni bir sayfa açmaya.." sözünü söylediği sırada yükseliş göstermekte ve 42. saniyede yürüyüş yaparken gülen bir adam ve kadın görüntüsünün ekrana geldiği esnada artan like indeksi en yüksek like değerine moderatörün "haydi, şimdi tam zamanı" diyerek seslendiği 43. saniyede ulaşmaktadır.



Şekil 6: Sağlıkli Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu like/dislike indeksi

### Fast Food Kamu Spotunun Like/Dislike İndeksi Bulguları

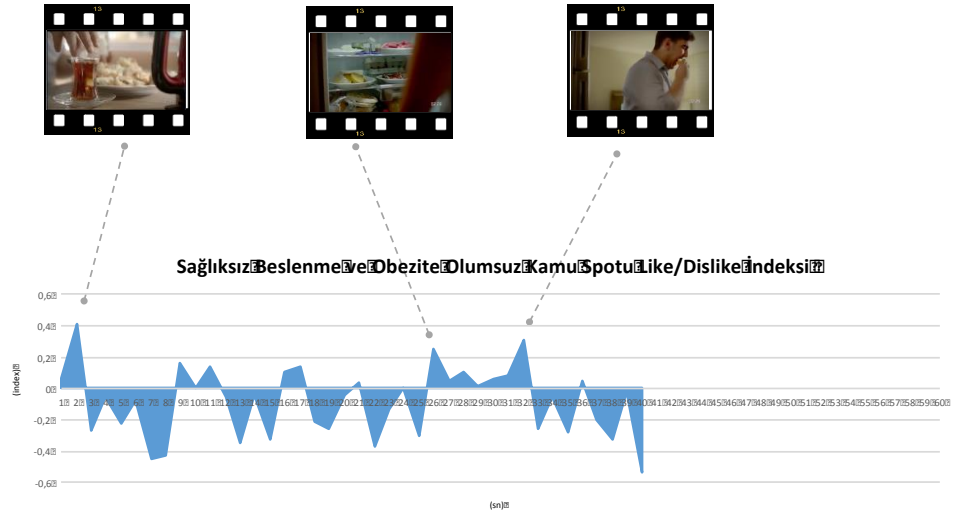
Şekil 7'de görülen Fast Food kamu spotunun like/dislike indeksinde, moderatörün "neden vazgeçilemiyor" cümlesini söylediği ve ekranda beliren hamburger züm yapıldığı 9. saniyede en yüksek like değerine ulaştığı görülmekte, 14. saniyede moderatörün "tanıştıralım" sözüyle ve ekrandaki hamburger yiyen genç bir kadın görseliyle az bir artıştan sonra uzun süre dislike eğrisinde seyreden spotun 37 - 38. saniyelerde fabrikada üretilen sosis görüntüsünde ve 48. saniyesinde ekrana gelen bir fast food gıdasının fabrika görüntü karesinde tekrar az bir artış gözlenmekte hemen arkasından ise en yüksek dislike değerine ulaşmaktadır.



Şekil 7: Yüksek Olumsuz Kamu Spotu Like/Dislike İndeksi

### Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Like/Dislike İndeksi Bulguları

Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu like/dislike indeksinde Şekil 8'de ilk iki saniyede ekranda beliren kahvaltılı sofrası ve çay bardağı görüntüleriyle en yüksek like indeks değerine ulaşmış, sonraki saniyelerde düşen like indeksi buzdolabının içindeki yiyeceklerin gösterildiği sahnede tekrar artmış ve 26. saniyede dolaptan aldığı yiyeceği ağzına götüreren adamın olduğu sahnede tekrar yükselmiştir. Sonraki saniyelerde görüntülerin yerini yazı ve sağlık bakanlığının amblemi almış ve like indeksi tekrar düşmüştür.



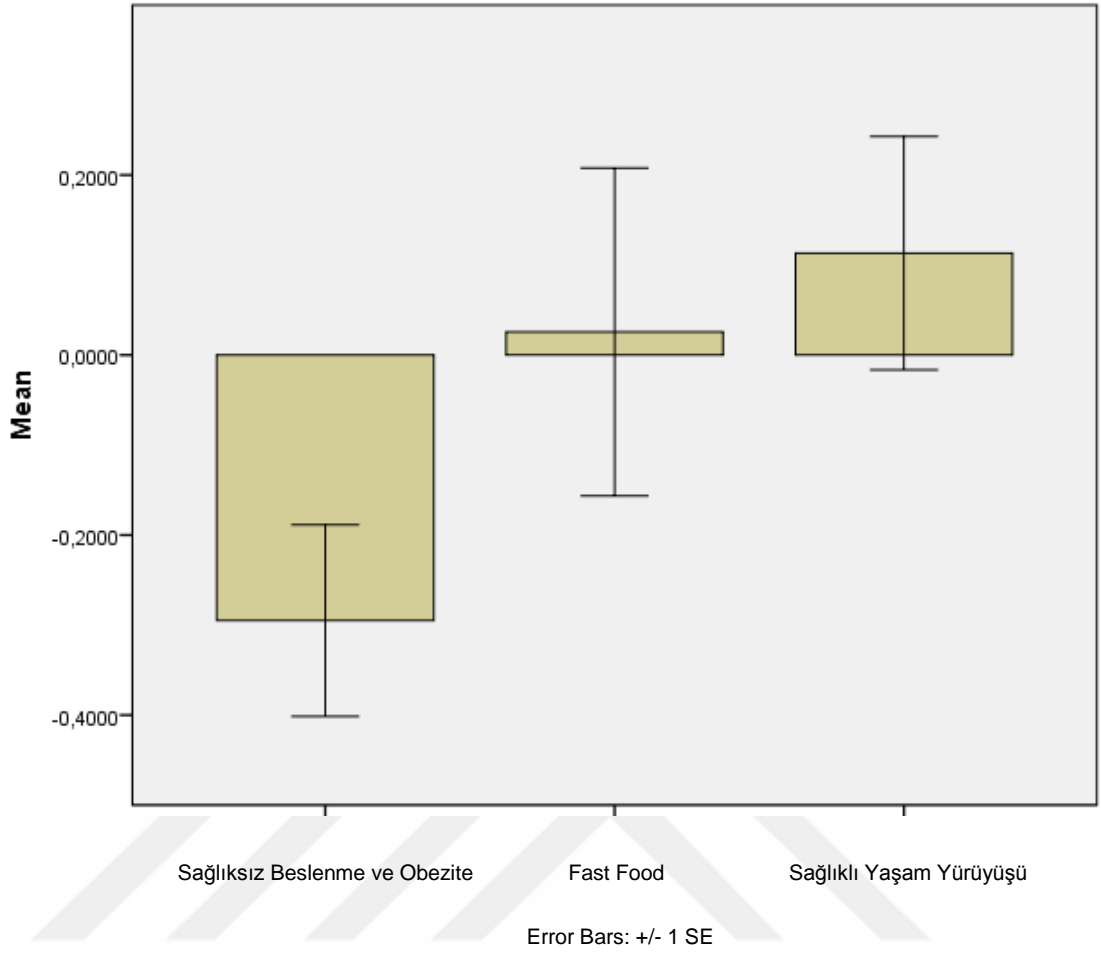
Şekil 8: Orta Olumsuz Kamu Spotu Like/Dislike İndeksi

#### 4.3.2. Kamu Spotlarının Attention İndeks Bulguları

Friedman Test analizine göre üç kamu spotunun attention indeksi ortalama ve standart sapma verileri Tablo 14 ve Şekil 9'da gösterilmiştir.

	Mean	Standard Deviation
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - attention	-,25	,39
Fast Food Kamu Spotu - attention	,09	,66
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - attention	,12	,43

Tablo 14: Dikkat İndeksi Ortalama ve Standart Sapma Verileri



Şekil 9: Fast Food, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının attention indeksine göre olan bulguları

Tablo 15'te Friedman Testi attention indeksi istatistik analizine göre Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, üç kamu spotunun attention indeksleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

---

<b>Ranks</b>	
	Mean Rank
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - attention	1,36
Fast Food Kamu Spotu - attention	2,00
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - attention	2,64

---

---

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>	
N	14
Chi-Square	11,571
df	2
Asymp. Sig.	,003

---

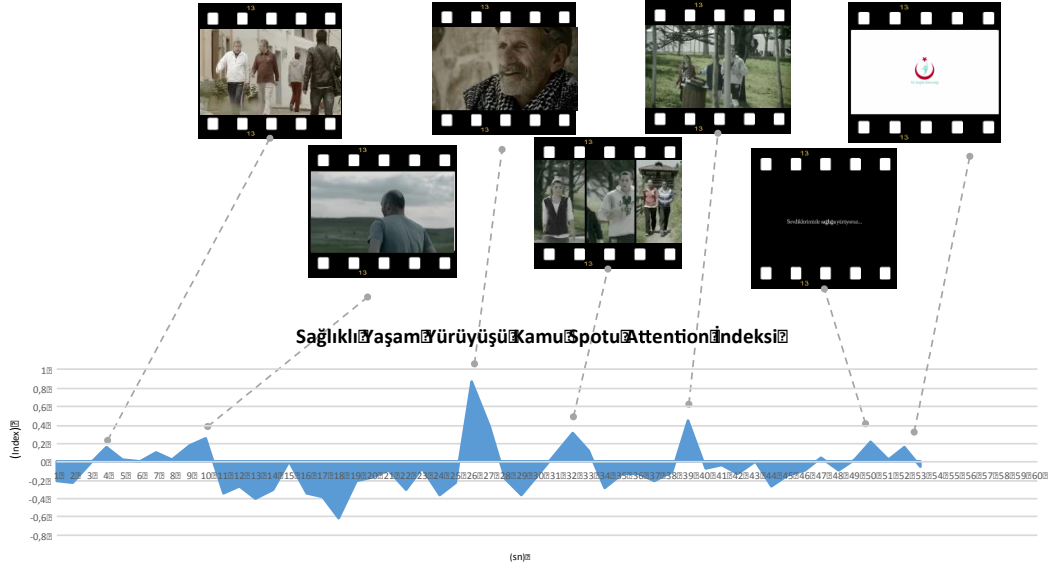
Tablo 15: NPar Tests: Friedman Test - Attention İndeksi İstatistik Analizi

Sonuç olarak Fast Food ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite (korcu) kamu spotları, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotuna göre katılımcıların dikkatlerini daha fazla çekmiştir.

### **Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Attention İndeks Bulguları**

Katılımcılar Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotunu seyrederken EEG verilerindeki attention indeksinde anlamlı saniyeler Şekil 10'da gösterilmektedir. Kamu spotunun ilk 3 saniyesinden sonra hafif artan dikkat indeksi 10. saniyede biraz daha artmakta ve en yüksek dikkat indeksi değerinin spotun ortasına denk gelen 26. saniyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu sahnede başında şapkası ve boynunda poşusuyla tipik bir yaşlı dedenin koşan bir adama bakışı ve ardından genç bir adamın koşması yakın çekim gösterilmekte ve ekranda ondan başka bir nesne yer almamaktadır. Dikkatin tekrar arttığı 32. saniyede ekran üç bölüme bölünmekte ve üç ayrı karede yürüyüş yapan ve koşan genç insanlar gösterilmekte ve aynı zamanda moderatör "yepyeni bir sayfa açmaya çağırıyor" sözünü söylemektedir. Parkta koşan genç insan görüntüsünün yanında moderatörün "koşalım, hareket edelim" cümlesini söylediği 39. saniyede dikkat eğrisi tekrar artmakta sonrasında düşüş göstermektedir. Son olarak 50. saniyede siyah ekranda çıkan "Sevdiklerimizle sağlığa yürüyoruz" yazısı

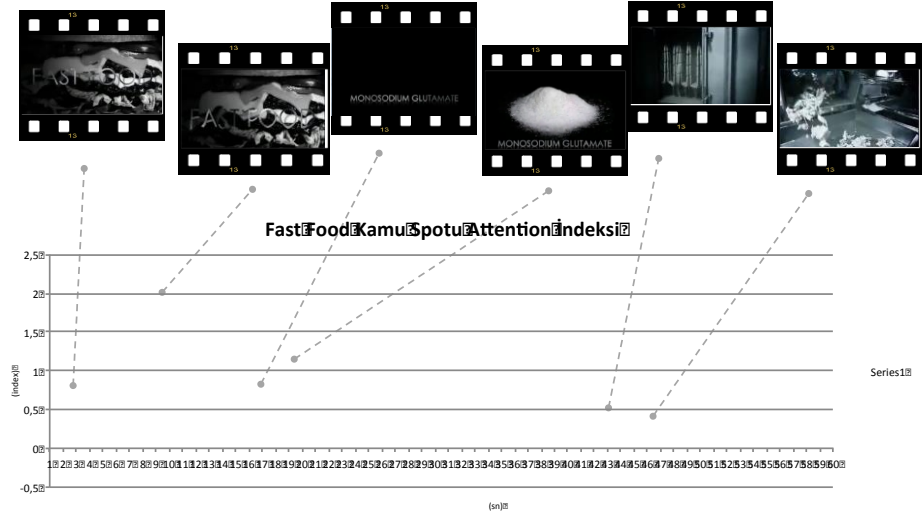
ve 52. saniyede beyaz ekranda sağlık bakanlığının logosu dikkatte tekrar bir artışa sebep olmaktadır.



Şekil 10: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Attention İndeksi

### Fast Food Kamu Spotu Attention İndeks Bulguları

Katılımcılar Fast Food kamu spotunu seyredirken EEG verilerindeki attention indeksinde anlamlı saniyeler Şekil 11'de gösterilmektedir. Kamu spotunun 3. saniyesinde hamburgerin gösterilmeye başlamasıyla artmaya başlayan dikkat indeksi moderatörün korkutucu bir sesle "yedikçe daha çok yeme isteği uyandıran bu eşsiz tatlardan neden vazgeçilemiyor" derken hala hamburger görseli gösterilmekte ve neden kelimesinin duyulduğu 9. saniyede dikkat indeksi en yüksek değere ulaşmaktadır. Bir sonraki dikkat artışı ekranda siyah fon üzerinde yazılı olan "monosodyum glutamat" yazısının olduğu 17. saniyedir ve hemen ardından 19. saniyede yazıda bahsedilen maddenin görselinin gösterilmesiyle dikkat biraz daha artmaktadır. Sonraki sahnelerde dikkat yavaş yavaş düşmekte ve 43. ve 46. saniyelerde fabrika görsellerinin gösterilmesi ile az bir miktar yükselmekte olduğu görülmektedir. Spotun son saniyelerinde ise dikkat indeksi sıfırın altına düşmektedir.



Şekil 11: Fast Food Kamu Spotu Attention İndex

### Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Attention İndeks Bulguları

Katılımcılar Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunu seyredirken EEG verilerindeki attention indeksinde anlamlı saniyeler Şekil 12'de gösterilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde spot, katılımcıların dikkatini sürekli uyanık tutmakta, 6. saniyede belirgin bir dikkat artışı gözlenmekte ve 24. saniyede gösterilen buzdolabının kapağının açılmasıyla içindekilerinin yakın plan gösterildiği sahnede en yüksek dikkat değerine ulaşmakta olduğu görülmektedir. 28. saniyede buzdolabının içindeki bir rafta tam olarak ne olduğu anlaşılmayan bir fast food gıdası gösterilmekte ve dikkat tekrar artmaktadır. 31. saniyede en yüksek dikkat düşüşünün ardından ekranda çıkan "Obezite kaderiniz değil, tercihlerinizdir" yazısının moderatör tarafından seslendirilmesi sahnesinde tekrar yükselmekte ve bu şekilde sonlanmaktadır. Kamu spotu boyunca sağlıksız beslenme ve hareketsiz yaşamayı ifade eden sahneler gösterilmekte ve moderatör tarafından bu durumun obeziteye neden olabileceği söylenmekte, bazı gıdaların tüketiminin ciddi hastalıklara yol açabileceği vurgulanmaktadır. Tüm bunlar dile getirilirken spotta tek bir adamın sağlıksız beslenme sahneleri ve hareketsiz yaşamı gösterilmektedir.





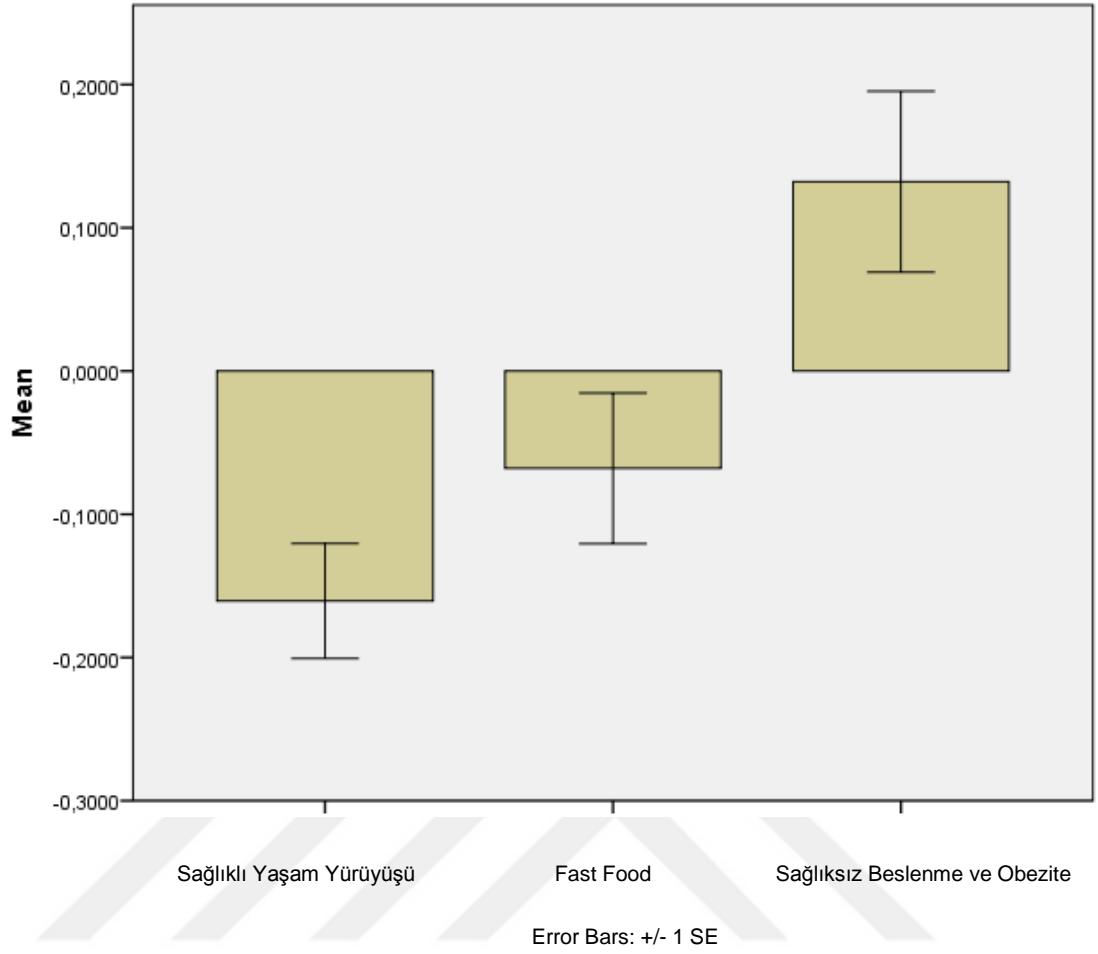
Şekil 12: Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Attention İndeksi

### 4.3.3. Kamu Spotlarının Memory İndeks Bulguları

Friedman Test analizine göre üç kamu spotunun memory indeksi ortalama ve standart sapma verileri Tablo 16'da gösterilmiştir.

	Mean	Standard Deviation
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - memory	-,16	,17
Fast Food Kamu Spotu - memory	,03	,42
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - memory	,17	,27

Tablo 16: Memory İndeksi Ortalama ve Standart Sapma Verileri



Şekil 13: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü, Fast Food, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotlarının memory indeksine göre olan bulguları

Ranks	
	Mean Rank
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu - memory	1,57
Fast Food Kamu Spotu - memory	1,71
Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu - memory	2,71

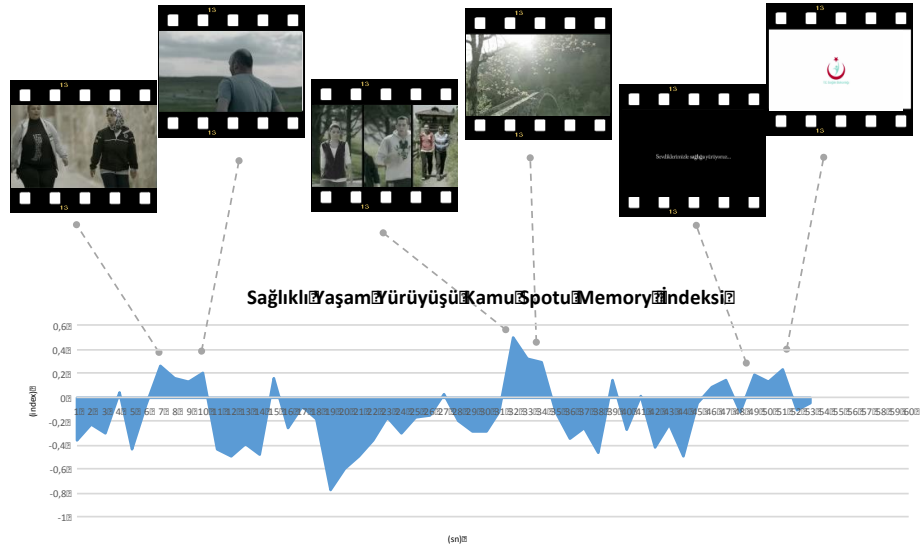
Test Statistics <sup>a</sup>	
N	14
Chi-Square	10,857
df	2
Asymp. Sig.	,004

Tablo 17: NPar Tests: Friedman Test - Memory İndeksi İstatistik Analizi

Tablo 17'de Friedman Testi memory indeksi istatistik analizine göre Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerinin 0,004 olduğu görülmektedir. Söz konusu p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, üç kamu spotunun memory indeksleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunda Fast Food ve Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotlarına göre katılımcıların belleklerini daha fazla kullandıkları görülmüştür.

### Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Memory İndeks Bulguları

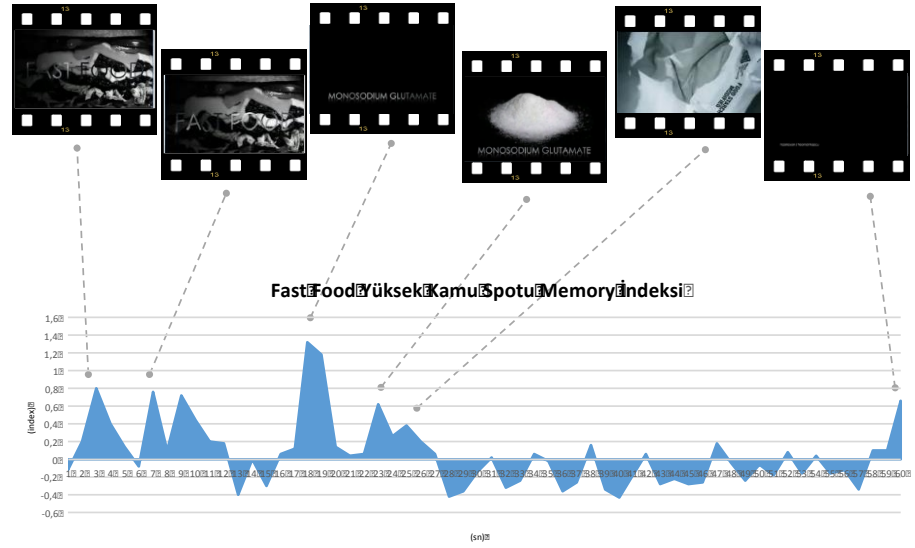
Katılımcılar Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotunu seyredirken EEG verilerindeki memory indeksinde anlamlı saniyeler Şekil 14'te gösterilmektedir. Kamu spotunun 7. ve 10. saniyelerinde temposu hızlanan halay müziği ile birlikte memory indeksinde bir artış gözükmekte ve spotun 32. saniyesinde en yüksek değerine ulaşmaktadır. Spotun 49. saniyesinde siyah ekranda beliren "Sevdiklerimizle sağlığa yürüyoruz." yazısı düşmüş olan memory değerini biraz yükseltmekte ve hemen ardından çıkan sağlık bakanlığı amblemi de memory değerini arttırmaktadır.



Şekil 14: Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu Memory İndeksi

## Fast Food Kamu Spotu Memory İndeks Bulguları

Şekil 15'te Fast Food Kamu Spotunun ilk saniyelerinde gözlenen Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotuna göre daha yüksek memory indeksine sahiptir. İlk saniyelerde birçok reklamda kullanılan hamburger görseli ile memroy indeksinde artış gözlenmekte, 12. saniyede ise siyah ekranda çıkan "MONOSODIUM GLUTAMATE" yazısı ile en yüksek değere ulaşmaktadır. Bu değer diğer iki kamu spotundaki en yüksek memory indeks değeridir. 23. saniyede düşmeye başlayan memory indeksi "MONOSODIUM GLUTAMATE" yazısının üstünde siyah ekranda beliren maddenin görseliyle tekrar yükselmekte ve akabinde gelen 25. saniyede çuvaldan dökülen monosodyum maddesinden sonra memory indeksi spotun sonuna kadar azalmakta ve biterken ekranın sol kenarında çıkan yazıyla tekrar yükselirken bitmektedir.

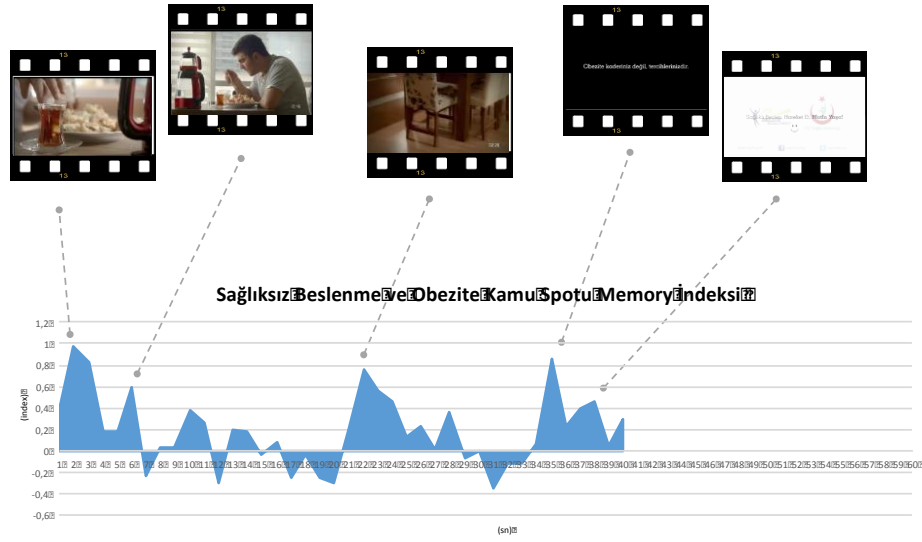


Şekil 15: Fast Food Kamu Spotu Memory İndeksi

## Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Memory İndeks Bulguları

Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun Şekil 16'da gösterilen ilk saniyelerinde katılımcıların memory indeks değerleri herkese oldukça tanıdık gelen çay bardağının gösterildiği sahneyle en yüksek değerine ulaşmış akabinde gelen

görüntülerle memory indeksi iniş çıkışlar çizerek 22. ve 35. saniyelerde tekrar bariz bir şekilde yükselerek diğer kamu spotlarına göre en yüksek memory değer indeks değerlerine sahip spot olmuştur. 35. saniyede yükselmesinin sebebi diğer kamu spotlarında olduğu gibi siyah ekranda beliren "Obezite kaderiniz değil, tercihlerinizdir" yazısı olduğu görülmektedir.



Şekil 16: Sağlıksız Beslenme ve Obezite Kamu Spotu Memory İndeksi

## V. BÖLÜM – TARTIŞMA VE YORUM

### 5.1. Kamu Spotlarının Araştırılan İndekslere Göre Bulgularının Değerlendirilmesi

Reklam araştırmalarının amacı, reklamın etkililiğini geliştirmek iken reklamın amacı, tüketicinin kararını, ürüne cevabını ve tüketicinin deneyimini etkilemektir (Kenning, Marci et al. 2008, s:355-356). Kamu spotları örneğinde olumlu ve olumsuz çekicilikler üzerine yapılan bu araştırma korku çekicilik düzeyi yüksek, korku çekicilik düzeyi düşük ve olumlu çekicilik içeren toplam üç kamu spotunun etkililik düzeyini araştırmıştır.

EEG yöntemiyle yapılan söz konusu araştırmada, obezite ile ilgili farklı duygusal çekicilik seviyelerinde olan üç kamu spotundan korku çekiciliği düşük olan Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun, diğer iki kamu spotuna göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada 'etki' kavramından kasıt katılımcıların impression (etki) indeksi değerleridir. Impression indeksi, katılımcının yüksek dikkat ve iyi memorizasyon durumundaki süreye (duration) karşılık gelir (Kong ve ark., 2013, s:531-535). Söz konusu impression indeksi, sosyal bilimlerde ele alınan etki kavramını nitelememekte, sadece katılımcıların kamu spotlarını seyrederken oluşan beyin aktivitelerindeki theta ve beta dalgaları ölçülerek elde edilmiş impression (etki) indeksine karşılık gelmektedir. Burada tamamen beynin uyarılara karşı gösterdiği elektriksel beyin etkisinden bahsedilmektedir.

Olumsuz çekiciliğin yüksek korku içeren Fast Food kamu spotunda daha fazla olmasının dikkat indeksinde düşüşe sebep olduğu düşünülmektedir. Bu bulguyu Kemp, Gray ve arkadaşlarının Steady State Visually Evoked Potential (SSVEP) yöntemi ile 2002'de yaptığı araştırma da desteklemektedir. Yapılan araştırmada olumlu ve olumsuz görüntü süreçlerinin ilişkisi incelenmiş ve olumsuz görsellerin çift taraflı bir dikkat azalması oluşturduğu tespit edilmiştir (Kemp, Gray ve ark., 2002, s: 1688). Bu sonucu korku çekiciliği üzerine yapılan ilk araştırma olarak literatüre geçen Janis ve

Feschbah'ın 1953'te yaptığı araştırmada desteklemektedir. Araştırma, tavsiye edilen diř ve ağız sağlığı uygulamalarına riayet konusunda yapılmış ve orta ya da dūřuk dūzey korku çekiciliklerine nazaran yüksek dūzey korku çekiciliğinin daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Janis ve Feschbach, 1953, s: 78-92).

Janis ve Feschbach'ın söz konusu araştırmasının sonucunu destekleyen bir diğer araştırmada Montazeri ve McEwen'in, korku çekiciliği kullanılan reklamların olumlu imgeler kullanılan reklamlara göre daha etkili olduğu sonucuna vardıkları araştırma olmuştur (Montazeri ve McEwen, 1997, s:29-35). Anketle deneye katılanların tercihleri ölçülmüş ve yanıtlar nitel veri olarak analiz edilmiştir.

Lindstrom'un 2004-2007 yıllar arasında fMRI yöntemiyle korku çekiciliği yüksek sigara kamu spotları üzerine yürüttüğü araştırmada korkunç görsellerle hazırlanmış kamu spotlarının sigara içenler üzerinde etkili olmadığı, katılımcılardan kaçınma davranışı göstermesi beklenirken sigara içme isteklerinin uyandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Lindstrom, 2007, s:23). Lindstrom'un söz konusu araştırması da korku çekiciliği yüksek olan kamu spotlarının etkili olmadığına dair bu çalışmada ortaya çıkan sonuçla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak hipotez 0'da ifade edilen "*Negatif çekicilik pozitif çekicilikten daha etkilidir.*" yargısı bu araştırmanın sonuçlarına bakılarak daha da kuvvetlenmiş gözükmemekte fakat bugüne kadar yapılmış geleneksel araştırmaların çoğunun öne sürdüğü gibi kamu spotunun korku çekiciliğinin yüksek değil aksine dūřuk seviyede olmasının (yüksek korku içerikli görüntülerden uzak) daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Witte ve Allen'in yaptıkları meta analizle araştırmanın sonucu daha net olarak yorumlanabilir. Witte ve Allen, söz konusu olan meta analizin sonucu olarak uygulayıcıların yüksek tehdit içeren bir korku çekiciliğine eřit bir yüksek yeterlilik mesajının eşlik ettiğinden emin olmaları ve daima mesajların dikkatlice önceden test edilerek yüksek tehdit üretimi ve daha önemlisi yüksek yeterlilik kavramlarının oluşturulduğundan emin olmaları gerektiği önerisinde bulunmuşlardır (Witte ve Allen, 2000, s:591-615).

Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli, korku çekiciliği mesajına maruz kalan kişilerin istenilen davranış değişikliğini gösterebilmesinin spotta sunulan tehdidi nasıl algıladıklarına ve değerlendirdiklerine göre değişiklik göstereceğini belirtir. Kişinin algıladığı tehdit, baş edebileceği düzeyde ve tavsiye edilen davranış ya da öneriler yapılabilir seviyede ise kişi mesajın tavsiyelerini kabuller ve böylelikle tehlikeyi kontrol altına almış olur (Witte, 1992, s:331). Witte'nin bu modelinin, EEG yöntemiyle yapılan söz konusu çalışmanın korku çekiciliği yüksek Fast Food kamu spotunun EEG indeksi sonuçlarını desteklemekte olduğu düşünülmektedir. Buna göre Fast Food kamu spotundaki yüksek korku öğeleri, moderatörün kullandığı ses tonu ve tehditle dolu sözlerinin, yapılabilir öneriler sunmamasının katılımcıların impression (etki) indekslerinin düşük çıkmasına sebep olduğu tahmin edilmektedir.

Hipotez 1'de öne sürülen varsayım ("Pozitif çekicilik negatif çekicilikten daha etkilidir."), olumlu çekicilik içeren ve obeziteyle ilgili olan kamu spotlarının yetersiz olması nedeniyle sadece bir tane kamu spotunun (Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü Kamu Spotu) araştırmaya dâhil edilebilmesine sebep olmuş ve bu durum hipotezin sınanmasını kısıtlamıştır. Söz konusu spotun, sürekli koşu ve yürüyüş yapan, su içen halktan insan görüntülerinden oluşması, bilgilendirici ve yüksek yeterlilik mesajlarının eksik olmasının da sonucun değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda Beklenti Teorisi'ni desteklemektedir. Kahneman ve Tversky bu teoriyle insanın zevk ve seçimlerinin, risk altında karar verişlerinin şimdiki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu göstermiş ve çerçeveleme etkisini araştırarak problemin yapısının insanın seçimini etkilediğini göstermişlerdir. Rasyonel Seçim Teorisi anlatıma duyarsızlığını varsayarken, Beklenti Teorisi'nde çerçeveleme etkisi, bir durumun ortaya konuş biçiminin karar vericinin yargıları ve seçimlerini etkilediğini vurgulamaktadır. EEG yöntemiyle yapılan bu çalışmada da obezite konusuyla ilgili 3 farklı çekicilik düzeyinde kamu spotu üzerinde araştırma yapılmış, konunun ortaya konuş biçiminin katılımcıların beyin aktiviteleri üzerinde farklı impression indeksi değerlerine sebep olduğu gözlenmiştir.



### *Like/Dislike İndeksi ve Beğenilirlik (Likeability)*

Bu çalışmada yapılan EEG deneyinde gösterilen üç kamu spotunun like/dislike indeksi değerlerinin istatistik analizinde Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki p değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle üç kamu spotunun da beğenilme oranları arasında anlamlı bir fark oluşmamış, bu örneklem evrene genellenememiştir. Araştırmanın bulgular kısmında bu durum belirtilmiş fakat yine de her bir kamu spotunun like/dislike indeksi verilerindeki beyin aktivitelerinin saniye bazında verileri, çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir.

Like-dislike indeksinde üç kamu spotunda da bariz bir artış gözlenmemesi ve değerlerin birbirine yakın çıkmasının ana sebebi olarak deneyde kullanılan kamu spotlarının birbirine yakın düzeyde beğenirlik (like) ve kaçınma (dislike) öğeleri barındırması gösterilebilir. Bu bağlamda üç kamu spotu da ayrı ayrı değerlendirildiğinde Fast Food kamu spotunun like indeksi değerlerinin diğerlerine göre çok az bir farkla daha yüksek olduğu (Mean Rank: 2,29) görülmektedir. Korku çekiciliği yüksek olan Fast Food kamu spotunda hamburger görseline zım yapıldığı 9. saniyede like değerinin pik yaptığı görülmektedir. Bu bariz like indeksi artışının nedeninin fast food gıdalar arasında hamburgerin sıklıkla sevilerek tüketilmesi ve kamu spotunda bulunan görselinin katılımcıların hoşlanacağı bir şekilde sunulması olduğu düşünülmektedir.

Fast Food kamu spotundaki az da olsa diğer like indeksini arttıran sahneler 14. saniyede gösterilen hamburgeri ısırması güzel bir kadın görseli ve fast food gıdasının fabrikada üretilirken gösterilen bazı görüntüleridir. Bu görüntülerin dışında Fast Food kamu spotu genel olarak değerlendirildiğinde korkutucu endişe verici bir müzik ve moderatör tarafından okunan bilgi verici bir metnin eşliğinde fast foodların üretildiği fabrika görüntülerinin bolca kullanılarak karamsar bir tablo çizilmesi ve spotun sonunda 'Afiyet olsun' denilerek inceden sitem edilmesinin dislike değerinin artmasına yol açtığı tahmin edilmektedir.

Olumlu çekicilik içeren Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotunun Fast Food kamu spotunun like indeksi değerlerine yakın olduğu (Mean Rank: 2,07) görülmektedir. Katılımcıların hoşlanacağı görüntülerin iki spotda da yakın düzeylerde bulunmasının bu

duruma sebep olduğu düşünülmektedir. Olumlu çekicilik içeren Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotunun insanların like değerini bariz bir biçimde yükseltecek sahnelerden uzak olması, baştan sona yürüyen, koşan, su içen sıradan insanlardan oluşan görüntüler barındırmasının like değerini istenilen düzeyde arttıramadığı tahmin edilmektedir.

En düşük like indeksi değerine (Mean Rank: 1,64) sahip olan ve düşük seviyede olumsuz çekicilik içeren Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun like indeksi incelendiğinde ise ilk saniyelerde kahvaltı sofrası ve çay bardağının görüldüğü esnada like indeksi değeri spot boyunca en yüksek değere ulaşmış, akabinde gösterilen buzdolabındaki yiyeceklerin görüldüğü ve 32. saniyede aktörün ağzına götürdüğü yiyeceği ısırma sahneleri like indeksi değerinde artışlara sebep olmuştur. Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu Fast Food kamu spotuna göre daha az korku çekiciliği içeren bir kurguya sahiptir. Spotun sağlıksız beslenme ile ilgili sakin bir sesle bilgi veren bir moderatör sesi ve bu minvalde kullanılan müzik, çayına bol şeker atan, gerektiğinden fazla yemek yiyen ve hareketi az bir bireyin gösterildiği sahnelerden oluşması, katılımcıların EEG like indeksinde diğer spotlara göre daha düşük değere sahip olmasına neden olduğu tahmin edilmektedir.

Korku çekiciliği kullanılan kamu spotlarında like indeksi değerlerinin düşük çıkması şaşırtıcı bir sonuç olmamakla birlikte, bir reklam spotunun hafızaya girme yeteneğini en fazla etkileyen değişkenin beğenirlik olduğunu da göz ardı etmemek gerekir (Plesis'den aktaran Aksoy, 1994, s:136). Plesis, beğenilebilirliğin eğlendiricilikle ya da daha spesifik bir kavram olan komik olmayla **eşanlımlı olmadığını**, tüketicinin beğenisinin ancak yüksek düzeyde eğlendirme, empati veya geçerli haber niteliğiyle sağlanabileceğini vurgulayarak bu konuda yanlış anlamaların olabileceğinden bahsetmiş, beğenilmeyi olumsuz yönde etkileyen aşinalık, karışıklık ve yabancılaşma unsurlarına dikkati çekmiş, beğenilmenin yaratıcı stratejinin hedefi olmadığını **zihinlere nüfuz etmeyi sağlayan bir ara değişken** olduğunu ifade etmiştir (Plesis, 1994, s:137). Buna göre kamu spotlarının insanların ikinci üçüncü defa seyretme isteği uyandıracak nitelikte beğenirlik düzeyinin ayarlanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Korku çekiciliği yüksek kamu spotlarıyla ilgili insanların beyanına göre ve nöropazarlama yöntemleriyle yapılan araştırmalarda katılımcılar bu spotları seyretmeye koşullandırılmışlardır. Bir laboratuvar ortamında koşullanarak bu spotları seyreden bu insanlar gündelik hayatlarında karşılaştıkları kamu spotlarının yüzde kaçını sonuna kadar seyretmek isteyeceklerdir sorusu karşımızda durmaktadır. Özellikle ilk seyredikten sonra tekrar aynı kamu spotunu gördüğünde kanalı değiştirme özgürlüğünü kullanma durumu, içsel tercih sisteminin doğuştan acıdan kaçınmaya, zevk içeren olasılıkları aramaya meyilli olması (Damasio, 2006, s:191) gerçeği göz önüne alındığında büyük olasılık olarak görülmektedir.

Alex Biel, beğenirliğin karışık bir kavram olduğunu ve bilhassa ‘anlamlılık’ (meaningfulness) unsurunun üzerinde durarak, ‘orjinallik’, ‘enerji’, ‘sıcaklık’ gibi kavramlarla olan bağlantısına dikkati çekmiştir. Biel’in beğenirliğin etki gücünü dayandırdığı hipotezler ise şöyledir:

“Beğenilen reklamlara daha fazla zihinsel süreç ayrılır.”

“Beğenilme reklamın zihinsel sürece girip girmemesini belirleyen ‘kapı bekçisi’dir.”

“Beğenilme karşı görüş olasılığını azaltır.

“Beğenilme güvene yol açar.”

“Reklamı beğenmek doğrudan doğruya markayı beğenmeye dönüşür.”

“Beğenme bir takdir duygusu yaratır. Tüketiciler beğendikleri reklam için ürünü satın alarak reklam vereni ödüllendirirler” (Aktaran Aksoy, 2007, s:137).

Türkiye’de üretilen kamu spotlarının geneli beğenirlik bağlamında incelendiğinde, aşinalık düzeyi yüksek, hedef kitleyi önerilen davranışa itecek içgörüden ve orjinallikten uzak, özellikle ilgi çekici haber niteliğine sahip mantığa eşlik eden bir duygusallıktan yoksun oldukları görülmektedir. Bu kampanyaların hedef kitleler tarafından çoğunlukla görmezden gelinmesinin ve etki düzeylerinin düşük olmasının baş sebeplerinden birinin kamu spotlarında beğenirlik düzeyine yeterince önem verilmemesi gösterilebilir. John P. Jones’un bu konudaki görüşleri de başarılı olan

kampanyaların temelde beğenilenler olduğu yönündedir. Jones'a göre beğenilen kampanyalar, önermelerini uygun bir üslupla yapan ve duygusallıkla rasyonelliği bir uyum içerisinde sunarak hedef kitleye ulaşabilen kampanyalardır. Bu tarz başarılı kampanyaların hard-sell olmadıklarını, sert, doğrudan ve tekrarlanan ürün iddiaları taşımadıklarını, mutlu aileler, yaşam kesitleri ya da ürün demonstrasyonu yapan beyaz önlüklü adamların olmadığını, dirençli tüketicileri ikna etmeye çalışmadıklarını, didaktiklikten uzak ve sadece söze dayanmadıklarının altını çizerek (Jones, 2002, s:33).

Beğenirlik konusunda dikkat edilmesi oldukça elzem olan bir diğer konu ise 'Mesaj beğenilirliği' yani anlamlı ve geçerli olması ile 'uygulama beğenilirliği' (hoşa giden seyir) arasındaki etki farklarıdır (McDonald'dan aktaran Aksoy, 1995, s: 138). Reklam beğenirliğinde çoğu zaman 'uygulama beğenirliği'ne önem verilmesi, 'mesaj beğenirliği'nin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Seyri hoş olan, yaratıcılık düzeyi yüksek reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin yüksek olacağı inancının bu anlamda önüne geçilerek reklamın gerçek amacına uygun, anlamlı ve geçerli olması yönünde hareket edilmesi vurgusu önemlidir. Bugüne kadar yapılan birçok araştırmada bir reklamın etkili olmasında en önemli ölçüt olarak görülen beğenirlik özelliğinin mesaj beğenirliği ile uygulama beğenirliği olarak ayrı ayrı ölçülmesi etki araştırmalarında daha net sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

## 5.2. EEG Sonuçları ile Katılımcı Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yaş ortalaması 24,89 olan katılımcılara deney sonrası uygulanan Deney Sonrası Katılımcı Anket Formu'nun sonuçlarına göre üç kamu spotuna da beşer kişi "Çok beğendim", Fast Food ve Sağlıksız Beslenme kamu spotlarına sekizer kişi, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü spotuna ise 9 kişi "Beğendim" demiştir. EEG like/dislike verilerinde ortaya çıkan muğlaklık anket sonuçlarıyla da paralellik göstermekte, aralarında belirgin bir fark oluşmadığı görülmektedir.

Katılımcılara en çok hangi kamu spotunun ilgilerini çektiğine dair sorulan soruya 7 kişi Fast Food kamu spotu demiş, "İlgimi çekti" diyenlerin sayısı ise üç kamu spotunda da eşit çıkmıştır (%47,4). EEG verilerinde ise en yüksek dikkat değerini Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu almıştır. Fast Food kamu spotu ise ikinci dikkat çeken kamu spotu olarak EEG verilerine yansımış, en az dikkat çeken spot ise Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu olmuştur. Burada da katılımcıların beyanıyla EEG verileri arasında farklılık görülmektedir.

Ankette seyredilen üç kamu spotunun akılda kalma dereceleri sorulmuştur. Altışar kişi Fast Food ve Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotları "Çok aklımda kaldı", 7 kişi de Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu "Çok aklımda kaldı" demiştir. "Aklımda kaldı" diyenler ise Fast Food kamu spotu için 10 kişi, Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 11 kişi, Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için ise 8 kişidir. EEG verilerinde ise en çok memory indeks değerini Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu almıştır. Burada anket verileriyle EEG sonuçlarının örtüşmediği görülmektedir.

Katılımcılara deneyde gösterilen üç kamu spotundan ne kadar etkilendikleri sorulduğunda "Çok etkilendim" seçeneğini işaretleyenler, Fast Food kamu spotu için 5 kişi (%26.3), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu için 3 kişi (%15.8) ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 1 kişi (%5.3)'dir. "Etkilendim" diyenler Fast Food kamu spotu için 12 (%63.2), Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü kamu spotu ve Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu için 8'er (42.1) kişidir. EEG verilerine bakıldığında

Memory ve Attention indeks değerleri bize Impression indeksini vermekte, yapılan deney sonucuna gore ise impression (etki) indeksi en yuksek çıkan kamu spotunun Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu olduğu gorlmektedir. Burada da anket sonuçlarıyla EEG sonuçları farklılık gostermektedir.

Sosyodemografik Bilgi Formunda goze çarpan bir sonuç ise "Herhangi bir konuda ikna olma surecinde hangi tur teşvik sizi daha çok ikna eder?" sorusuna 19 katılımcının da "olumlu teşvik" ıkkını iaretlemesidir. Buna ek olarak "Televizyonda seyrettiğiniz alkol, sigara, şiddet ve benzeri kamu spotlarındaki mesajların hedef kitleyi etkilemesi ve ikna edebilmesi açısından aşağıdaki ıklardan hangisi daha etkilidir?" sorusuna 12 kişinin (%63.2) "Olumlu mesajlar içeren spotlar" beyanında bulunmasıdır. Bu bilgilere bakıldığında katılımcıların olumlu teşvikten etkilendikleri fakat EEG verilerine bakıldığında ise düşk seviyede korku çekiciliği içeren Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun daha etkili olduğu gorlmektedir.

### 5.3. Kısıtlılıklar

EEG yönteminin kısıtlılıklarına bu çalışmanın III. Bölümünde 3.3.1. *EEG (Elektroansefalogram)* başlığı altında değinilmiştir. Buna ek olarak EEG çekiminin saç derisine jel sürülerek iletkenliğinin sağlanmasından dolayı deney sonrası saçlarını yıkamak istemeyen insanların deneye katılma teklifini reddettiği gözlenmiştir.

Bu yöntemin diğeri bir kısıtlılığı ise EEG çekimlerinin laboratuvar ortamında yapılmasıdır. Katılımcılar tamamen doğal gündelik çevrelerinden soyutlanmış bir şekilde, kırıdamadan kendilerine gösterilen videoları seyretmek durumunda kalmaktadırlar.

Bunların yanısıra yapılan deneyde korku çekiciliği yüksek ve düşük olmak üzere iki ve olumlu çekicilik içeren bir kamu spotunun kullanılması araştırmanın bir diğeri kısıtlılığı oluşturmaktadır. Bunun sebebi aynı sürelerde, aynı çözünürlükte, aynı konuda çekilmiş birbirine denk, özellikle olumlu çekicilik içeren kamu spotlarının yeterli sayıda olmamasıdır.

Bu çalışmada yapılan EEG deneyi, kısıtlı bir zaman aralığında, kısıtlı imkânlarla gerçekleştirilmiş, daha geniş zaman ve imkânlar dâhilinde daha net sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. İmkân kısıtlılığı nedeniyle sosyodemografik bilgilere göre (yaş, cinsiyet vb.) EEG verileri analiz edilememiş, bunun yerine 19 katılımcının like/dislike, attention ve memory indeksi değerleri toplu olarak analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Ayrıca bu alanda EEG ile like/dislike, attention ve memory indeksleri bazında yapılmış deneylerin az olması ve belli bir araştırma standardının henüz oluşmamış olmasından dolayı deneyin tasarımı, uygulanışı, yorumlanması gibi konularda eldeki araştırmalar ölçüt alınarak ilerlenmek durumunda kalmıştır.

#### 5.4. Öneriler

Olumlu ve olumsuz çekicilik içeren kamu spotlarının etkililiği üzerine çalışacak araştırmacılara öneri olarak Witte ve Allen'ın Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'nde aslında uygulayıcılara önerdiği, fakat bu çalışmanın sonucunda bizim aynı zamanda araştırmacılara da önerdiğimiz, *yüksek tehdit* içeren korku çekiciliğine eşit bir *yüksek yeterlilik* mesajının eşlik ettiği kamu spotları ile yüksek olumlu çekicilik öğelerine eşlik eden *yüksek yeterlilik* mesajlarını içeren kamu spotları üzerinde araştırmaların yapılmasıdır.

Korku Çekiciliği teorilerinin en günceli klasik korku ögesi teorilerini toplayarak birleştiren Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli, *korku*, *tehdit algısı* ve *algılanan yeterliliği* korku ögesinin üç temel özelliği olarak görür ve bunlardan birinin eksik olması halinde mesajın etkili olamayacağını söyler ve aşağıda tanımlanan korku ögesinin üç temel özelliğini tanımlar (Witte, 1992, s:331):

**Korku;** yüksek düzeyde psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur.

**Tehdit algısı;** mesajı alanlarda bir takım "olumsuz sonuç veya durumda oldukları" gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Bir korku ögesi kullanımının tehdit boyutu, genel olarak iki mesaj unsurunu içerir: birincisi tehdiye karşı "algılanan duyarlılık" (perceived susceptibility) yani insanların tehditten etkilenmesi ve ikincisi ise tehdidin "algılanan şiddetidir" (perceived severity).

**Algılanan yeterlilik:** mesajdaki önerilerin yapılabilir ve söz konusu tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancıdır.

Türkiye'de yapılmış obezite kamu spotlarının içeriğine bakıldığında ise tehlike hissi uyandıran bir ses tonu, fon müziği ve korku çekiciliği içeren görsellerle insanların bırakması istenen davranışın ne kadar vahim durumlara yol açacağı trajik bir üslubla anlatılmaya çalışılmış, yüksek yeterlilik mesajlarına yer verilmemiştir. Kamu spotlarının hazırlanma aşamasında tüm bu aşamalara dikkat edilmeli, niteliksel ve



niceliksel ve nöropazarlama yöntemleriyle önceden test edilerek etkililik düzeyi araştırılmalı ve sonuçlara göre eksik olan kısımları üzerinde çalışılmalıdır.

Buna ek olarak bu çalışmanın literatür kısmında da bir bölümüne yer verilen bilgiler ve bilimsel çalışmalar kamu spotları yapılırken dikkate alınmalı ve hedef kitle iyi belirlenmelidir. Örneğin, sigara ile ilgili bir kamu spotu, sigara bağımlılarına mı, yoksa potansiyel sigara içicilerine mi, gençlere mi, yaşlılara mı hitap etmektedir? Bu konuda hedef kitlenin fiziksel ve psikolojik özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak kamu spotlarının hazırlanması önerilmektedir.

Damasio, "Descartes'ın Yanılgısı" kitabında, içsel tercih sisteminin doğuştan acıdan kaçınmaya, zevk içeren olasılıkları aramaya meyilli olduğunu ifade eder (Damasio, 2006, s:191). Söz konusu acıdan kaçınma özelliği, kamu spotlarında baş edemeyeceği tehditlerle karşılaşan insanların, bu spotları seyretmekten kaçınmaya ya da görmezden gelmeye meyilli oldukları anlamına gelir. Damasio, ayrıca iradenin gelecekte beklediğimiz bir şeyin değerlendirilmesinden güç aldığını ve böylece dikkatin kısa vadeli sorunlarla uzun vadeli ödüllere, şimdiki acıyla gelecekteki doyuma gereğince yöneltmezse, o değerlendirmenin yapılamayacağını ve doyum ortadan kaldırılırsa iradenin de kanatlarının kesilmiş olacağını aktarır.

Sosyal pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesi, insanlarda davranış değişikliğine yol açmasına, bu da, hedef kitlenin dikkatlerini şimdiki acıyla gelecekteki doyuma yeteri kadar yönelterek irade güçlerini harekete geçirebilmesine bağlıdır. Kamu spotlarında sorunun net ve somut bir şekilde tespiti ve şimdiki yoksunlukla elde edilecek gelecekteki o harika ödüle dikkatlerin odaklanması sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akın, Z. ve Urhan, Ü. B. (2009). "İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?". Erişim: 10.06.2016  
<https://core.ac.uk/download/pdf/6242358.pdf?repositoryId=153>

Aksoy, A. (2007). Yeni Reklamcılık (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ambler, T. and Burne T., (1999). "The impact of affect on memory of advertising", *Journal of Adertising Research*, Vol. 39, Issue 2, pp. 25-30.

Ambler, T. (2000). "Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work", *International Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 3, pp. 299-315.

Ambler, T., Ioannidies A., and Rose S., (2000). "Brands on the Brain: Neuro-Image of Advertising", *Business Strategy Review*, Vol. 11, Issue 3, pp. 17-30. Available: 22.05.2016. Doi: 10.1111/1467-8616.00144

Andreasen, A. R. (1994). "Social Marketing: Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13, Issue 1, pp. 108-114. Available: 03.09.2016. [https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing\\_Andreasen.pdf](https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf)

Ariely, D. and Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business", *Nature Reviews Neuroscience*, Vol. 11, Issue 4, pp. 284-292. Available: 28.03.2016. Doi:10.1038/nrn2795 PMID:20197790

Astolfi, L. et al. (2008). "Brain activity related to the memorization of TV commercials", *International Journal of Bioelectromagnetism*, Vol. 10, No.2, pp. 77-86. Available: 02.09.2016. [https://www.researchgate.net/publication/228893266\\_Brain\\_activity\\_related\\_to\\_the\\_morization\\_of\\_TV\\_commercials](https://www.researchgate.net/publication/228893266_Brain_activity_related_to_the_morization_of_TV_commercials)

Atcılar, T. (2006). "Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği", Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi.

Aydın D., (2010). "Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma", Doktora Tezi, Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi.

Ayvaz İ. (2012). "Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi. Çankırı: Karatekin Üniversitesi. Erişim: 05.08.2016. <http://ulusaltezmerkezi.com/sosyal-pazarlama-ve-sosyal-pazarlamanin-ahlaki-boyutlarina-yonelik-tutumlarin-incelenmesi/2/>

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam* (3. Baskı). İstanbul: Beta.

Bailey, R. E. (2005). *The Economics of Financial Markets*. UK: Cambridge University Press. Available: 01102016.  
<http://www.bazneshaste.com/upload/modules/articles/pdfs/5.pdf>

Bakır, U. (2006). "Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah", Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 11.08.2016  
<http://acikerisim.ege.edu.tr:8081/xmlui/bitstream/handle/11454/2043/ugurbakir2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balcı Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN 1302-1796, Sayı 17, Yıl: 2007. Erişim: 02.04.2016.  
<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/471/453>

Beasley R., Danesi M., Perron P. (2000). *Signs For Sale: An Outline of Semiotic Analysis for Advertisers & Marketers*. Newyork: Legas.

Belch E. G. & Belch A. M. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective (Sixth Edition)*. Newyork: The McGraw-Hill Companies. Available: 03.07.2016.  
<http://lib.dtc.ac.th/ebook/BusinessAdministration/5183.pdf>

Bellitaş, E. (2010). "Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bercea, M. D. (2011). *Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research*. University of Iași, Romania. Romanian National Authority for Scientific Research CNCS-UEFISCDI project number PN-II-ID-PCE-2011-3-0199 (contract 300/2011). Available: 19.04.2016. [http://www.lcbr-online.com/index\\_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf](http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf)

Bozkurt İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. C. (2007). *Handbook of psychophysiology* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press. Available: 10.12.2016.  
<https://www.hse.ru/data/2011/06/29/1216147786/Handbook%20of%20Psychophysiology.pdf>

Camerer, C. (1999). "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, Vol. 96, s.10575-10576. Available: 21.04.2016. DOI: 10.1073/pnas.96.19.10575

Camerer, C. F. (1999a). Behavioral Economics. CSWEP Newsletter Winter. (Available: 26.05.2010). <http://www.cswep.org/camerer.html>

Cassidy, J., (2006). "Mind Games: What neuroeconomics tells us about money and the brain". Annals of Economics. September 18, 2006. Available: 10.11.2016. <http://www.newyorker.com/magazine/2006/09/18/mind-games-3>

Cutlip M. S., Center H. A. and Broom M. G., (1985). Effective Public Relations (5th edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Custódio, P. F. J. P., (2010). Use of EEG as a Neuroscientific Approach to Advertising Research. Outubro. Available: 06.05.2016. <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395142223325/dissertacao.pdf>

Çakar, T. (2010). Neden Nöropazarlama? Erişim:10.06.2016. <http://www.iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/>

Çubukçu, F., (2011). "Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda korku Çekiciliğinin Kullanımı", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Damasio, A. (2006). Descartes'in Yanılgısı (Üçüncü Basm). İstanbul: Varlık.

Darıcı, S., (2013). Subliminal İşgal, Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar (4. Baskı). İstanbul: Destek.

Davies, M., (1993). "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management", European Journal of Marketing, Vol. 27 Iss: 1, pp.45 – 63. DOI: 10.1108/03090569310024558

Delozier, M. W. (1976). The Marketing Communication Process. Newyork: McGraw Hill Book Company.

Roger Dooley, 2012. Brainfluence, 100 Ways To Persuade And Convince Consumers With Neuromarketing. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık (2. Baskı). İstanbul: Say.

Eser R., Davletkan T., (2011). "Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Nisan, 6(1), 287-321.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry, Vol. 18, Issue 4, pp. 230-237.

Fortunato V. C. R. (2014). "A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations", Journal of Management Research, Vol. 6., No.2. Macrothink Institute. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>

Janis, I. ve Feshbach, S., (1953). "Effects Of Fear Arousing Communications", Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 48, Issue 1, pp. 78-92. Available: 01.07.2016. DOI: 10.1037/h0060732

Jefkins, F. (1991). Advertising (Second Edition). London: Pitman Publishing.

Jensen K. B. (2002). A Handbook of Media and Communication Research. London: Routledge.

John P. Jones (2002). The Ultimate Secrets of Advertising. Sage Publication.

Jones, P. J., (2004). Fables, Fashions and Facts About Advertising. Sage Publications.

Freud, S., (2000). Yaşamım ve Psikanaliz, (Çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Say.

Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi

Gülsoy, T., (1999). Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam.

Güz N., Küçükerdoğan R., B. Küçükerdoğan, Zeybek I., Sarı N. (2002). Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap.

Heath, R., (2001). The Hidden Power of Advertising. Admap Publications.

Hedges, A. (1997). Testing to Destruction, A Critical Look At The Uses Of Research In Advertising. London: APG Publications. Available: 20.06.2016. <http://apgs sweden.typepad.com/apgs sweden/files/TESTINGTODESTRUCTION.PDF>

Insko, C.A., Arkoff, A., Insko, W. M., (1965). "Effects Of High And Low Fear Arousing Communications Upon Opinions Towards Smoking", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 1, pp. 256-266.

Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalcılar Z., (2014). Dünden Bugüne İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş (16. Baskı). İstanbul: Evrim.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). "Prospect Teory: An Analysis of Decision Under Risk", Econometrica: Journal of The Econometric Society, Vol.47, No.2, s.263-264.

Kaptanoğlu C., (2010). "Yaratıcılık Katillerin Ayrıcalığıdır". İstanbul: Psikeart Dergisi, Sayı:8.

Karpat, Işıl, 1999. Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi.

Kemp A. H., Gray M. A., Eide P., Silberstein R. B. and Nathan P. J. (2002). Steady-State Visually Evoked Potential Topography During Processing of Emotional Valence in Healthy Subjects. NeuroImage Vol. 17, pp. 1684–1692. Available: 12.10.2016. Doi:10.1006/nimg.2002.1298

Kenning, P., Plassmann, H., 2005. Neuroeconomics: An Overview From An Economic Perspective. Brain Research Bulletin, Vol. 67, pp. 343–354. Erişim: 02.09.2016. Doi:10.1016/j.brainresbull.2005.07.006

Kenning, P., H. Plassmann, et al. (2007). "Neural Correlates Of Ad Liking", Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference. Las Vegas. pp. 155. Available: 29.08.2016. <http://www.myscp.org/pdf/conference%20documents/SCP2007Proceedings.pdf>

Kenning, P., Marci C., et al. (2008). "Advertising and The Brain", International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue.

Klebba, J.M., 1985, "Physiological Measures Of Research: A Review Of Brain Activity, Electrodermal Response, Pupil Dilation, And Voice Analysis Methods And Studies", Journal Current Issues & Research in Advertising, Vol. 8, Issue 1, pp. 53-76.

Kong W., Zhao X., Hu S., Vecchiato G. and Babiloni F. (2013). "Electronic Evaluation For Video Commercials By Impression Index", Cognitive Neurodynamics. DOI: 10.1007/s11571-013-9255-z

Kotler, P., Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing. USA: Prentice Hall-International.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev.: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta.

Kotler P. ve Zaltman Gerald (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol. 35, pp. 3-12. Available: 09.09.2016 <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>

Krugman, H. E. (1971). "Brain Wave Measures Of Media Involvement", Journal of Advertising Research, Vol. 11, Issue 1, pp. 3-9. Available: 29.05.2016. [http://www.academia.edu/download/32944363/Brin\\_Wave\\_Measures\\_of\\_Media\\_Involvement\\_-\\_Herbert\\_E.\\_Krugman.pdf](http://www.academia.edu/download/32944363/Brin_Wave_Measures_of_Media_Involvement_-_Herbert_E._Krugman.pdf)

Küçükerdoğan R. (2011). Reklam Nasıl Çözömlenir? (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Lee N., Broderick A. J. and Chamberlain L. (2007). "What is "neuromarketing"? A Discussion and Agenda for Future Research", International Journal of Psychophysiology, Vol. 63, No. 2, pp. 199–204. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Lindstrom M. (2007). Buy.ology. Ümit şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist.

Leventhal, H., Niles, P., 1964. "A Field Experiment On Fear Arousal With Data On The Validity Of Questionnaire Measures", Journal of Personality, Vol. 32, Issue 3, pp. 459-479. Available: 23.03.2016. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1964.tb01352.x

- Luecke R., (2007). Güç, Etki Ve İkna. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Manson M., (2016). "How Your Insecurity Is Bought And Sold". Erişim: 02.08.2016. <https://markmanson.net/insecurity>
- Montazeri, A. and McEwen, J., (1997). Effective Communication: Perception Of Two Anti- Smoking Advertisements. Patient Education and Counselling, Vol. 30, pp. 29-35. Available: 02.04.2016. DOI: 10.1016/S0738-3991(96)00958-5
- Morgan, T. C., (1986). Psikolojiye Giriş (3. Baskı). Ankara: Meteksan.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Symposium: Consumer Culture In Global Perspective. Soc (2011) 48:131–135. Springer Science+Business Media. Available: 11.11.2016. DOI 10.1007/s12115-010-9408-1
- McClure S. M., Li J., Tomlin D., Cypert S. K., Montague M. L. ve Montague R. P., (2004). Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks. Neuron Vol. 44, pp. 379-387. Texas: Cell Press <http://eugrafal.free.fr/McClu-et-al-2004.pdf>
- Özakkaş. T., (2004). Bütüncül Psikoterapi, İstanbul: Litera.
- Özcan, K., Özüğurlu K. ve Bahadır G. A. (1993). Davranış Bilimleri (Ruh Bilim). İstanbul: Yaylım.
- Pesendorfer, W. (2006). "Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on Advances in Behavioral Economics", Journal of Economic Literature, 44(3), 712- 721 Available: 23.11.2016. DOI: <https://doi.org/10.1257/002205106779437980>
- Plassmann, H., T. Ambler, et al. (2007). "What can advertisers learn from neuroscience?", International Journal of Advertising, Vol. 26, Issue 2, pp. 151-174.
- Ray, M., ve Wilkie, W., 1970. Fear: The Potential Of An Appeal Neglected By Marketing. Journal of Marketing, Vol. 34, Issue 1, pp. 54-62.
- Renvoise P. ve Morin C., (2007). Nöro Marketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak. İstanbul: MediaCat.
- Rossiter, J. R., Silberstein R. S., et al. (2001). "Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Issue 2. Available: 01.03.2016. <https://psg-neuro-insight.s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2015/07/17150143/Brain-Imaging-Detection-of-Visual-Scene-Encoding-in-Long-term-Memory-for-TV-Commercials.pdf>
- Schaefer, M., H. Berens, et al. (2006). "Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers", NeuroImage Vol. 31, Issue 2, pp. 861-865. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.12.047>

Sternthal, B., Craig, C.S., 1974. "Fear Appeals: Revisited And Revised", Journal of Consumer Research, Vol. 1, Issue 3, pp. 22-34. Available: 23.09.2016 DOI: 10.1086/208597

Strong, J.T. ve Dubas, K. M., (1993). "The Optimal Level Of Fear-Arousal In Advertising: An Emprical Study", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15 (2), pp. 93-99. Available: 20.11.2016. DOI: 10.1080/10641734.1993.10505006

Şentürk F. ve Fındık H., (2014). "Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt II, Sayı 42, s: 127-139. Available: 09.09.2016. Doi:10.14783/ÖNERİ.2014426999

Tanrıdağ, O., (2014). Beyin Davranış İlişkileri Üzerine Konferanslar ve Dersler. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Yayınları.

Tapan S. ve ark. (1999). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Taş, C. (2015). Nöropazarlama: Pazarlamanın Nörobilim İle Tanışması. <http://www.cumhuras.com/single-post/2015/10/27/Nöropazarlama-Pazarlamanın-nörobilim-ile-tanışması> (Erişim: 01102016).

Taşdemir, M., (2005). Belirsizlik Altında Tercihler ve Beklenen Fayda Modelinin Yetersizlikleri. Erişim: 09.09.2016. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/388/448264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taşdemir, M. (2006). Dinamik Genel Denge Modellerinde Zamanlararası Tercihler: İndirgenmiş Fayda Teorisi ve Yetersizlikleri. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(12), s: 115-129.

Tüzel, N. ( 2010). "Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama Ve Reklam", İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı 16.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (2.Baskı). İstanbul: Beta.

Odabaşı, Y. (1995). "Pazarlama İletişimi", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851.

Odabaşı Y. ve Oyman M., (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.

ÖZKUNDAKÇI, Mehmet (2008). Reklamcılığa Giriş. İstanbul: Hayat.

RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi. Erişim: 20.11.2016. <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>



Schmitt C. L. and Blass T., (2008). "Fear Appeals Revisited: Testing a Unique Anti-smoking Film", Published online: 17 April 2008, Springer Science+Business Media, LLC 2008 DOI: 10.1007/s12144-008-9029-7

Shermer M., 2011. İnanan Beyin. İstanbul: Alfa.

Truss, A., (2010). Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt, ed. Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. NewYork: Oxford University Press.

Uhlhaas, V. C., (2008). Bemerkenswert Unbemerkt. Gehirn Und Geist Das Magazin Für Psychologie Und Hirnforschung, November, pp: 38-42.

Uztuğ F., Akyürek R., Oyman M., Uzoğlu S., Okay Ayla, Okay Aydemir (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 859.

Vecchiato G., Astolfi L., et al. (2009). EEG Analysis of the Brain Activity during the Observation of Commercial, Political, or Public Service Announcements. Hindawi Publishing Corporation. Computational Intelligence and Neuroscience. Article ID985867, Doi:10.1155/2010/985867

Yüksel, H., (1994). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 94.

Warren N. (2010). Beyin Dalgaları. Erişim:10.11.2016 <http://www.derki.com/inceledik/beyin-dalgaları/>

Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. Research in Business & Economics Journal; Mart, Vol. 5.

Witte, K. (1992). "Putting The Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model", Communication Monographs, Vol. 59, pp. 329-349.

Witte, K., Allen, M., (2000). A Meta-Analysis Of Fear Appeals: Implications For Effective Public Health Campaigns. Health Education and Behavior, Vol. 27 (5), pp. 591-615.

Yıldırım, T. E., (2013). "Klinik Reklamcılık (Reklam Sürecinde Psikodinamik ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı)". Yıldız Teknik Üniversitesi. <http://www.ek.yildiz.edu.tr//images/images/yayinlar/klinikreklam.pdf>

Yılmaz R. A., (2000). "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri", Eskişehir: Doktora tezi.

Yücel, A. ve F. Çubuk. (2013). "Nöröpazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 6.2, s. 172-183.

Yüksel A. H., Sandıkçioğlu B., Onay A. ve Yılmaz A., (2012). "İkna Edici İletişim", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2508.

Q'Quinn, T., Allen, C.T. ve Semenik, R.J. (1998). Advertising. Ohio: Southwestern Collage Publishing.

Zară I.A. and Tuță M. (2013). Review Paper. Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. Research Journal of Recent Sciences, Vol. 2(8), 95-102, August (2013). ISSN 2277-2502. March 2013 [www.isca.in](http://www.isca.in)



## EKLER

EK. 1

**Katılımcı no:**

**1.Ad, Soyad:**

**2.Cinsiyet:**

- Kadın  
 Erkek

**3.Adres ve irtibat telefon:**

.....  
.....

**4.Yaş:** .....

**5.Eğitim durumu:**

- Ön lisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans ve üstü

**Okuduğunuz veya mezun olduğunuz fakülte veya yüksek okulun adı:**

.....

**Bölüm adı:**

.....

**6.Medeni durum:**

- Evli veya birlikte yaşıyor  
 Bekar  
 Boşanmış veya ayrı yaşıyor  
 Dul

**7.Doğum yeri:**

- Büyükşehir  
 Şehir  
 Kasaba  
 Köy

**8. Meslek:**

- Memur
- İşçi
- Serbest
- Ev Hanımı
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Diğer

9. Çalışıyorsanız çalışmakta olduğunuz kurum adı: .....

- özel sektör
- devlet

10. Ortalama aylık geliriniz ne kadar (Yok ise ailenizin aylık geliri)?

- 1300 tl'den az
- 1300 tl
- 1300 – 2500 tl
- 2500 ve üzeri

11. Sigara içiyor musunuz?

- Hayır
- Evet
- Nadiren
- Sık sık
- Tiryaki

12. Ailenizde kimler sigara içiyor?

.....

13. Boy (cm): .....

14. Kilo (kg): .....

15. Ailenizde aşırı kilo problemi yaşayan var mı? Var ise kimler? (anne/baba/amca v.b.)

.....

16. Fast Food tüketiyor musunuz? (Hamburger, patetes kızartması, cips, hazır gıda v.b.)

- Hayır
- Evet ise hangi sıklıkta fast food tüketiyorsunuz?
  - her gün
  - haftada bir
  - haftada bir kaç defa

17. Düzenli spor yapıyor musunuz?

- Hiç yapmıyorum
- haftada bir
- haftada iki
- haftada üç veya daha fazla

**18. Herhangi bir konuda ikna olma sürecinde hangi tür teşvik sizi daha çok ikna eder?**

- Olumlu teşvik
- Olumsuz teşvik

**19. Günlük olarak ne kadar televizyon seyredersiniz?**

- Hiç seyretmem
- 1 saatten az
- 1-3 saat arası
- 4-6 saat arası
- 6 saatten fazla

**20. Televizyonda hangi tür yayımları daha inandırıcı buluyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- Haberler
- Tartışma Programları
- Magazin Programları
- Spor Programları
- Dizi-Film
- Belgesel
- Reklamlar
- Kamu Spotları
- Hepsi
- Hiçbiri

**21. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarını takip ediyor musunuz?**

- Hayır
- Evet

**22. Televizyondaki kamu spotlarını ne kadar inandırıcı buluyorsunuz?**

- Hiç inandırıcı bulmuyorum
- İnanıcı bulmuyorum
- Kararsızım
- İnanıcı buluyorum
- Kesinlikle inandırıcı buluyorum

**23. Televizyon dışındaki gazete, radyo, internet gibi mecralarda yayınlanan kamu spotlarının mesajlarına dikkat ediyor musunuz?**

- Hayır
- Evet

**Evetse, hangileri daha çok ilginizi çekiyor? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- Gazete

- Dergi
- Radyo
- İnternet
- Hepsi
- Hiçbiri

**23. Televizyonda seyrettiğiniz alkol, sigara, şiddet ve benzeri kamu spotlarındaki mesajların hedef kitleyi etkilemesi ve ikna edebilmesi açısından aşağıdaki şıklardan hangisi daha etkilidir?**

- Olumlu mesajlar içeren spotlar daha etkili
- Olumsuz mesajlar içeren spotlar daha etkili

**24. Kötü bir davranışınızı (şiddet, sağlıksız beslenme vb.) yada bağımlı olduğunuz bir maddeyi (sigara, alkol vb.) kamu spotundan etkilenerek bıraktığınız ya da azalttığınız oldu mu?**

- Evet
- Hayır

**(Yanıt evet ise) Hangi kötü davranışınızı ya da alışkanlığınızı bıraktınız veya azalttınız?**

- Şiddet
- Sigara
- Alkol
- Uyuşturucu
- Dengesiz beslenme
- Diğerleri

**Hangi kamu spotu buna neden oldu? Aşağıdaki boşluğa yazınız.**

.....

## EK.2. DENEY SONRASI KATILIMCI ANKET FORMU

1. Seyrettiğiniz kamu spotlarının <b>aklında</b> kalma derecelerini işaretleyiniz?					
Kamu Spotları	Hiç aklımda kalmadı	Aklımda kalmadı	Kararsızım	Aklımda kaldı	Hepsi aklımda kaldı
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					

2. Seyrettiğiniz kamu spotları <b>ilginizi</b> ne derece çekti? Aşağıdaki ölçeğe işaretleyiniz.					
Kamu Spotları	Hiç ilgimi çekmedi	İlgimi çekmedi	Kararsızım	İlgimi çekti	İlgimi çok çekti
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					

3. Seyrettiğiniz kamu spotlarının <b>bilgilendirme</b> derecelerini işaretleyiniz.					
Kamu Spotları	Hiç bilgi verici değildi	Bilgi verici değildi	Kararsızım	Bilgi vericiydi	Fazlasıyla bilgi vericiydi
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					

4. Seyrettiğiniz kamu spotlarını ne kadar <b>beğendiniz</b> ? Aşağıdaki ölçeğe işaretleyiniz.					
Kamu Spotları	Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok beğendim
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					

5. Seyrettiğiniz kamu spotları sizi ne kadar **etkiledi**? Aşağıdaki ölççe işaretleyiniz.

<b>Kamu Spotları</b>	<b>Hiç etkilemedi</b>	<b>Etkilemedi</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Etkiledi</b>	<b>Çok etkiledi</b>
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					

6. Seyrettiğiniz kamu spotları sizi sağlıklı beslenmeye ne kadar  **motive etti**?

<b>Kamu Spotları</b>	<b>Hiç motive etmedi</b>	<b>Motive etmedi</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Motive etti</b>	<b>Çok motive etti</b>
Fast Food					
Sağlıklı Yaşam Yürüyüşü					
Sağlıksız Beslenme ve Obezite					



### EK.3. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

#### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

**ÇALIŞMANIN ADI:** Korku Ve Optimist Mesajlar İçeren Kamu Spotlarının Etkisi

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Formu**'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

#### **ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI :**

Bu çalışma kamu spotlarında ikna edici mesaj türü olarak negatif (fear) ve pozitif (optimist) çekiciliğin ikna olma üzerindeki etkisini araştırarak insan sağlığını tehdit eden davranışların önlenmesi adına yapılan kamu spotlarının hedef kitle üzerinde daha etkili olması yönünde atılmış bir adım olmayı amaçlamaktadır.

#### **ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:**

EEG ile katılımcıların beyin aktiviteleri deney süresince kaydedilecektir. Şu ana kadar bulgulanmış hiçbir yan etkisine rastlanmamaktadır.

#### **ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?**

Bu çalışmaya katılan her katılımcı, insan sağlığının temini noktasında kamu spotlarının daha etkili bir araç olarak kullanılması için yapılan bu çalışmaya bir katkı sağlamış olacaktır.

#### **KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?**

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

#### **SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER :**

1. Yrd. Doç. Dr. Cumhur Taş (Tez Danışmanı)
2. Zeynep Şehidoğlu (Araştırmacı)

#### **Çalışmaya Katılma Onayı**

Yukarıdaki bilgileri ilgili araştırmacı ile ayrıntılı olarak tartıştım ve kendisi bütün sorularımı cevapladı. Bu bilgilendirilmiş olur belgesini okudum ve anladım. Bu araştırmaya katılmayı kabul ediyorum ve bu onay belgesini kendi hür irademle imzalıyorum. Bu onay, ilgili hiçbir kanun ve yönetmeliği geçersiz kılmaz. Araştırmacı, saklamam için bu belgenin bir kopyasını çalışma sırasında dikkat edeceğim noktaları da içerecek şekilde bana teslim etmiştir.

Gönüllü Adı Soyadı:		Tarih ve İmza:
Telefon:		
Araştırmacı <sup>2</sup> Adı Soyadı:	Zeynep Şehidoğlu	Tarih ve İmza:
Adres ve Telefon:		

## **EK.4. ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler:**

ZEYNEP ŞEHİDOĞLU

Doğum Yeri : İstanbul, 1982

### **Eğitim Durumu:**

Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Anabilim Dalı, Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı, 2016.

Viyana Üniversitesi, İnsan Ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gazetecilik Ve İletişim Bilimleri, 2010.

### **Yabancı Diller:**

Almanca İleri Düzey

İngilizce İleri Düzey

### **İş Deneyimi:**

2013-.....: Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü Araştırma Görevlisi

2011-2012: Küçükağacım Montessori Anaokulu: Montessori Eğitim Danışmanı

2011-2012: Timetürk: Gündem Haberleri Editörü

2011: Haber365: Kültür-Sanat Editörü ve Köşe Yazarlığı (denemesi)

### **Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi: "Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif Ve Pozitif Çekiciliğin Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi", 2016, Üsküdar Üniversitesi.

Lisans Bitirme Tezi II: ‚Die Rolle des ‚INTERNET‘ im Lebenszusammenhang von türkischen jungen Frauen (17-19) in Wien‘, 2009, Universität Wien.

Lisans Tezi I: ‚Fernsehnutzungsverhalten von türkischen Studentinnen am Beispiel türkische Soap Opera‘, 2008, Universität Wien.