

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**REKLAM ETKİNLİĞİNİN OTONOM VE SOMATİK SİNİR SİSTEMİ
ÖLÇÜM TEKNİKLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
BEGÜM AYDIN**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZELİHA ESER**

ANKARA - 2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/08/2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Begüm AYDIN

Öğrencinin Numarası : 21410107

Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı

Programı : İşletme Doktora Programı

Danışmanın Unvanı /Adı, Soyadı: Prof. Dr. Zeliha ESER

Tez Başlığı : Reklam Etkinliğinin Otonom ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin 09/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası :

Onay

02/08/2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyadı
Prof. Dr. Zeliha ESER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Begüm Aydın tarafından hazırlanan Reklam Etkinliğinin Otonom ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:02/08/2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeliha Eser – Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sanem Alkibay – Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. H. Hale Künüçen – Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Gülfidan Barış – Anadolu Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz Sümer – Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Nöropazarlama kavramı ve çalışmalarının yenilikçi yapısına katkı sunan ve çalışmalarından faydalanabilme imkanını bulduğum tüm bilim insanlarına teşekkür ederim.

Sadece tez çalışmam sırasında değil, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca pazarlama alanı ile ilgili bilgileri en anlaşılır ve keyifli biçimde öğreten, her yönüyle çalışmama ışık tutan, destekleyen, cesaretlendiren, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Zeliha Eser'e teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Tanıştığımız andan itibaren beni cesaretlendirdiği, umutlandırdığı, analiz sürecinde vermiş olduğu katkı, tüm emekleri bunun yanı sıra enerjisi ve dostluğu için Dr. Öğretim Üyesi Çağla Pınar Bozoklu'ya ayrıca teşekkür ederim.

Araştırmamın deneysel sürecinde ekipmanların kullanımı ve teknik bilgiler konusunda yol gösteren Dr. Öğretim Üyesi Metin Yıldız'a zaman ayırarak vermiş olduğu tüm destekler için teşekkür ederim.

Hayattaki en büyük şanslarım; annem Nursel Özer'e, anneannem Aliye Özer'e, dedem Ali Özer'e, babam Namık Koç'a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız. Her şey sizin sayenizde.

Hayatımda varlığına her zaman şükrettiğim canım eşim; Ali Önder Aydın'a desteği, göstermiş olduğu sabır, sevgisiyle vermiş olduğu güç ve tüm güzellikler için çok teşekkür ederim. Hayat iyi ki bizi karşılaştırdı, yollarımız birleşti.

Son olarak, çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarım ve araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüzde pazarlama araştırmaları için kullanılan yöntemlerden birisi olan nöropazarlama bireylerin istem dışı tepkilerinin ölçümünde yararlanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde merkezi sinir sistemi ile otonom ve somatik sinir sistemi üzerinde yapılan çalışmalar ile bireylerdeki duygu değerlerine açıklık getirilmek hedeflenmektedir. Yapılan araştırmanın amacı uyarıcı olarak kullanılan farklı yapım stratejilerindeki reklamların etkinliğinin nöropazarlama çerçevesinde otonom ve somatik ölçüm tekniklerinden yararlanılarak ölçülmesidir. Çalışmada 50 kişilik örnekleme yapım stratejisi olarak hayattan kesit ve ünlü kullanma stratejisi ile gerçekleştirilen reklamlar ardı ardına izletilerek deneklerin uyarılma ile pozitif ve negatif duygulanım düzeyleri BIOPAC cihazına alınan kayıtlar ile ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yapım stratejilerinin cinsiyet ve reklamın daha önce izlenmiş olup olmama durumuna göre farklılıklar göstermesinin yanı sıra sözel ölçütler ile edilen veriler ile gerçekleştirilen deneye ait sonuçlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Reklamlar aracılığıyla uyandırılan duygu değerleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde uyarılma düzeyi, hem pozitif hem de negatif değere ulaşılan kaş ve elmacık kasları gerilimine göre etkilidir. Sözel ölçütlerde yoğun olarak en etkileyici bulunan reklam olarak katılımcılara ait cevaplarda hayattan kesit stratejili reklam olarak dile getirilmiştir. Otonom ve somatik ölçüm teknikleri ile gerçekleştirilen ölçümlerde ise ünlülerin yer aldığı reklamın daha fazla etkilenilen reklam olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir yandan duygu değişkenlerine göre reklam stratejileri arasındaki farklılıklar incelendiğinde uyarılma açısından, hayattan kesit stratejili ve ünlülerin kullanımı stratejili reklamlar arasında anlamlı farklılığa ulaşılamamıştır. Reklam stratejilerinin ortalama değerleri arasındaki farka göre, ünlü içerikli reklamın yarattığı pozitif duygu değeri ve negatif duygu değeri hayattan kesit stratejili reklamınkinden daha yüksektir. Cinsiyetler arasındaki farklılıklar incelendiğinde kadınlarda hayattan kesit stratejisine sahip reklamda pozitif duygu değeri daha etkili iken, ünlülerin yer aldığı reklamda ise uyarılma düzeyi etkili olmuştur. Erkeklerde ise hayattan kesit stratejisine sahip reklamda uyarılma değeri ünlülerin yer aldığı reklama göre daha yüksektir. Reklamın daha önce izlenmiş olup olmaması ele alınacak olursa izlenmiş olması durumunda biyolojik verilere göre pozitif duygunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklamlarda katılımcılara ait en düşük değerlerde reklamın öğelerinden müzik yavaşlamaktadır. Reklamlarda en yüksek değerlere ulaşılan saniyelere ait

sahneler ele alındığında logo ve amblemin yer aldığı sahneler olduğu sonucuna varılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Nöropazarlama, duygu, kalp ritim hızı analizi, yüz kasları aktivitesi analizi.

ABSTRACT

Today, neuromarketing, which is one of the methods used for marketing research, is a method used to measure client external reactions of individuals. In neuromarketing, the studies are about central nervous system, autonomic and somatic nervous system about the level of emotion in individual environment. The objective of the structuring research is to measure the effectiveness of advertisements in various advertisement strategies used as stimulants by using autonomous and somatic measurement techniques in the neuromarketing. In this study, a sample of 50 people were watched the advertisements of slice of life and famous use to measure valence and positive and negative affect levels and interpreted by the records applied to the BIOPAC device. According to the results, it was observed that construction strategies of advertisements showed differences according to gender and advertising status and also there were differences between verbal criteria and the results of the experiment. When the differences between emotions aroused through advertisements are examined, the level of arousal is more effective than according to the tension of the eyebrow and cheek muscles, where both positive and negative values are reached. As the most impressive advertisement in verbal criteria, the responses of the participants were expressed as advertising with slice of life strategy. In the measurements carried out with autonomous and somatic measurement techniques, it was concluded that advertising with celebrities was more affected. On the other hand, when the differences between advertising strategies according to emotion variables were examined, no significant difference could be found between the advertisements using the cross-sectional strategy and vowels in terms of arousal. According to the difference between the average values of advertising strategies, the positive emotion value and negative emotion value created by the famous content advertising is higher than the advertising with slice of life strategy. When the differences between the gender were examined, positive emotion value was more effective in advertising with cross-sectional strategy in women, whereas the level of arousal was effective in advertising with celebrities. In males, the value of arousal in advertising with a cross-sectional strategy is higher than in advertising with celebrities. In terms of whether the advertisement has been viewed before or not, the positive emotion is higher than the biological data. If the advertisements were previously viewed, the positive emotion was higher than the case data. From the elements of the advertisements with the lowest values

were the scenes with lowest music. When the scenes of the seconds reached the highest values in advertising were the scenes with logo and emblem.

Key words: Neuromarketing, emotion, heart rate analysis, facial muscle activity analysis.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE TUTUNDURMA KARMASI VE REKLAM	4
1.1. Tutundurma Karması	4
1.2. Reklam	6
1.3. Reklamın İşlevleri	8
1.4. Reklam Türleri	9
1.4.1. Coğrafik Alana Göre Reklamlar	9
1.4.2. Hedef Pazarına Göre Reklamlar	10
1.4.3. Talebe Etki Düzeyine Göre Reklamlar	10
1.4.4. Reklam Verene Göre Reklamlar	11
1.4.5. Açıkça Yapılıp Yapılmamasına Göre Reklamlar	11
1.4.6. Çekicilik Türüne Göre Reklamlar	12
1.4.7. Kaynak Kullanımına Göre Reklamlar	13
1.4.8. İçeriğine Göre Reklamlar	14
1.4.9. Amaçlarına Göre Reklamlar	14
1.5. Reklam Yönetim Süreci	15
1.5.1. Araştırma ve Durum Analizi	16
1.5.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	17
1.5.3. Reklam Amaçlarının Saptanması	18
1.5.4. Reklam Bütçesinin Oluşturulması	19
1.5.5. Reklam Mesaj Stratejilerinin Belirlenmesi	20
1.5.6. Reklam Medya Planlama Stratejilerinin Belirlenmesi	21
1.5.7. Reklam Etkinliğinin Uygulanması	21
1.5.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi	22

1.6.Reklam Ortamları.....	22
1.6.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	23
1.6.2. Görsel-İşitsel Ortamlar	24
1.6.3. Açık Hava Reklamları	24
1.6.4. Satış Yerinde Reklam	25
1.6.5. Transit Reklam Ortamları	26
1.6.6. İnternet Reklamları	26
1.6.7. Ağızdan Ağıza Reklam.....	27
1.6.8. Sinema Reklamları.....	28
1.6.9. Postalama ve Elden Dağıtım.....	28
1.7.Televizyon Reklamları.....	29
1.7.1. Televizyon Reklam Türleri.....	31
1.7.1.1. Hareketsiz Reklamlar.....	32
1.7.1.2. Hareketli Reklamlar	32
1.7.1.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar	32
1.7.1.4. Program Görüntülerinde Yer Alan Bant Reklamlar	33
1.7.1.5. Advertorial	33
1.7.1.6. Program İçi Tanıtıcı Reklamlar	33
1.7.1.7. Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları.....	33
1.8.Televizyon Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	34
1.8.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları	34
1.8.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları	35
1.9.Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri (Yaratıcı Taktikler).....	35
1.9.1. Gösterme.....	36
1.9.2. Hayattan Kesit	36
1.9.3. Doğrudan Seslendirme.....	37
1.9.4. Tanıklık.....	37
1.9.5. Belgesel.....	38
1.9.6. Müzikal Anlatım.....	38
1.9.7. Fantezi Karakterler	41
1.9.8. Öyküsel Anlatım	42
1.9.9. Animasyon.....	42
1.9.10. Devamlı Kullanılmakta Olan Karakterler.....	43

1.9.11. Meraklandırıcı Reklamlar	43
1.9.12. Ünlü Kullanımı	43
1.9.13. Karşılaştırma	47
1.9.14. Ürün	47
1.9.15. Simgesel Anlatma	48
1.9.16. Yakın Çekim	48
BÖLÜM 2. PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI	49
2.1. Algılama	49
2.1.1. Görsel Algı Kuramları	52
2.1.1.1. Gestalt Görsel Algı Kuramı	52
2.1.1.2. Olasılıklı Öğreti Kuramı	53
2.1.1.3. Bilişimsel Algı Kuramı	53
2.1.1.4. Nöropsikolojik Algı Kuramı Algı Kuramı	53
2.1.1.5. Doğrudan Algı Kuramı	54
2.1.1.1. Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı	54
2.1.2. İşitsel Algı	54
2.1.3. Algılama Sürecini Etkileyen İç ve Dış Etmenler	55
2.1.4. Algılama ve Reklam	57
2.2. Pazarlama Kavramı, Gelişmeler ve Nöropazarlamaya Geçiş Süreci	59
2.3. Nöropazarlama	63
2.4. Nöropazarlamada Duygu ve Duygusal Tutum Ölçekleri	65
2.5. Reklamın Nöropazarlama Ölçüm Yöntemleri ile Değerlendirilmesi	71
2.5.1. Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri	71
2.5.1.1. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)	71
2.5.1.2. EEG	72
2.5.2. Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Tekniği	73
2.5.2.1. Gözbebeği Tepkileri Analizi	73
2.5.2.2. Yüz Okuma Tekniği	74
2.5.2.3. Galvanik Deri Geçirgenliği	74
2.5.2.4. Ses Perdesi Analizi	75
2.5.2.5. Kalp Ritim Hızı Tepkisi	75
2.5.3. Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Tekniği	76
2.5.3.1. Yüz Kasları Hareketi Analizi	76

2.5.3.2. Göz Hareketi Analizi	77
2.5.4. Nöropazarlama Ölçüm Teknikleri Çalışmalarına Ait Örnekler.....	78
BÖLÜM 3. TÜKETİCİLERİN TELEVİZYON REKLAMLARINA GÖSTERDİKLERİ TEPKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	84
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	84
3.2. Araştırmanın Yöntemi	84
3.2.1. Araştırmanın Soruları	85
3.2.2. Araştırma Modeli	85
3.2.3. Hipotezler	86
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi	87
3.2.5. Araştırma Örnekleme	91
3.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler	91
3.3.1. Deneklerin Demografik Özellikleri	91
3.3.2. Deneklerin Reklam Etkinliğinde Yer Alan Hizmete Dair Deneyim Bilgileri	92
3.3.3. Deneklerin İzlemiş Oldukları Reklamlara Yönelik Bulgular	94
3.3.4. Deneklerin Reklam Alışkanlıkları	96
3.3.5. Otonom ve Somatik Yöntemlere Ait Bulgular	97
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	127
EKLER	
Ek-1. Etik Kurul Onay Formu	
Ek-2. Anket Formu	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Deneklere Ait Demografik Bilgiler.....	92
Tablo 3.2. Deneklerin Daha Önce Uçuş Hizmeti Deneyimi Durumları.....	93
Tablo 3.3. Uçuş Deneyimi Olan Deneklerin tercih Ettikleri Havayolu Ulaşım Şirketi	93
Tablo 3.4. Araştırmada İzlenen Reklamları Daha Önce İzleme Durumları	94
Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan ve Denekler Tarafından Daha Önce İzlenmiş Reklam	94
Tablo 3.6. Deneklerin En Etkileyici Buldukları Reklam	95
Tablo 3.7. Deneklerin En Etkileyici Buldukları Reklam Ögesi	96
Tablo 3.8. Deneklerin Reklam İzleme Sıklıkları.....	96
Tablo 3.9. Reklamlar Aracılığıyla Uyandırılan Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar .	97
Tablo 3.10. Reklamlar Arası Farklılıklara Ait Değerler.....	98
Tablo 3.11. Duygu Değişkenlerine Göre Reklam Stratejileri Arasındaki Farklılıklara AitDeğerler	98
Tablo 3.12. Reklam Stratejilerine Göre Duygu Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Ait Değerler	100
Tablo 3.13. Reklamın Daha Önce İzlenip İzlenmediğine Göre Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar	104
Tablo 3.14. Yüksek Duygu Değerlerini Tetikleyen Yaratıcı Reklam Taktikleri için Maksimum Değerler ve Gerçekleştiği Zamanlar.....	106
Tablo 4.15. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tez İçerik Şeması	3
Şekil 2.1. Paul Mclean Tarafından Önerilen İnsan Beyin Modeli.....	62
Şekil 2.2. Duygunun Yolu	67
Şekil 3.1. Duygu Değişkenlerine Göre Reklam Stratejileri Arasındaki Farklılıklara Ait Grafik Dağılımı	99
Şekil 3.2. Kadınlara Ait Verilerde Kalp Ritmi, Kaş Kası ve Elmacık Kasındaki Gerilim Değerlerine Ait Ortalamaların Reklam Tiplerine Göre Dağılımı.....	102
Şekil 3.3. Erkeklerle Ait Verilerde Kalp Ritmi, Kaş Kası ve Elmacık Kasındaki Gerilim Değerlerine Ait Ortalamaların Reklam Tiplerine Göre Dağılımı.....	103
Şekil 3.4. Reklamın Daha Önce İzlenip İzlenmediğine Göre Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar Ait Çizelge	104
Şekil 3.5. Hayattan Kesit Stratejili Reklama Ait Uyarılma Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı.....	115
Şekil 3.6. Hayattan Kesit Stratejili Reklamda En Yüksek Uyarılma Düzeyinin Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler.....	115
Şekil 3.7. Hayattan Kesit Stratejili Reklama Ait Pozitif Duygu Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı	116
Şekil 3.8. Hayattan Kesit Stratejili Reklamda En Yüksek Pozitif Duygunun Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler.....	116
Şekil 3.9. Ünlü Kullanımı Stratejili Reklama Ait Uyarılma Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı.....	117
Şekil 3.10. Ünlülerin Kullanımı Stratejili En Yüksek Uyarılma Düzeyinin Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler.....	117
Şekil 3.11. Ünlü Kullanımı Stratejili Reklama Ait Pozitif Duygu Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı	118
Şekil 3.12. Ünlülerin Kullanımı Stratejili Reklamda En Yüksek Pozitif Duygunun Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler	118

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkileri sonucunda farklı bir yapıda gelişen pazarlama anlayışı, değişim sürecinde ürün odaklı anlayışın benimsenmesinden daha çok artık insan ve zihnine yönelmiştir. Bu doğrultuda duygu ve düşünceler de önemsenerek anlayış biçiminde ve pazarlama stratejileri ve ölçümlerinde önemli rol oynar hale gelmiştir.

Geçen yüzyılın son dönemlerinden günümüze kadar uzanan bu değişim, teknolojik ve dijital yenilikler ile gerek bireylerin yaşam tarzı ve alışkanlıklarını gerekse toplumların kültürel yapılarında farklılıklara neden olurken, tüketimin de farklılaşarak yeni pazarlarda gelişen rekabetçi ortamlarda yeni yaklaşımların oluşmasını sağlamıştır (Özdemir, 2007: 1). Küresel rekabette mal ve hizmetlere olan talebin gerek yaratılması gerekse sürdürülebilir bir hal almasını sağlamak tedarik zincirindekiler için gün geçtikçe zorlaşmaya başlamıştır (Geiger ve diğerleri, 2014: 1). Yeni yaklaşım ile ürünler, sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak kabul edilmezken, tüketicilerin algılarında ön sıralarda yer alma çabasıyla mantıklarına hitap etmekte diğer bir yandan da hayalleri, fantezi ve düşleri ile duygularına da yönelmektedir (Yıldız, 2010:183, Özdemir, 2007: 1). Geleneksel anlayış incelendiğinde tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak nitelendirilmektedir. Tüketici davranışları çalışmaları incelendiğinde bireylerin satın alma kararını alma sürecinde, duygusal faktörlerin baskınlığı ışığında ürünün işlevleri ve sağlayacağı faydadan daha çok hisleri ve sahip olduğu duyguların yönlendirmesi ile marka veya ürüne karşı bağlılık ve değerli bulma olgusuna sahip olabilmektedirler.

Değişen ve gelişen dünya ile rekabet olgusunun giderek artması işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir biçimde kullanmaları gerekliliğine neden olmuştur. İşletmeler için kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetleri rakiplerinden farklılaşmak için önemli pazarlama faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetlerinden reklâmın üreticiden tüketiciye doğru işlevsel olarak devam eden bir iletişim süreci olduğu ve bu sürecin devamında da reklâmlar sayesinde tüketicilerin söz konusu ürünleri algılamaları ile bireyin zihninde yeni ihtiyaçlar yaratılarak onları alışverişe yönlendirmede oldukça önemli faktörlerden birisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Altunışık ve diğerleri, 2010:56). Bu noktadaki algılama süreci tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak reklâmı yapılan ürünlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanılacak ürünler olduğuna ikna

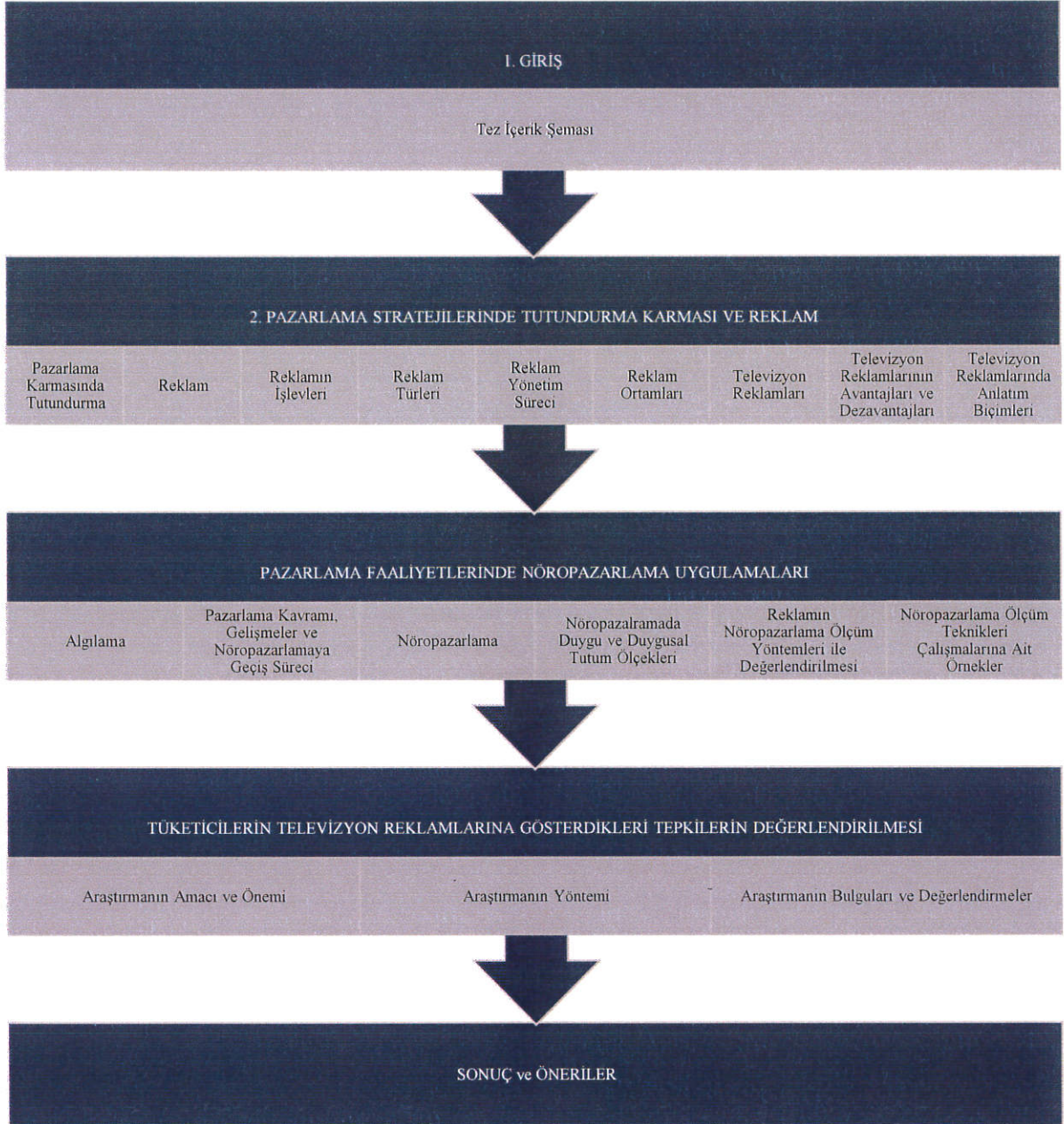
edilmesi anlamına gelirken, karar verme sürecinde olumlu etkilerinin olması istenmektedir (Taşkıran ve Bolat, 2013:17).

Reklam etkinliği son yıllarda geleneksel olarak sözel ölçütler, davranışsal ölçütler ve bunun yanı sıra psikofizyolojik ölçütlere dayalı olarak değerlendirilebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında sözel ve davranışsal ölçütlere ait tekniklerin taşıdığı sınırlılıkları ve yetersizlikleri aşabilmek için, günümüzde psikofizyolojik ölçütlere başvurulmuş nöroloji ve psikoloji biliminden yararlanarak nöropazarlama kavramı geliştirilmiştir (Utkuğ ve Alkibay, 2013:167).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin uyarıcı olarak maruz kaldıkları reklam etkinliğinde duygu boyutları üzerinde durularak nöropazarlama ölçüm yöntemlerinden kalp ritim hızı ölçüm tekniği ve yüz kasları aktivitesi analizi gerçekleştirilerek bireylerin uyarıcıyı algılama süreçlerinde elektrofizyolojik aktivite verilerinin karşılaştırmalı olarak yorumlanmasıdır. Eş zamanlı alınan kalp ritim hızı ve yüz kasları aktivitesi verilerinin sözel ölçütler ile karşılaştırılması duygu değerleri ile anket yöntemi arasındaki sonuç farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede çalışmada üç bölüme ayrılmış olup, ilk bölümde pazarlama stratejilerinde tutundurma kavramını elemanlarından reklam, reklamın işlevleri, türleri, yönetim süreci ve stratejileri ele alınmaktadır.

İkinci bölümde pazarlama faaliyetlerinde nöropazarlama uygulamaları içinde algılama, nöropazarlamada duygu, reklamın nöropazarlama ölçüm yöntemleri ile değerlendirilmesi ve kullanılan teknikler ile gerçekleştirilmiş olan çalışmalara örnekler verilmektedir.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler anket ve psikofizyolojik ölçütler sonucunda elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş reklam etkinliğinin etkileri tartışılarak, sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.



Şekil 1. Tez İçerik Şeması

BÖLÜM 1. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE TUTUNDURMA KARMASI VE REKLAM

McCarthy 1964 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada pazarlama karması elamanlarını İngilizce baş harflerinden yola çıkarak 4P olarak tanımlamış ve ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak belirtmiştir (Goi, 2009: 3). Pazarlama karmasında yer alan ürün; ambalajdan, kaliteye, markadan, hizmete müşterilere sunulduğu biçimi çerçevesinde istek ve ihtiyaçları karşılamakta olup olmadığına bakılması açısından işletmeler için önem taşımaktadır. Fiyat; müşterilerin ürüne sahip olmak için ödemeyi düşündükleri tutarı işaret ederken, ürününü listede yer alan fiyatı veya indirimler fiyat karması içinde yer almaktadır. Üçüncü P'yi betimleyen yer pazarlama karması elemanlarında doğru yer ve zaman çerçevesinde uygun olan miktarlarda ürünün müşteriler ile buluşturulabilmesi durumu ile ilgilenmektedir. Bu noktadaki önemli husus ürünün üretiminden müşteriye ulaştırılma sürecinde yer alan tedarik zincirindeki kanla üyeleri ve ürünün satışa sunulduğu yerdir. Karma içinde yer alan güçlü elemanlardan tutundurma ise, hedef kitle ile işletme arasındaki bağın oluşmasında kullanılabilecek her türlü faaliyetin yer aldığı, müşterilerin ürün ile ilgili bilgiye ulaşmalarına imkân sağlayan elemandır (Sümer ve Eser, 2006: 167).

1.1. Tutundurma Karması

Tutundurma işletmelerin hedef kitleleri ile arasındaki bağın oluşması sürecindeki en önemli rolü üstlenen pazarlama karması elemanıdır. İnanırcılık ögesinin temelini işletme ve müşterisi için atıldığı bu öge, tüketiciye ulaşmada medya kanallarının kullanılması ile, pazarlama iletişimde yararlanılacak mesajların belirlenen kanallar ile gönderilmesi açısından pazarlama iletişimi için kullanılan öğelerden ayrılmaktadır (Ülker, 2009: 83). İletişimin ön plana çıktığı tutundurma karmasında işletmeye hedef kitlenin sadece ürün hakkında bilgi aktarımında bulunması yeterli bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilere işletmenin pazara sunduğu ürünün sahip olduğu özellikler ile iyi olması ve satın almaları durumunda elde edecekleri fayda ile ilgili ikna çabalarını içermektedir. İnanırma ve ikna etme fonksiyonları ile pazarlama karmasının diğer elemanlarından da farklılaşmaktadır (Evren, 2007: 73). Tutundurma karmasında yer alan araçlar; halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma, kişisel satış ve reklamdır (Kıraç, 2012: 6).

Halkla ilişkiler ve duyurum kavramları tutundurma karması içinde arada kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin ulaştırılmak istenilen pazarlama mesajının medyada yer almasını içinde barındırmasından dolayı duyurumu da kapsamaktadır. Duyurum mal veya hizmet ile ilgili olarak işletmenin yazılı veya görsel medyada herhangi bir bedel ödemediği haber niteliğinde bilgiler verilmesi olarak tanımlanmakta olup, tüketiciler üzerinde inandırıcılığın daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Haber bültenleri, basın toplantıları veya özel olarak değerlendirilen haberler duyurum çeşitleri olarak kullanılmaktadır (Güler, 2009: 242). Halkla ilişkiler, kamuoyunu oluşturan bireylerin tutumlarının değerlendirilmesinden hareketle kabul oluşturma hedeflendiği bir yönetimsel işlev olarak kabul edilmektedir. Oluşturulan kabul ile hedef kitle ile uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkinin devamlılığının sağlanması halkla ilişkilerin hedefleri arasında yer almaktadır (Tunçel, 2009: 118). İşletme için toplumla bütünleşme çabalarından oluşan halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunda olumlu imaj elde edilerek kurumun iletişim içerisinde olduğu hedef kitlesinin yanı sıra üretilen malın tedarikçilerinden finansal kaynak elde edilen kurumlara, basın kuruluşlarından iç ve dış çevrede yer alan tüm paydaşlar ile ilişkilerin bir arada yer aldığı bir fonksiyondur (Göktaş, 2017: 59). İşletmelerin başarı elde etmesinde önemli rol oynayan halkla ilişkiler faaliyetleri pazarda güçlü bir konuma sahip olabilmek için önemli bir çaba olarak değerlendirilirken, artan satışlar ve güçlenen işletme imajı için tutundurma karmasının diğer elemanları için belirlenen stratejiler ile uyumlu hareket edilmesi halinde işletmeyi güçlendirmesinin yanı sıra işletme için tehditleri en az indirebilmektedir (Terkan, 2011: 301).

Tutundurma karmasının bir diğer elemanı olan kişisel satış işletmelere ait pazarlama faaliyetlerinin bireyler tarafından aracısız doğrudan doğruya sürdürüldüğü, ikna ediciliğin ön planda olduğu iletişim faaliyetleridir (Ülker, 2009: 86). Satışın mal veya hizmetin belirlenmiş olan bedeli alınarak karşılığında teslim edilmesi tanımından yola çıkılarak, kişisel satışı gerçekleştiren kişi ise, hedef kitleye satış hizmetini sunan, müşteri tarafından almaya onu ikna eden ve bedel ile ilgili anlaşmayı gerçekleştiren görevlidir. Satışın uygun yerde, uygun zamanda, uygun kişiye uygun yöntemle belirlenen fiyat üzerinden satılması kişisel satışta yer alan çabaların bütünüdür. Bu nedenle kişisel satışta tüketicilerin dikkatinin en yüksekte tutulabilmesi amacıyla birebir iletişim ön planda tutulmaktadır. Esnek olması ile maliyet açısından yüksek bir iletişim faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Körekoğlu, 2012: 29).

Bir diğerk tutundurma karması elemanı olan satış tutundurma; satış geliştirme veya satış promosyonları gibi farklı isimler ile akademik yazında yer almaktadır. İşletmeler için markaları veya mal veya hizmetleri için artı değerk kazandıran satış geliştirme etkili bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir. Gelişen ve değışen rekabet ortamında işletmeler içinde faaliyet gösterdikleri pazarlarda hedef kitlelerine ulaşabilmek adına en basit ve uygun yol ile hedef kitlesine ulaşmak istiyorsa satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanabilmektedir (Kara ve Duru, 2013: 150). Temelde yer alan özellik olarak tüketicilerin satın almaya yönlendirirken, işletmenin dağıtım kanalında yer alan toptancı veya perakendeci gibi aracı kuruluşları satış gücünün etkinliğine, diğerk bir yandan da satışlarda hacmi artırmaya yönlendiren pazarlama çalışmalarının bütünüdür (Gülçubuk, 2007: 59). Amerikan Pazarlama Derneği satış geliştirmeyi tüketicilerin talebini harekete geçirebilmek amacıyla ürün kalitesinin artırılmasının da planlandığı, süre olarak kısıtlı zaman aralığında uygulanan medya veya medya dışı baskın pazarlama aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Kısa dönemli indirimler, sadakat programları, ilave ürün veya hizmetler satış tutundurma faaliyetlerinden bazılarıdır (Özaslan ve Şahbaz, 2012: 84).

Çalışmada etkinliğinin ölçümün er verilen tutundurma faaliyetleri karması elemanlarından reklama takip eden bölümde detaylı olarak yer verilmektedir.

1.2. Reklam

Reklam, kelime olarak Latince kökenli çağırılmak anlamında olan “clemere” fiilinden türemiş olup, bilgilendirmek ve ikna etmek amacı güdülerek işletmeler tarafından belirlenen mesajın kitle iletişim araçları ile hedef kitlelerine duyurulma sürecidir (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013: 2-3).

Reklama ait tanımlar incelendiğinde strateji olarak ürün hakkında ilgi uyandırılmak ve bilgi vermenin amaçlanmasının yanı sıra tüketici açısından ürünü tercih ederek satın alma kararının alınmasına yardımcı olması olarak açıklanabilmektedir. Bu noktadan hareketle satın alma davranışı sonrasında yeniden alma davranışını pekiştirerek markaya bağlılığı olgunlaştırmaya da destek olmaktadır (İşler, 2014: 112).

Reklamın tanımından yola çıkılacak olursa, reklamın temelinde dört özelliği üzerinde durulmaktadır. Bunlar; reklamın bir karşılık olarak bir bedelinin bulunması, bireysel olmaktan farklılaşarak, değişik araçlar yardımıyla hedef kitleye ulaştırılmak istenilen mesajın aktarıldığı bir kitlesel iletişim olması, mal veya hizmetleri içinde barındırdığı gibi düşüncelere de mesajlarında yer verilmesi ve son olarak reklamı yapan tarafın belirgin olmasıdır (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 284).

Reklam gerek mal gerekse hizmet hakkında verilmek istenen bilgiyi içinde barındırırken, diğer bir amacı da aktarılan bilgiler ışığında tüketicinin ikna edilecek düzeye getirilmesidir. İkinci adımda ürün satın alma eylemi gerçekleştirildikten sonra ise ürüne karşı olan tutumun olumlu yönde geliştirilmesinin sağlanarak tutumun düzenli bir davranış halini alması istenilen adımlardandır (Göktaş, 2017: 53). Reklamlar içerdikleri kurgu, kullanılan renkler, müzik yapısı ve oyuncularını ile estetik açıdan keyifli olmasının yanı sıra her yaşta bireyi tüketime yönlendiren önemli bir olgudur (Çakmak ve diğerleri, 2014: 45).

Günümüzde hayatın birçok bölümünde reklam etkinliğine maruz kalan tüketiciler için uyarılar hedef kitleye ulaştırıldıktan sonra bazen tam anlamıyla amacı yönünde harekete yönlendirmeyebilmektedir. Bu noktada çoğu mesaj gerek aynı zamanda unutulmakta bazen de geçen süre zarfında satın alma eylemi gerçekleştirilene kadar işlevini yitirmektedir. Bu istenilen davranışı gerçekleştirilememesi durumu tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine gerektiği kadar yer verilmemesi, hedef kitlenin tam anlamıyla çözümlenememiş olması ve bununla birlikte onun duyu ve bilinçaltında yeterli yeri edinmemesi doğrudan reklam etkinliğinin başarısını da etkilemektedir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016:26).

İşletmelerin markalarını ön plana çıkarabilmeleri için kullandıkları reklam mesajının istenen etkiyi oluşturmada rol oynayan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar (Taşyürek, 2010:118-121);

- Reklam mesajı özgün ve orijinal olmalıdır. Markaların rakipleri tarafından hedef kitleleri üzerinde daha önce söylenmiş olan mesajlar taklit olma özelliği dışında hiçbir etki bırakmayacaktır.

- Reklam mesajı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilere uygun olmalıdır ki onların bir güdüsünü harekete geçirip gerilim yaratarak, o mal veya hizmeti kullanmakla giderileceği hissi oluşturulmalıdır.
- Reklam mesajı benzeri olmayan bir fikir veya bir düşüncenin ortaya konulması ile yaratıcı olmalıdır:
- Reklam mesajı gerek ana gerek yan vaatler ile satın alma durumunda fayda sağlayacağı hissini uyandırmalıdır.
- Reklam mesajı hem gerçek bilgiler vererek güven duygusunu kazandırmak amacıyla hem de satın alma işlemini gerçekleştirebilmek için tüketiciyi aydınlatabilmesi için bilgi verici olmalıdır.
- Reklam mesajı söylenmesi gerekeni kısa, sade, hızlı ve yanlış anlamalara fırsat vermeyecek bir şekilde tüketicinin hafızasında kolayca yer ediniş akılda kalıcılığı sağlamak için sade olmalıdır. Diğer bir yandan belirli aralıklarla tekrar edilmesi akılda kalıcılığı artıracaktır.

1.3. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri ele alındığında temel olarak beş işlevi bulunduğu üzerinde durulmaktadır. Bunlar bilgi verme, ikna edebilme, yeniden tüketiciye hatırlatma, destek verme ve değer katmadır (İslamoğlu 2008: 496).

Bilgilendirme: Pazara yeni sunulmuş ürünler için talep oluşturmak amacının yanı sıra değişen özellikler veya kullanım alanları ve ücretlendirmedeki farklılıklar konusunda tüketiciyi bilgilendirme amacı taşımaktadır.

İkna Etme: Pazardaki rekabetin çok fazla olması durumunda tüketicileri mal veya hizmete çekebilmek ve rakiplerinden ayrışmak adına, rakipler için oluşan tutum veya davranışı değiştirmek, markanın tercih edilirliliğini artırmak için ürün algılamalarının geliştirmek hedeflenmektedir.

Tüketiciye Yeniden Hatırlatma: Hedef kitlenin zihninde mal veya hizmet ile marka için yarar ve unutulmuş herhangi bir işlevi yeniden canlandırma ve sürekli zihinde yer edilmeyi sağlamaktadır.

Destek Verme: Reklamlar ile tüketicinin zihninde gerek marka gerekse mal veya hizmeti tercih ediyorken yanlış bir karar vermedikleri aksine olumlu fayda sağlayacak tercih yaptıklarına dair etki bırakmak istenmektedir.

Değer Katma: Reklam markanın yanı sıra ürüne de kimlik ve saygınlık pekiştirmesi ile değer katmakta ve bu değer bireyin ilk adımda öğrenmesi sonrasında edinilen bilgiyi pekiştirmesi ile olmaktadır.

1.4. Reklam Türleri

Reklamlar sahip oldukları birbirinden farklı özellikler doğrultusunda çeşitli başlıklar altında değerlendirilmektedir. Bu sınıflandırmanın ana başlıkları coğrafik alan, hedef pazarı reklamın amaçları, reklamı verenler, açıkça yapıp yapılmama durumu, çekicilik, talep etkisinin düzeyi ve reklamın içeriği, reklam sürecindeki kaynakların kullanımı, talebe etki düzeyi boyutu olarak ayrılmaktadır.

1.4.1. Coğrafik Alana Göre Reklamlar

Coğrafik alana göre reklamlar bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır (Şahin, 2015: 12-13).

Bölgesel Reklam: Bölgesel reklamlar sadece belirlenmiş olan hedef kitlenin yer aldığı bölgeye yönelik üretim faaliyetleri ile satış faaliyetlerini yapan işletmelerin kullandıkları reklam türüdür. Bu tür reklamları kitlelere ulaşılabilmesi açısından tercih edilen medya aracı yerel medya kuruluşlarının araçlarıdır (Erol, 2007: 11).

Ulusal Reklam: İşletmelerin sadece bir bölgede satışı hedeflemeyerek ulusal sınırlar çerçevesinde tüm ulusal pazara yönelik satışı hedeflediği ve bu doğrultuda da ülkede her bölgede kullanılacak ürün için oluşturduğu reklam faaliyetleridir. Genellikle ülke çağında yayın hizmeti sunan basılı veya görsel iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Şahin, 2015: 12).

Uluslararası Reklamlar: Sadece tek bir ülke ile kalmayarak daha fazla ülkede satışa sunulan ürünler için yapılan reklamlardır. Uluslararası reklamlarda reklamın yayınlanacağı ülkeye uygun hale getirebilmek adına kullanılan dil veya içerik ile reklam öğelerinde gerektiğinde değişiklikler yapılarak yayına sunulmaktadır (Karakuş, 2008: 39).

Global Reklamlar: Bölge veya ülke gözetmeksizin dünyanın bir bütün halinde sadece tek azar olarak değerlendirilmeye alındığı ve çoğunlukla da tüm dünyada aynı anda biçim olarak farklılık göstermeksizin uygulamaya koyulan reklam türüne global reklam adı verilmektedir (Cemalcılar, 1999: 248).

1.4.2. Hedef Pazarına Göre Reklamlar

Hedef pazara göre belirlenen reklamlar ile sözü edilen reklama maruz kalacak hedef kitlenin kim olacağı durumudur. Hedef kitle; bireyin kendisi veya ailesinde yer alan bireylerden satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişi, diğer bir yandan ürünü farklı bir ürün üretmek adına kullanacak sanayi kolunda faaliyet gösteren işletme veya reklamı yapılan ürünü alarak onu dağıtım kanalları aracılığıyla satacak toptancılar ve aracı perakendeciler olabilmektedir (Kasım, 2004: 138). Diğer bir deyişle, bu reklam türünde dağıtıcılar da üretici işletme açısından satın alma işlevini gerçekleştiren kitle olarak görüldüğü için tüketici olarak değerlendirilirler ve hedef kitlede sadece son tüketiciler değil büyük işletmeler ve kurumlar da yer alabilmektedirler (Okumuş, 2015: 7-8).

1.4.3. Talebe Etki Düzeyine Göre Reklamlar

Birincil ve seçici talebi meydana getirebilmek adına yapılan amaçlarına göre reklamlarda, işletmeler birinci talebi oluşturma aşamasında satış artışı ve bununla birlikte pazar payının genişletilmesi hedeflenmektedir. Bu noktadan hareketle yalnızca markaya yönelik farkındalık uyandırmak değil, ürün grubuna karşı talep artışı istenmektedir. Markaya talep uyandırmak işletme için bir hedefse bu adımda seçici talebi oluşturmada, marka bağımlılığını artırma amaçlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Doğan, 2006: 20).

Jenerik veya primer reklam olarak da adlandırılan birincil talebi yoğunlaştırmayı hedefleyen reklamlarda herhangi bir marka belirtmeksizin sadece ürünün üreticilerinin de bir araya gelerek ürüne dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak da

kabul edilmektedir. Finansman kaynağı olarak da büyük çoğunlukla ortak olarak kaynak sağlanan ve kaynak sağlayıcıların da üreticiler veya işletmeler olduğu reklamlardır. Seçici talebe yönelik gerçekleştirilen reklamlar ise, ürüne oluşmuş olan talebin belirli bir düzeye gelmesi hatta belki de yüksek talep görme durumunda artık işletme veya markaya yönelik bağlın artması için gerçekleştirilen tutundurma çalışmalarındandır (Babacan, 2015: 71).

1.4.4. Reklam Verenlere Göre Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Üretici reklamları üretici firmanın yaptığı, doğrudan yolla ürününün tanıtılmasını hedeflediği reklam türüdür. Aracı reklam ise, dağıtım kanalında yer alan perakendecilerin markaları ve mağazalarının tanınırlığını artırmaya yönelik yapmış oldukları reklamları kapsamaktadır. Turizm sektörü, bankalar, eğitim kurumları gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların kullandıkları reklam türü de hizmet işletmesi reklamları olarak tanımlanmaktadır (Çini, 2009: 50-51).

Reklamı yapılan ürün için üretici kaynaklı yapılan reklam, aracı tarafından yapılan reklama olan ihtiyacı da direk etkileyebilmektedir. İşletme tarafından belirlenmiş reklam bütçesinin az olması veya reklam maliyetlerinin fazla olabilmesinden kaynaklı olarak ürüne göre değişiklik gösterse de bazı ürünler için üreticiler aracıları reklam maliyetine maruz bırakabilmektedirler.

Zincir mağazalar veya birçok markanın ürünlerine yer alan büyük marketler hedef kitlelerine en geniş ürün çeşitliliğinin kendilerinde olduğunu anlatır şekilde reklam mesajları kullanarak tanıtım yaparken diğer bir yandan da çeşitli indirimler ile fiyatlarının uygunluğu ile müşterileri kendilerine çekmeyi hedeflemektedirler. Bu noktada üretici ürünlerinin de reklamını dolaylı yoldan da yapmış olmaktadır (Okumuş, 2015: 7).

1.4.5. Açık Yapılıp Yapılmamasına Göre Reklamlar

Açık yapılıp yapılmaması açısından reklamlar ele alındığında, açık reklamlar, gizli reklamlar, ürün yerleştirme ve bir de bilinçaltı reklamlar olmak üzere dört başlık altında toplanabildiği görülmektedir (Tercan, 2016: 61).

Açık reklam, reklamın bedeli ödenmesi suretiyle reklamın oluşumunda görev alan reklam ajansı, reklamı veren işletme ve kullanılacak kitle iletişim aracı olan medya arasında resmi prosedürler ve anlaşmalar ile gerçekleştirilen, reklamın açık ve net olduğunun anlaşıldığı belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise; reklamı yapılan reklama konu olan mal veya hizmet ile ilgili bilgilerin alakasız bir konu içerisinde yer aldığı dolaylı bir reklam türüdür (Berber, 2017: 105).

Ürün yerleştirme ise gizli reklamla benzerlikler taşısa da reklam ücreti ödenmesi açısından farklılık taşımaktadır. İletişim ortamı için hedef kitleye ulaşabilmek adına genellikle sinema veya televizyon reklamlarında uygulanan bir yöntem olan ürün/marka yerleştirme senaryoya uygun olarak belirli bir ücret karşılığında yer verilmesi durumudur (akt. Utkutuğ, 2014: 12).

Bilinçaltı reklamlar ele alınacak olursa, ülkelerin çoğunda yasal düzenlemeler ile yasaklanmış olan bilinçli olarak farkına varılmayacak düzeyde bireyin reklam mesajına maruz kaldığı reklamın içinde yer alan görüntülere yerleştirme yöntemi ile bireylerin bilinçaltılarını etkileyerek hafızalarına kayıt edilmesinin sağlandığı mesajlar veya görüntüler içeren bunların da daha sonrasında bireyin satın alma duygusunu hareketi geçirici etkiyi sağlayan reklam türüdür (Babacan, 2015: 77).

1.4.6. Çekicilik Türüne Göre Reklamlar

Çekicilik türüne göre reklam etkinliği reklamda kullanılan mesajların kaynağında olan duygusallık ve rasyonellik öğelerinin baskınlık düzeylerine göre farklılaştığı; duygusal mesajlı ve olgusal mesajlı reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar (Topçu, 2017: 18-19).

Tek'e göre duygusallığın ağırlık taşıdığı reklamların görüldüğü ürünler çoğunlukla güzellik, kozmetik, moda ile ilgili lüks tüketim mallarının tanıtımının yapıldığı reklamlardır. Hedonik Deneysel Yönlü olarak da tabir edilen bu reklam türünde konular aşk ve sevgi, güzellik, dostluk üzerine kurulmaktadır. Bireyin ihtiyaç duyduğu beğenilme, sevilme gibi duyguları için de tüketimi tercih edebilecekleri fikri üzerinde durulmaktadır. Olgusal

reklamlar da ise bilgi ve belgelere atıf yapılarak çoğunlukla endüstriyel ürünlerin reklamları için kullanılan rasyonellik yer almaktadır. Hedonik dürtülerin karşısında bu kez Bilgi İşlemci Tüketici Yaklaşımlı Model ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketiciler rasyonel yaklaşım sergileyen bireyler olarak değerlendirilir, bilgiyi satın alma sürecinden önce edinir ve farklı yollar ile bilinç altına yerleştirir. Dikkati mal veya hizmet üzerinde yoğunlaştırarak hafızaya alır ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinden sonra karar vererek kendisine en uygun tercihi seçmesi ile son bulmaktadır (akt. Tamer, 2008: 15).

Artan rekabet ile reklamcılıkta yeni gelişimlerde güdüleyici, itici bir güç olarak olgusal reklamın yerini duygusal reklam öğeleri almaktadır. Bu noktada birey tüketimi kendi zevklerini düşünerek yapmak yerine diğer bir yandan da ürünü kullanma durumunda birisinin hayatına dokunarak iyi bir şeyler yapabilme hissi veya sosyal statü elde edebilmek adına da ürünün kullanımını tercih etme yoluna gidebilmektedir (Becan, 2012: 38).

1.4.7. Kaynak Kullanımına Göre Reklamlar

Gerilla reklamlar ve süreli kampanyaların düzenlendiği reklam çalışmaları kaynak kullanımına göre reklamlar olarak nitelendirilmektedir. Gerilla reklamlar herhangi bir zaman veya mekân olgusunun gözetilmediği, daha düşük maliyette tüketici üzerinde daha fazla etki yaratabilecek reklamlardır. Reklam etkinliğindeki mesajlar ve stratejiler istek, heyecan uyandırırken, şaşırtıcılık da taşımaktadır. Süreli kampanyalar ise belirli bir zaman çizelgesinde içerisinde gerçekleştirilmesi planlanan yüksek bütçeye sahip, etkinin daha yavaş geri dönüşler ile ölçülebildiği reklam stratejileridir (Babacan, 2015: 74).

Gerilla pazarlama geleneksellikten farklılaşmak gerektiğinin üzerine vurgu yaparak, küçük veya orta büyüklükteki ölçeğe sahip işletmelerin kendisinden daha yüksek bütçeye sahip işletmeler ile rekabet edebilmesinin mümkün kılınabilmesi adına daha şaşırtıcı, yüksek sıra dışılık taşıyan ve hayal gücünün ön plana çıktığı pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Düşük

maliyetler ile tersine daha büyük etkiler ile kitleleri kendisine çekmeye hedeflerken, temel amaç bu oluşan büyük etkinin diğer bir yandan da sürdürülebilirliği ve korunma durumunu da sağlayarak karlılığa ulaşabilecek duruma gelmektir (Oyman ve Özer, 2018: 174).

1.4.8. İçeriğine Göre Reklamlar

İçeriğine göre reklamlar ürün veya markaya yönelik, kurumsal ve sosyal reklamlar olmak üzere üç başlığa ayrılmaktadır.

Ürün veya markaya yönelik reklamlar değerlendirildiğinde amacının ürüne yönelik ilgi ve bu doğrultuda satış artırımını ile ürün veya markaya olan tüketicinin sahip olduğu algıyı yönetmek veya olumlu bir algı oluşturma çabası görülmektedir (Okumuş, 2015: 9).

Kurumsal reklamlar ise, işletmenin sahip olduğu imaj ve kimliğin güçlendirilmesi ve işletmeye karşı oluşması planlanan tutumun olabildiğince olumlu bir halde olabilmesinin sağlanmasına yönelik reklamlardır (Yeygel ve Yakın, 2007: 104). Diğer bir deyişle; kurumsal reklamlar, tüketiciye oluşturulmak istenilen imaj ve güvene dayalı uzun soluklu ilişkilerden yola çıkılarak halkla ilişkiler reklamı ya da saygınlık reklamı olarak da isimlendirilebilmektedir (Maral, 2007: 87).

Sosyal reklam türleri ele alındığında işletmeler açısından üç farklı çeşit sosyal reklam uygulaması olduğu görülmektedir. En yaygın olarak kullanılan biçimi kamu spotu olarak nitelendirilen ve amacın toplumun bilgi, bilinç ve farkındalık düzeyinin artırılması olduğu zorunlu yayın kapsamında gerçekleştirilen reklamlardır. Kamu kurumları ve kuruluşlarından farklı olarak sahip oldukları markalar için de işletmeler faaliyette buldukları sosyal sorumluluk içerikli kampanyalarının tanıtımı amacıyla ilgili uygulamalardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir noktada ise herhangi bir kâr amacı olmayan örgütlerin kitlelerle buluştuğu reklam etkinlikleri de sosyal reklam olarak adlandırılmaktadır (Kapoğlu, 2018: 53).

1.4.9. Amaçlarına Göre Reklamlar

Amaçlarına göre reklamlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme fonksiyonlarına göre dörde ayrılmaktadır (Babacan, 2015: 71-72).

Bilgi verici reklamlar; Pazarda belirli bir konum elde etmek isteyen ve mevcut pazara ilk defa girecek olan işletmelerin ürün veya markalarının tanıtımı amacıyla kullanmakta

oldukları reklam türü olarak kabul edilmektedir. Diğer bir yanda mevcut durumda fiyat artış veya azalması gibi farklılaşma meydana gelmesi, ürün ile ilgili hizmetler konusunda tüketicinin aydınlatılması hususlarında da bu reklam türü yaygın olarak kabul edilmektedir. Ürüne ait yaşam eğrisi ele alındığında tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı dönemde kullanılan bilgi verici reklamlar, ambalaj veya garanti gibi konularda da hedef kitleyi aydınlatmayı amaçlamaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).

İkna edici reklamlar ele alındığında büyüme dönemlerinde etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. İkna edici reklamlarda yoğunlukla hedef kitlelerin zevk ve isteklerine hitap edilmektedir. Pazarda rekabetin artması ile birlikte tüketicileri kendilerine çekmek ve algılarını koruyabilmek adına gerçekleştirilen bu reklamlarda ürün veya markaya ait üstünlüğe vurgu yaparak kanıtlanması hedeflenmektedir (Güzeloğlu, 2014: 748). Akademik yazında kesin belirtilen bir ayırım ile belirlenmemiş olsa da araştırmaya yönelik mallar için bilgi verici, deneyimsel mallar için ise ikna edici reklamların uygulamada tercih edildiği üzerinde durulmaktadır (Akalın ve Dilek, 2007: 44).

Amaçlarına göre reklam türlerinden hatırlatıcı reklamlarda ise; işletmelerde ürün veya hizmetlere ait bilgilerini güncel tutmayı, bireylerin akılda kalıcılık düzeylerinin üst düzeyde olması amaçlanırken, çoğunlukla olgunlaşma döneminde uygulanan reklam türü olarak kabul edilmektedir (Taşyürek, 2010: 22).

Destekleyici reklamlar bireylerin satın alma eylemini gerçekleştirilmelerinden sonra onların doğru bir tercih yaptıklarına atıfta bulunulan verdikleri kararı destekleyen reklam türüdür. Hatırlatıcı reklamcılık ile benzerlikler taşısa da ürünlerin gerileme dönemlerinde etkin olarak kullanılmaktadır (Gerçek, 2013: 27). Diğer bir yandan satın alma işlemini gerçekleştiren bireyin bilişsel pişmanlık yaşamamasının önüne geçilmesi konusunda onları rahatlatmayı amaçlamaktadır.

1.4. Reklam Yönetim Süreci

Değişen ve gelişen rekabet ortamında işletmelerin karlılık oranlarını üst noktalara taşıyabilmeleri ile markalarının devamlılığını sağlayabilmek adına güçlü reklam yönetim süreçlerine sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası

pazarlarda mevcut müşterinin yanı sıra potansiyel müşteri olabilecek hedef kitlelerine de pazarlama stratejilerine uygun kitle iletişim araçlarını seçerek daha kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaşabilecek daha az maliyetli olabilecek pazarlama iletişim araçlarında yararlanabilmektedirler. Bu nedenle pazarlama alanında yaşanan bu gibi durumlar reklam tasarım sürecinin dikkatli ve sistemli bir şekilde güçlü bir yapıyla yönlendirilmesi gerektiği gerçeğini meydana getirmektedir.

Özkan, Elden ve Babacan'ın göre işletmeler için Reklam Yönetim Süreci göz önünde bulundurulduğunda sekiz adımdan oluşmaktadır (Özkan, 2014: 81, Elden, 2018: 306, Babacan, 2015: 132). Bunlar;

- Araştırma ve durum analizi
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Reklam amaçlarının saptanması,
- Reklam bütçesinin oluşturulması,
- Reklam mesajı stratejisinin belirlenmesi,
- Reklam medya planlama stratejilerinin belirlenmesi,
- Reklam etkinliğinin uygulanması
- Reklam etkinliğinin değerlendirilmesi

1.4.1. Araştırma ve Durum Analizi

Tüm aşamalar reklam yönetim süreci için temel taşları oluştursa da işletmelerin mevcut pazar şartlarındaki yapıyı inceleyebilmek ve uygun reklam kampanyalarını oluşturabilmek adına araştırma ve durum analizine ihtiyaçları vardır.

Buna temel olarak da; ilk aşamada bireylerin gerek ürün gerekse markaya ait görüş ve algılarından yola çıkılarak, pazardaki rekabete konu olan işletmeler ve ürünler hakkında sahip oldukları fikirler ve etki düzeyleri bunun yanı sıra işletme ve ürünün üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi sürecinde İngilizce Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities (fırsatlar), Threat (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden harflerinin kısaltılması ile meydana gelen SWOT analizi adı verilmektedir (Altay, 2009: 67).

Kuvvetli yanları işletmenin yetenekleri ve bu yeteneklerin gücüyle pazarda gerek pazarlama gerekse diğer faaliyetlerde en etkin olunabilecek kısımları işaret ederken, güçsüz özellikleri belirten Weaknesses, faaliyetlerde yaşanan zorlukların sebep olduğu kaynak olguları betimlemektedir. Opportunities başlığı altındaki fırsatlar işletme ve ürün ile ilgili faaliyette bulunulan alan haricinde büyüme için hangi olanakların olduğunun daha iyi projekte edilebileceği analiz bölümüdür. Tehditler ise Threats başlığı altında ürün veya marka ile ilgili pazardaki tehlikeleri görerek önlem alınabilmesi adına durum analizindeki önemli adımlardan bir tanesidir (Cahidzade, 2008: 89).

Durum analizi sürecinde üzerinde durulması gereken önemli bir adım işletmeler açısından mevcut müşterileri ve potansiyel müşteri olma durumunda yer alan tüketicilerin araştırılmasıdır. Tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenleri özel tasarlanmış araştırmalar gerektirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 59-60).

1.4.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Reklam etkinliğinin istenilen düzeye ulaşabilmesi, yüksek verimlilik düzeyi ile faaliyet gösterebilmek için hedef kitlenin hedef pazar ile kıyaslandığında daha geniş boyutta olduğu fikrinden yola çıkılarak sadece ürünü kullanacak bireylerin değil, diğer bir yandan da satın alma aşamasını gerçekleştirenler, satın alma fikrini etkileyenler gibi kitleleri de ön planda tutmak gerekmektedir (Shaizada: 2006: 60).

İşletmeler için bir dış analiz unsuru taşıyan hedef kitlenin belirlenmesi sürecinde diğer adımlarda doğru tercihlerin yapılabilmesi için reklamı hazırlayanlara da en yardımcı olunabilecek bölümdür. İşletmeler gerek markaları gerekse pazarda yer alan mal veya hizmetler ile ilgili olarak olumlu bir etki bırakarak, akılda kalıcılığını yüksekte tutmayı ve satın alma aşamasının tekrarını sağlayabiliyorsa hedef kitle analizinde de başarı sağladığı söylenebilmektedir. Bu noktada önemli olan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitleye ait demografik özellikler, psikolojik özellikler ve sosyo-kültürel özelliklerin detaylandırıldığı faktörlerdir. Demografik özellikler ele alındığında işletmenin hedeflediği kitlenin; yaş, eğitim düzeyi, cinsiyeti, gelir seviyesi ve yaşadığı şehir/ülke gibi bilgiler çıkmaktadır. Psikolojik faktörler ele alındığında ise; algılama, tutum ve motivasyon hedef

kitle özellikleri olarak sıralanabilmektedir. Diğer bir yandan sosyo-kültürel özellikler de bireyin kültür, alt-kültür, aile ve sosyal sınıf gibi sahip olduğu özelliklere ışık tutulmaktadır. Tüm bu bilgilere ulaşım ve değerlendirme sürecinden sonra bireylerin satın alma ve tüketim davranışına karar verme sürecinin oluşma aşamaları ve nasıl biçimlendiğine ulaşılabilmektedir (Elden, 2018: 315-316). Reklam ile sağlanmak istenilen iletişim sürecinde niteliğin belirlendiği kurumsal veriler oldukça önemlidir. Kurumsal verilerin hedef kitle belirlemede ortaya koyulabilir olması kadar iletinin ulaştırılmasındaki iletişim kanalları ve onlara uygun iletişim ortamları adına hedef kitlenin belirlenmesi yüksek dikkat gerektiren bir aşamadır (Karahana, 1994: 282). İzleyici ile buluşturulacak reklamın amacına ulaşabilmesinde etkin rol oynayan hedef kitlenin belirlenebilmesi aşamasında sinema gibi farklı reklam ortamlarına yönelik olarak özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde izleyicilere ait demografik özelliklere ulaşmak adına birçok araştırma gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2010: 14).

1.4.3. Reklam Amaçlarının Saptanması

Reklamın yönetim sürecinde amaçların saptanması değerlendirildiğinde reklamların planının uygun biçimde ilerlemesine de olanak sağlamaktadır. Reklama ait amaçlar eğer yeterli düzeyde ve net bir biçimde belirlenmemiş olması reklam çaba ve harcamalarına ait kısımlarda işletme açısından konumlandırmada güçsüzlüğe neden olabilmektedir (Özkaya, 2008:50).

Dutka'ya göre reklam amaçlarının belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken bazı kurallar mevcuttur. Bunlardan ilki reklam ve pazar amaçlarının birbirleri ile karıştırılmaması ile ilgili olup, diğer bir önemli husus da marka ve reklam amaçlarının birbirleri ile uyumlu olması gerekliliğidir. Ölçülebilecek sonuçları ile, yazılı olarak ifade edilmesi gereken amaçların ortak görüş ile reklam veren ve reklamın yaratıcı ekibiyle fikir birliğinde hareket ediliyor ve onaylanıyor olması gerekmektedir. Pazara ve müşteri tercihlerine ait gizli istatistikî bilgilere sahip olduğundan dolayı amaçların geçerlilikleri açısından güvenilir bilgilere dayandırılması oldukça önemlidir. Amaçların belirlenmesi aşamasında sonuçları etkileyecek olan kitlenin özelliklere göre reklamın önce ve sonrasında ulaşım ulaşmadığı kişiler arasında yapılması etkililiği artıracaktır. Reklamın amaçları marka veya ürün hakkında bilgilendirme yapmak, fiyat konusunda hedef kitleyi aydınlatmak,

marka tercihi veya bağımlılığı yaratmak ve ürün veya ihtiyacı hatırlatmak üzerine olabilmektedir (akt. Elden, 2018:323-326).

1.4.4. Reklam Bütçesinin Oluşturulması

Reklam bütçesinin belirlenmesi sürecinde ön plana çıkan iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki reklam gideri olarak belirlenen tüm gider kalemlerinin en uygun düzeyinin belirlenmesi gerekliliği ve diğer bir nokta olarak da harcama kalemi olarak bütçede ayrılan tutarın hangi reklam ortamında diğer bir deyişle hangi kitle iletişim aracında dağıtımının ne kadar sağlanacağıdır. Reklama ait bütçeye ilişkin kalemler değerlendirilecek olursa, bunlar, reklamın hazırlanması ve gerçekleştirilmesi aşamalarındaki ajans veya şirket, tutundurma çalışmaları kapsamında gerçekleştirilecek farklı organizasyon veya etkinlikler olacaksa birlikte işin yürütüleceği firma ve hedef kitleye reklamı ulaşmasında etkin rol oynayacak araç olarak belirlenen kitle iletişim aracı medya kuruluşlarına verilecek ücret olarak sıralanabilmektedir (Er, 2014:72-73). Reklam bütçesinin belirlenmesinde detaylı değerlendirmede önemli karar verme unsurları bulunmaktadır. Tosun'a göre bunlar, ürünün sahip olduğu özellikler, ürüne ait yaşam eğrisi, hedef kitlenin özellikleri ve rekabettir. Reklamda yer verilecek olan ürüne ait güçlü yönler ile birlikte, üzerinde durulacak özellikler ve dağıtım kanallarının yapısı belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Ürünün yaşam eğrisi de hangi aşamada olduğundan yola çıkılarak toplam süreç sayısına göre dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Hedef kitle de doğrudan bütçeyi etkileyen temel taşlardandır. Reklam ile ulaşılması hedeflenen kitlenin gerek coğrafik gerekse sosyo-kültürel özellikler ile rakiplerin yakından takip edilerek, uygulamakta oldukları reklam stratejilerine hâkim olmak bütçenin belirlenmesinde gereklidir (akt. Shaizada, 2006:66).

Stratejik amaçlarla, çoğu reklam veren, reklam yönetiminde belirlediği dönem boyunca yalnızca sınırlı bir reklam bütçesi harcamak istemektedir. Belirlenmiş olan bütçenin dışa aktarılması, reklam veren için tasarlanmış olan döneminin reklam maliyetleri açısından bütçesini aştığında, gelir kaybına neden olabilmektedir. Bu sebeple bütçelendirme kampanya sürecinde oldukça önem taşımaktadır (Baardman ve diğerleri, 2019: 2).

1.4.5. Reklam Mesajı Stratejilerinin Belirlenmesi

Reklam mesajı ürüne ait özelliklerin, sahip olduğu değerin yazılı veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılmasındaki süreçte kullanılan araçtır. Mesajın belirlenmesi sürecinde cevaplanması ve verilen cevaplar doğrultusunda belirlenmesi gereken stratejiler bulunmaktadır. Başlangıç noktasında ürünün sahip olduğu özellikler ön planda değerlendirilerek rakiplerden hangi özellik veya değer ile farklılaşabileceği üzerinde durulmalıdır. Diğer bir yandan reklam mesajında hedef kitlenin ürünü ne anlamda değerlendirmesi isteniyorsa mesaj bu olguları içinde barındırmalıdır. Mesajın gücünü artırabilmek ve hedef kitleyi ürüne yönlendirmeye ikna edebilmek adına hedef kitlenin etkilenebileceği tanıklık, uzman kişinin desteklemesi veya ünlülerin reklamda yer alması gibi stratejiler kullanılabilir. Reklamlarda mesajın karşılaştırma yaparak verilmesi de gerek ürün gerekse marka için etki düzeyinde oldukça önemli sonuçlara ulaştırmaktadır (Kaya, 2018: 103-107). Reklam mesajının stratejik olarak istenilen etkiyi verebilmesinde hedef kitlenin terminolojisi de göz önünde bulundurulmalı ve reklamın yayınlanacağı ülkeye ait kurallar ve yasalar çerçevesinde tasarım gerçekleştirilmelidir (Demirtaş, 2009: 53).

Reklamlarda mesajlar açısından bazı çekicilik unsurlarından yararlanılmaktadır. Bunlar rasyonel ve duygusal çekiciliklerdir. Rasyonel çekicilikler, ürüne ait kalite, ekonomiklik düzeyi, performansına ait bilgilerin ön plana çıkarılmasıdır. Duygusal çekicilikler ise, mesajın iletiildiği alıcıya aşk, heyecan veya korku gibi bazı duyguların hissedilmesi yönlendiren olgulardır (Çakar, 2009: 12). Reklam mesajı stratejilerine göre yaygın olarak kullanılan reklam mesajlarının hedef kitlelerin aşk, mizah, korku, nefret gibi psikolojik değişimler yaşayabilecekleri yaklaşımlar üzerine yapılandırıldıkları görülmektedir. Akademik yazında gerçekleştirilen çalışmalarda ilgi düzeyinin ölçümü sonucunda elde edilen verilerde reklamın ilk başlarına denk gelen zaman aralığında bireyin en yüksek etkilenme düzeyine sahip olduğu, reklamın sonuna doğru ise bu durumun en aza indiğine ulaşılmıştır. Diğer bir yandan bireyin mal veya hizmete karşı ilgisinin düşük olması iddialı mesajların başta verilerek onların dikkatinin de devamlılığını sağlayacaktır. Bu noktadan yola çıkılarak güçlü reklam mesajının gerek tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarıcı gerekse ihtiyaçları gidermek adına çözüm getirici şekilde reklamın ilk anlarında etkisinden yararlanılmak gerekmektedir. Buradaki önemli husus tüketicilerin ilgi düzeyleridir, çünkü

ilgi düzeyleri yüksek olan tüketiciler mesajı reklamın başında alarak devamlılığı sağlamak istemeyebilmektedirler (Şimşek, 2002: 62-63).

1.4.6. Reklam Medya Planlama Stratejilerinin Belirlenmesi

Medya planlaması süreci mesajın hedef kitleye yönlendiği için önemli adımlardan bir tanesidir. Reklam kampanyası uygun medya planlama süreci sonrasında başarı edebilecektir. Reklam yönetim sürecinde belirlenmiş olan mesaj stratejisi doğrultusunda meydana gelen çıktının diğer bir deyişle reklamın doğru zamanda, doğru iletişim kanalı kullanılarak hedef kitleye etkin bir biçimde ulaştırılması sağlanmalıdır (Demir, 2008: 18). Bu aşamada verilebilecek yanlış bir karar işletme için maddi ve zaman ve efor kaybı nedeniyle manevi zarara neden olabilecektir. Medya planlamasında hedef kitlenin sahip olduğu medya alışkanlıkları da büyük önem taşımaktadır. Gelişen ve değişen medya ortamları, günümüzde teknolojik yapıdaki farklılaşmalar medyada yaratıcılığın da ön plana çıkmasını desteklemekle birlikte medya planlamasında da zorluğun artmasına neden olmuştur. Medyada satın alma uzmanlarının kararlarında çeşitliliği artıran bu durum, diğer bir yandan yaratıcılığında genişlemesine destek olmaktadır (Elden, 2018: 355-357).

Yükselen'e göre medya stratejisinin oluşturulmasında işletmenin mevcut bütçe imkanlarının, rakiplerin durumu ve rekabet gücünün yanı sıra, hedef kitlenin reklama maruz kalma sayısı ve sıklığı, reklamın yayılma oranı gibi önemli faktörler bulunmaktadır (akt. Er, 2014: 73).

1.4.7. Reklam Etkinliğinin Uygulanması

Uygulama aşamasına gelindiğinde reklam ajanslarının belirlediği kampanya içeriklerinin yaratıcı çalışmalar sonucunda çıktılara ulaşma zamanı gelmiş demektir. Gerek yaratıcı gerekse prodüksiyon bölümü çalışanları medya aracının özelliklerine göre çalışmalarını ekipleri ile birlikte yayınlanır hale getirirler. Televizyon reklamlarında belirlenen senaryo çerçevesinde, resimli öyküleme yönteminden sonra oyuncu seçimi, iç veya dış mekan çekimleri yer belirleme aşamaları, dekor tasarımı gibi detaylandırma işlemlerinden sonra yönetmen eşliğinde çekim yapılır. Reklam mesajı basılı olarak hedef kitle ile buluşturulacaksa, grafikerler veya reklam fotoğrafçılığı dalında uzmanların

çalışmaları ile metin düzenlemesi yapılarak basılı reklamlar meydana getirilmektedir (Elden, 2015: 363).

1.4.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirmesi

Değerlendirme sürecinde reklam veren ile reklamın oluşturulması ve diğer tüm detayları ile ilgilenen ajans arasındaki iletişim ile sonuçlar birlikte değerlendirilmeli ve ajans tarafından hazırlanan reklam etkisinin ölçülebilmesi adına düzenlenmiş raporlar incelenmelidir (Babacan, 2015: 145).

Reklamın yayınlanması, öncesi ve sonrasında yapılan araştırmalar ile verilerin karşılaştırılıp, gerçekleştirilecek faaliyetlerde ışık tutması için iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Kampanya yönetiminde belirlenmiş olan hedeflere ulaşıp ulaşılamadığının sonucu stratejik değişiklik yapılması gereksinimini ortaya çıkarabilmektedir. Kampanya sürecinde gerek strateji gerekse belirlenmiş olan amaçlara ulaşmada planlama ile ilgili değişiklikler yapılarak başta belirlenmiş amaçlara ulaşılması için çaba sarf edilebilmektedir. Değerlendirme süresince dikkat edilmesi gereken kriter gerçekçi yaklaşım sergileyebilmek ve ekonomik ve siyasal gelişmeler doğrultusunda yaşanan dönemsel değişikliklerin göz ardı edilmemesi gerekliliğidir (Özkan, 2014: 99-100).

1.5.Reklam Ortamları

Tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar, teknolojinin önü alınamaz gelişimi gibi etmenler reklam ortamlarının etki düzeylerini artırmış bununla birlikte de çeşitlilik olması zorunluluğuna neden olmuştur. Bu doğrultuda reklam verenler ve reklamın yaratıcı kısmında yer alanlar için karar aşamaları daha çözülmesi zor ve içinde risk barındıran da bir hale gelmiştir. Reklam ortamları incelendiğinde nitelik olarak ve nicelik olarak farklılıklar göstermesi nedeniyle birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir (Kırtay, 2012: 10-11). Güncel gelişmelerden yola çıkılarak geleneksel olarak kabul edilen dokuz farklı reklam ortamı bulunmaktadır (Elden, 2015: 213, Babacan, 2018: 93).

1.5.1.Yazılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları ele alındığında gazete, dergi gibi yer kaplayan reklamların bulunduğu medya türleri olarak kabul edilen ilk araçlar gazete ve dergilerdir. Gazeteler dağıtım alanlarının genişliği, yayın sürelerinin sıklığı ve konularına göre farklılık göstermektedirler. Yayın sıklıklarına göre günlük, haftalık veya aylık olarak yayın yapan gazeteler dağıtım alanı olarak da yerel, bölgesel veya ulusal olabilecekleri gibi uluslararası olma özellikleri de taşıyabilmektedirler (Baş, 2009: 70). Yayın türü ve satır ve sütun santimleri ölçümleri sonucunda elde edilen hesaba göre maliyeti belirlenen gazete reklamlarında boyutlandırma biçimleri yayın organının kendi özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak başlık, metin ve fotoğraf olmak üzere üç temel hat üzerine kurulan gazete reklamlarında büyük çoğunlukla resim yazılı kısımdan daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Diğer bir yandan bilgilendirici metinler ile de reklama ilgi çekicilik artırılabilir ve böylelikle okuyucunun dikkatinin toplanması sağlanabilmektedir. Önemli husus reklam görseli, metin ve illüstrasyonun birbirini tamamlaması ve hedef kitleye uygun yayın organının tercih edilerek en uygun ve dikkat yoğunlaştırıcı mesajın kullanılmasıdır (Özbyraktar, 2018: 32-34).

Yazılı reklam ortamlarından bir diğeri de dergilerdir. Dergiler gazetelerin etkililiği kadar olmasa da ikinci sırada etkililik düzeyi olan grubu oluşturmaktadır. Hedef kitleleri açısından özel gruplara hitap eden dergiler bu gruplara ait özellikleri ve sınırlılıklarından dolayı daha pahalı reklam araçları olarak görülmektedir. Bu durumun avantajlı kısmı reklam verenler için karar verme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Farklı sosyo-kültürel özelliklere ve demografik yapılaraya sahip ilgililerin seçimi daha rahat ayrıştırılabilmektedir. Baskı kalitesi nedeniyle gazetelerin önünde dikkat çekiciliği olan dergiler diğer bir yandan da katlanabilir sayfaları ile bireylerin daha rahat okuyabilmelerinden dolayı uzun reklam metinlerinin bile okunabilirliğini artırmaktadır. Taşınabilir olmasının yanı sıra hizmet eren birçok işletme müşterilerinin vakit geçirebilmeleri adına dergi almakta ve bu reklam ortamında sadece satın alan kişi değil diğer bir yandan da başka kişilerde reklam ile karşılaşabilmektedir (Akyol, 2011: 51-57).

1.5.2. Görsel-İşitsel Ortamlar

Hedef kitleyi etkileme düzeyi sahip olduğu görsel ve işitsel özellikler nedeniyle daha yoğun olan, yayın yapan reklam ortamları olarak kabul edilen radyo ve televizyon reklamlarıdır. Bu ortamlarda reklam mesajı hedef kitleye gerek ses gerekse efekt ve görüntü bütünlüğü ile ulaştırıldığından bireyler üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu görüşü yaygındır. Radyo ve televizyon olarak görsel ortamları ikiye ayırmak mümkündür (Doğan, 2006: 22). Radyo bölgeselliğin dışında ulusal olarak da yayın yapılan, düşük maliyet ile geniş hedef kitlelere ulaşmada etkili olabilecek bir medya aracıdır. Radyo kanallarının günümüzde fazlaca artması ve yerel düzeyde de birçok radyo kanalının iletişim aracı olarak hizmet vermeye başlaması ile dinleyicilerin mesajda tekrara maruz kalma oranları artmış ve hareket imkânı ile diğer bir yandan geliştirilen uygulamalar ile de kullanım düzeylerinde yaygınlaşma olduğu görülmektedir (Özkaya, 2008: 63).

Görsel ve işitsel reklam televizyon reklamlarına bir sonraki alt başlıkta detaylı olarak yer verilecektir.

1.5.3. Açık Hava Reklamları

Tüketicilerin yaşam tarzlarında yaşanan değişiklikler ile, günlük hayatta ulaşım ağının ve imkanlarının gelişmesi açık hava reklamcılığının önemi daha da fazla ön plana çıkmıştır. Bireylerin istekleri ve bununla birlikte ihtiyaçlarının karşılanma sürecinin daha fazla ev dışı ortamlarda gerçekleşmesi durumu, reklamcılara zamanların büyük bir kısmını ev ortamının dışında veya ulaşım araçlarında geçiren kişilerin dikkatini çekmeye yoğunlaşmaları gerektiği fikrini benimsetmiştir (Gürbüz ve diğerleri, 2009:183).

Geleneksel reklam ortamlarından bir tanesi olan açık hava reklamları hedef kitlesinin yaşam alanlarında ortam nesnelere olarak kabul edilmektedir. Farklı reklam ortamları ile bireylerin fikir ve hareketlerinde değişim sağlamak amaçlı mesaj veya mesaj topluluğunun hepsinin aktarılmasında görev işlevi görmektedirler. Gerek tanıtımı amaçlanan ürün, gerekse markaya ait hatırlatma sıklıkları ve sürekli göz önünde yer almaları nedeniyle tüketicilerin davranışsal tepkilerinin biçimlendirilebilmesini sağlayan bu reklam türü, diğer reklam ortamları el alındığında onlara göre daha kalıcı zamana yayılmış ve daha uzun yaşam süresi

olan reklam malzemeleri olarak nitelendirilmektedir. Tabela, billboard, binaların üzerine giydirme yöntemi ile yapılan reklamlar, ışıklı veya ledli panolar, otobüs duraklarında yer alan poster türünde reklamlar Açık hava reklamlarından bazıları olarak sıralanabilmektedir (Demir, 2014:98-100). Reklam yaratıcılarının hedef kitle ile direk ve fazla sayıda temas yaşanabilmesi nedeniyle açık hava reklamcılığında yeni ve yaratıcı ürünlerle, farklılaşan tasarımlarla dikkat çeken mecralarda sergilenme çabası da gün geçtikçe artmaktadır (Özdemir, 2016: 30).

Yapılan araştırmalar, reklam faaliyetinin gerçekleştirenler açısından açık hava reklamcılığının görsel ve işitsel reklam ortamları, ondan sonraki sırada yazılı reklam ortamlarının ardından üçüncü olarak tercih edilmekte olan reklam aracı olduğunu göstermektedir. Reklam araçlarının dağılım payında böyle geniş bir yere sahip olabilmesinin önde gelen nedeni düşük maliyet unsuruna rağmen sayısız bireye sürekli hafızada kalma imkânı ile sayısız mesajı maruz bırakabilme özelliğidir (Tunçel, 2018:320).

1.5.4. Satış Yerinde Reklam

Satış yerinde reklam, reklamı yürütenlerin farklı malzemeleri bir arada kullanarak yeni düzenlemeler ile hedef kitlelerine ulaşabildikleri bir reklam ortamıdır. Tabela gibi işletmenin satış yerine dikkat çekmek, ürünü denemeye yönlendirmek, promosyonlar ile ilgili duyurular yapmak, satış yerini hareketlendirerek dikkat çekmek satış yerinde reklamların seçiminde kullanılan tekniklerdendir (Yasa, 2018: 2437). Satış yerinde reklamlar bireylerin zaman kısıtları nedeniyle birçok ürünü aynı yerden daha kısa zaman ve daha ucuz fiyata temin edebilmeleri adına alışverişlerini gerçekleştirdikleri süper ve hipermarketlerde kurulmuş olan stantlarında tanıtımı yapılan malın tüketiciye de sunulduğu reklam araçlarıdır. Deneysel de olabilmesi açısından davranışa doğrudan yansıma oranı da yüksek olan satış yerinde reklamların tanıtımında göreliler, mankenler bazen dikkati daha da artırabilmek adına palyaço veya kuklalar gibi araçlar kullanılmaktadır. Kısa süreli indirimleri de tanıtılabilmek adına gerçekleştirilen bu faaliyetler rekabetin çok fazlaşması nedeniyle, daha yoğun olarak rekabet unsurunun yaşandığı sektörel mallarda raflardaki tercih edilirliliğin sağlanabilmesi, amblem, logo gibi dikkat çekici birçok faktörün etkisinin hafızadan silinmeden alışışleminin gerçekleştirilebilmesine dönüşmesi adına oldukça güçlü etkiye sahiptir. Satış yerinde reklamların destekleyici materyallerinden bir tanesi de

dilimizde tam çevrilmiş biçimi olmasa da ekleme olarak adlandırılan insert adıyla gerçekleştirilen reklam malzemeleridir. Insertler yaygın olarak indirime girmiş olan malların yer verildiği yazılı medya organlarında dağıtılmalarının yanı sıra yerinde satış noktası malzemesi olarak da kabul gören tek sayfalık ilanlardır. Bazen yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren işletmeler adisyonun beraberinde bu uygulamadan yararlanarak diğer mallara ilgi artırmaya çalışmaktadırlar (Babacan, 2015: 112-114).

1.5.5. Transit Reklam Ortamları

Transit reklamlar toplu taşıma araçları veya farklı ulaşım araçlarında uygulanan reklam türüdür. Genellikle metro, otobüs veya taksi gibi araçların iç kısımları veya üzerlerine giydirme yöntemi ile yapılmış olan bu reklamlar açık hava reklamları gibi benzer kurallar ve işleyiş yöntemlerini barındırmaktadırlar (Han, 2014: 52).

Transit reklamları açık hava reklamlarından ayıran en temel ve kabul edilen özellik transit reklamların hareket edebilir olma özelliği ile gün içinde farklı nokta ve bölgelerde birçok farklı bireye ulaşabiliyor olmasıdır. Reklam mesajının bu şekilde mobil taşınabilir özelliğe sahip olması diğer bir yandan sadece yolculuk sürecinde mesaja maruz kalan bireyi değil, yeri geldiğinde dışarıya bakan, belki de arabasına yürüyen kişileri de hedef kitle olarak kabul edebilme ve onları etkileyebilme gücünü de artırmaktadır. Maliyet unsurunun azlığı ve ortam açısından yaratıcılığının esnek olması gibi avantajları bulunan transit reklam ortamları diğer bir yönden de kalabalık şehirlerde görselliğin yoğun yapısı sebebiyle gözden kaçabilmeleri ve iklim ve hava koşullarının yıpranma ve zarar görme durumlarını artırabilmesinden dolayı da bazı dezavantajlara sahiptir (Elden, 2018: 259-260).

1.5.6. İnternet Reklamları

Bütünleşik medya olma özelliğinden yola çıkılarak internet, tüm iletişim formatlarına uygun türdeki reklamları yayınlatabilme ve diğer bir yandan da yeni formatlara da uyum sağlayabilme gücü nedeniyle oldukça zengin bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir. Görsel ve işitsel reklam ortamlarında yayınlanabilen reklam türleri internet üzerinden de varlıklarını sürdürebilirken, teknolojik özelliklerin kıyaslanamaz hareket genişliği ile farklılaşmaya da internet reklamları zemin hazırlayabilmektedir. 1994 yılında

yayınlanmasının ardından internet gücü ve hızındaki artış ile banner reklamlar çok da uzun olmayan zaman aralığında etkili bir reklam aracı haline gelmişlerdir (Aktaş, 2010: 151).

Uygulamaların gerçekleştiği diğer reklam ortamları gibi internette de amaç; mal veya hizmeti sunan işletme ile bu ürünleri tüketmeye yönelik olabilecek kabul edilmiş hedef kitle arasında bilgi akışının sağlanarak internetin satın alma için de bir imkân olması fikrinden yola çıkılarak daha sonraki aşamada da bireyin ürünü satın almasının sağlanabilmesidir. İnternet reklamları ağı karşılarındaki kişiye özel olmasından dolayı ölçülebilir ve belirlenmiş hedef kitle özelliklerine daha rahat ulaşılabilir. Geniş bir bölgesel ağı yayılabilme özelliği olan internet reklamları online alışveriş ile satın alma rahatlığı ile bilgiye ulaşım ve kısa sürede karşılaştırmaların yapılabilerek, satın alma fikrinin netleştirilebilmesi açısından gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından avantajlara sahiptir (Çelik, 2014: 36).

1.5.7. Ağızdan Ağıza Reklam

Word of Mouth olarak akademik yazında yer alan ağızdan ağıza reklam; sözlü, vızılı veya sessiz pazarlama olarak da anılmaktadır. Bireylerin ürün veya markaya yönelik olması haricinde işletmeler, çalışanlar veya pazarda yer alan reklamlarına ait sahip oldukları gerek olumlu gerekse negatif düşünce ve deneyimlerini anlatarak katıldıkları reklam ortamı tecrübenin yaşanmışlığının gücü ile bireyleri oldukça fazla etkilemektedir (Gülmez, 2011: 30-31).

Günlük hayatta yoğun mesaj trafiğine maruz kalan tüketicilere ulaşmak için oldukça fazla çaba harcayan işletmeler ve reklamcılar bu sebeple reklam bütçelerinde yüksek maliyetle de baş etmek zorunda kalmaktadırlar. İletişim kanallarının teknolojik değişimlerin etkileri ile artış göstermesi geleneksel reklam araçlarının etkilerinde azalmaya sebep olurken, beklentilerin karşılaştırılabilir olmasının yüksek etkisi reklamcıları yeniden etkin olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimine yönlendirmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın önlenemez yükselişinde internetin gücü de yadsınmaz bir gerçekliktir. İnternet mecra olarak sadece bilgiye ulaşma ve karşılaştırma için değil, ürüne ait bir deneyime sahip olup, bu deneyimini olumlu veya olumsuz görüş olarak internetten kısa ve hızlı bir şekilde yayabilen tüketicileri ağızdan ağıza pazarlamanın en etkin aktörleridir. Bu aktörleri canlı tutabilmek

adına işletmeler de ödüllendirme veya deneme yolları ile tüketiciye ulaşarak onlar için yeni pazarlama stratejileri geliştirme adına sürekli çalışmaktadırlar (İnan, 2012: 191-192).

1.5.8. Sinema Reklamları

Sinemada gösterilmekte olan filmin de belirli bir kitleye hitap ediyor olmasından yola çıkılarak reklam verenler profil belirleyebilme konusunda sinema ortamında daha fazla avantaja sahip olabilmektedirler. Tüketimine yönlendirici sonuç alabilmek adına yüksek bütçelerin harcanması zorunluluğu sinema filminin reklam için kullanılmasının da güçlüğünün gün yüzüne çıkarmaktadır. Diğer bir yandan reklam filmlerinin gösterimde yer alan filmin öncesi veya arasında gösterilip gösterilmediğinin takibi yaygın sinema ağı ve gösterim saatlerinin çokluğu nedeniyle de oldukça zordur. Bunun yanı sıra sinemanın keyif içerikli bir aktivite olması ve izleyicinin fazla mesaj veya reklamla karşı karşıya gelmesinden hoşnut olmayacağı durumu olabilmektedir. Reklam filmin içinde yer alacaksa, reklama uygun filmin de tercih ediliyor olması oldukça önemli bir unsurdur. Sinema filmi ile hiçbir alakası olmayan reklam filminin bazen marka veya ürüne karşı negatif izlenim yaratılmasını sağlayabilmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra televizyon reklamlarındaki görselliğin daha etkileyici bir biçimin sinema reklamlarında kullanılabiliyor olması gerek görüntü, hareket özel efektler gerekse bazı film hilelerinin geniş ekranlarda izleyici ile buluşuyor olması etkinliği artırabilmektedir (Han, 2014: 45-46).

Diğer bir yandan turizm pazarlamasında sinema etkin bir reklam ortamı olabilmektedir. Filmlerin içinde yer alan bölgeler filmin etkisi ile birlikte daha sonrasında turlara ev sahipliği yaparak filmin yapmış olduğu reklamdan yararlanarak popüler hale gelebilmektedir (Uslu, 2010: 50-51).

1.5.9. Postalama ve Elden Dağıtım

Tanıtım kataloglarının veya buna benzer reklam materyallerinin ürünün satın alabileceği düşünülen kişilere, kurum veya kuruluşlara postalanması olarak kabul edilen reklam ortamında doğrudan pazarlama öğelerinin varlığı ve etkinliği görülmektedir. Herhangi bir aracıyı devreye sokmadan gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinde iletişim ağında herhangi başka bir aracı olmadan doğrudan iletişim kurulmaktadır. Eğitim

ve sağlık sekt6r6 gibi alanlarda daha fazla kullanılan bu y6ntem ile demografik bilgiler ile birlikte gerçek bir veri tabanı oluşturulabilmesi imkânı da bulunmaktadır. Postalanın tercih edilmediği veya yeterli bilgiye sahip olunmadığı durumlarda merkezi noktalarda bir dağıtım kanalı aracılığı ile kataloglar veya el ilanları elden ulaştırılabilmektedir (6zkan, 2014: 70).

1.6. Televizyon Reklamları

Televizyon en geniş anlamı ile ele alınacak olursa; g6r6nt6lerin hareketli bir biçimde sesli olarak elektrik sinyaline d6n6řt6r6lmesi yoluyla alıcıya iletilerek alıcıda tekrar ses ve g6r6nt6ye d6n6řt6r6lmesi s6recindeki elektrikselsel iletimi sağlayan teknolojik alettir. Reklam sekt6r6 için televizyon 6zel ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıyan ve bununla birlikte hedef pazarda coğrafik seçimlere daha rahat seçim yapabilmeyi kolaylaştıran etkili ve yaratıcı bir alan olarak kabul g6rmektedir (T6rkmenoğlu, 2015: 53-55).

Reklam araçları değerlendirildiğinde g6n6m6zde etkinliğini en 6ndeki sıralarda hala koruyabilen televizyon ilk olarak 1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmış olup, T6rkiye'de ilk kez 1972 yılında tek kanal olan TRT'de televizyon reklamları yayınlanmıştır. T6m medya araçları içinde televizyon, g6rsellik, ses ve hareket etkinliğini eş zamanlı olarak kullanabilme 6zelliği ile izleyicinin dikkatini çekme ve izleyiciye aktarılmak istenilen t6m iletilere duygusal katılımın sağlanabildiği tek araç 6zelliğini korumaktadır. (ardaklı, 2008: 46-46).

İçerdiği unsurlar g6z 6n6ne alındığında yayınlandığı ortamın 6zelliklerinden de yola çıkılarak televizyon g6ze ve kulağa hitap ettiği için gerek yaş gerekse eğitim d6zeyi fark etmeksizin etkili araç olarak dikkat çekmektedir. İşletmelerin veya reklam ajanslarının uygulamada oldukça fazla tercih ettikleri televizyon reklamları, evlerde var olma oranlarının y6ksek olması, izlenme sırasındaki ortamın daha rahat kabul edilmesi ve çeşitlilikle birlikte geniş kitlelere hizmet etmesi açısından diğer reklam ortamlarından farklılaşmaktadırlar. Televizyon g6rsel hem de işitsel bir tanıtım ortamı olması sebebiyle okuma yazma oranı d6ř6k olan toplumlarda bile dikkat çeken etkili iletişim aracı olmaktadır. Bundan dolayı televizyon reklamları mecra olarak, işletmeler ve ajanslar tarafından çok sıklıkta kullanılmaktadır. Her evde mutlaka televizyon seyredilmesi, izleme ortamının rahat olması,

televizyon programların çeşitliliği ve tüketici kitlenin tamamına hitap etmesi televizyon tanıtımların etkinliğini arttırmaktadır (Aizezi, 2017: 46).

Sullivanian bir televizyon reklamında işitsel ve görsel bilgi yollarının belirli bir dereceye kadar uyum içinde olma zorunlulukları olduğunu savunmaktadır. Uyumsuzluğun ortaya çıkması ve bilgi yollarından herhangi bir tanesinin diğerinden uzaklaşması noktasında mesajın iletilmesinin istendiği televizyon izleyicisi hangisine yoğunlaşacağını bilemeyerek ilgi kaybı yaşar ve kanalı değiştirme yoluna giderek mesajdan uzaklaşma noktasına kadar gelebilmektedir. Diğer bir yandan işitsel ve görsel bilginin çok fazla aynı olması durumu izleyicinin gördüğü ile işittiğinin aynı olmasından sıkılabileceği nedeniyle tercih edilmeyebilmektedir (akt. Ulukök, 2009: 118).

Reklamcılık alanında özellikle televizyon reklamları ele alındığında televizyonda yayınlanan reklamlar için kabul gören en önemli özelliklerinden bir tanesinin anlatılmak istenen mesajın en bilindik ve hedef kitleye en tanıdık gelecek öğeler tercih edilerek anlatılması gerekliliğidir. Tanıdıklık durumundan yola çıkılarak birey için daha önceden bilinen ona tanıdık gelen içerik defalarca işlenerek gündelik hayatın içinden geliyor ifadesi ile ekrana yansıtılmaktadır. Bu noktada dikkat çekici diğer bir özellik ise, reklamın yayınlanmakta olan medya aracının kültürel desenlerine de yakın olma zorunluluğudur. Popüler kültürün de etkin olabileceği bu durumda bireyin kavrama hızı artırılmak istenirken diğer bir yandan da anlaşılabilirlik düzeyinin üst seviyelerde aktarılmasına özen gösterilmesidir. Televizyon reklamları için ödenen ücretlerin yüksek olması sebebiyle kısa süreli olmaları elde var olan kısa zaman diliminde en etkili ve ulaşılabilir öğelerle mesajın bireye iletilmesi istenmektedir (Erdem, 2015: 24-25).

Wels ve arkadaşlarına göre araç olarak televizyonun tercih edilmesi durumunda yüksek maliyet ön plana çıksa da hedef kitle olarak belirlenmiş grup içerisinde ulaşılan birey sayısı ele alındığında maliyet unsurunun oranlamada azaldığı görülmektedir. Diğer bir yandan ses ve hareketli nesnelere ile görüntü aktarımının gücüne ait tartışılmaz üstünlük etki açısından diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmaya neden olmaktadır. Farklı reklam araçlarının ulaşılabilirlik açısından etki testleri ve yorumlama olanakları daha az iken televizyon reklamlarında bu durum daha ölçülebilirdir. Bu da belirlenecek stratejiler için işletmelere daha aydınlatıcı bir bilgi sunma durumudur. Duyuların çoğunluğuna hitap etme

gibi güçlü bir özelliğe sahip televizyon reklamları, basılı ya da radyo reklamları gibi farklı ortamlarda mesajın dar yansıtılmasının yanı sıra bireylerin hayal güçleri ve zihinlerinde daha az sürelerde güçlü ve yerinde reklam mesajları verebilmektedir (akt. Diker, 2010: 14).

Reklam süreci boyunca kullanılan simgesel unsurlar, bireyin bilinç dünyasında etki etmeye başlarken, akıl harekete geçerek reklam veren tarafından iletilmek istenilen mesajın içeriğinin birey tarafından daha rahat algılanabilmesini sağlanmaktadır. Bu noktada bilinç ve bilinçaltının ilişkisel birlikteliği televizyon reklamlarındaki simgelerin iki fonksiyonuna işaret etmektedir. Bunlardan ilki önceki olaylar ile bağ sonrasında özetleme görevi ve daha sonra etki için maruz kalınacak hareketlere hazırlıktır. Tüm bu süreç için diğer reklam ortamlarında olduğu gibi televizyonda da düz anlam içerikli ses, görüntü veya metinlerin yanı sıra içinde mecazi anlamlardan çıkarımlar yapılabilecek farklı anlamlar yüklü anlatım zenginliğidir (Özdemir, 2007: 11-12).

Maliyetli bir araç olarak kabul edilen televizyonda reklamın yer alabilmesi için birim fiyatı saniyeler ile hesaplanmaktadır. İzleyiciler tarafından en fazla tercih edilen saatler televizyon izleme süresi olarak saat 19:00-23:00 aralığı olarak prime time olarak adlandırılan zaman da çok fazla tüketiciye ulaşabilecek olmasından dolayı pahalılık göreceli bir kavram olarak da değerlendirilmektedir. Maliyet unsuru ele alındığında yayının gerçekleştirildiği sezon, yayın yapan kuruluşun yayın ağı genişliği, bölgesel özellikleri ve yayın saati etki eden faktörler arasında görülmektedir (Babacan, 2015: 100).

1.6.1. Televizyon Reklamları Türleri

Televizyon reklamları, gerek çekim ve yayına hazırlama süreçlerindeki farklılaşmalar gerekse yayın süreleri gibi birbirinden ayrılan özellikleri nedeniyle yedi türde olabilmektedir. Bunlar; hareketsiz, hareketli, özel tanıtıcı, program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar, advertorial, program içi tanıtıcı reklamlar ve televizyon dizileri ve programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Elden, 2018:226-227).

1.6.1.1. Hareketsiz Reklamlar

Bu reklam türünde harekete dair herhangi bir öğeye rastlanmazken, bir kişi tarafından seslendirilmesi genellikle uygulanan, bir görüntüye sahip reklamlardır. Süre olarak ele alındığında çoğunlukla 10 saniye gibi kısa süreli zaman diliminde yayınlanan hareketsiz reklamlar perakendecilerin genellikle ürünlerini tanıtmak, kısa sürede daha net mesajlar vererek kısa zamanda tüketiciye etkilemeye veya bilgilendirmeye yöneliktir (Özdemir, 2007: 10-11).

Reklam içeriğinde seslendiren bir kişinin yanı sıra markayı çağrıştıran jingle olarak nitelendirilebilecek bir müzik türü de hareketsiz reklamlarda kullanılabilir. Reklamı yapılması istenen ürün veya hizmete ait logo, slogan veya hatırlatıcı görsellerin de yer aldığı reklam türünde tek boyut bulunmaktadır. Dizilerde yer alan sponsorluklar için de uygulanan yöntemde dizi başlangıç ve bitimlerinde ekranda sponsor işletmeye ait bilgilerin yer alarak seslendirme yapılması reklam türüne örnek olabilmektedir (İlgin, 2014: 36).

1.6.1.2. Hareketli Reklamlar

Durağanlıktan uzak olan hareketli reklamlar, uyarım sağlayabilecek seslendirme, müzik veya görüntüler gibi öğeler ile hazırlanan reklam türü olarak kabul edilmektedir. Süre olarak 15, 45, 60, 90 gibi farklı sürelerde hazırlanabilmekte olup, günümüzde içeriğinde kurgusal boyutunda etkileyici sahnelerle aktarımının yapıldığı bu reklam türünde dramatik içerikler de ön plana çıkabilmektedir (Elden, 2018: 226).

1.6.1.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar

Çoğunlukla, kültürel ve sanatsal konuların yanı sıra eğitim ve turizm alanında da hazırlanan reklam türünde reklamlar yayına ilgili programın ilk dakikaları veya sonlarında yayınlanmaktadır. Minimum 10 saniye ile maksimum 40 dakikaya olabilen zaman aralığında reklam veren sponsor kuruluşlar bu reklam biçiminden yararlanmaktadırlar (Minnetoğlu, 2009: 25).

1.6.1.4. Program Görüntülerinde Yer Alan Bant Reklamlar

Bant reklamlar, televizyon ekranının üst, alt, sağ veya sol köşelerinde bant içerisinde izleyiciye sunulan, reklam yayına girdiğinde mevcut programın herhangi bir kesintiye uğramadan devam ettiği, herhangi sözel ve müziksel öğeler içermeyen bazen de efektler yardımıyla hareketlendirilen reklam türüdür (Babacan, 2015: 99).

1.6.1.5. Advertorial

Akademik yazın incelendiğinde genellikle basılı reklam olarak kullanımda olan ve benzeştiği noktalar açısından haber gibi okuyucuya bilgi veren, mutlaka “bu bir reklamdır” yazısının yer verilerek tüketicinin uyarıldığı reklam türüdür. İlgili kavram son yıllarda televizyonda da yer verilerek aktif halde kullanılmaya başlanmıştır. İzleyici için reklam olduğuna dair uyarıcı ibarenin de yer aldığı bu reklam türü çoğunlukla iki veya üç dakikalık bilgilendirici tanıtım içeriği ile izleyiciye sunulmaktadır. Reklam uygulamasında, ürüne ait kullanım özellikleri, faydaları, marka ve işletmeye ait bilgiler detaylı bir biçimde verilmektedir (Çiçek, 2011: 78-79).

1.6.1.6. Program İçi Tanıtıcı Reklamlar

Kadınlara yönelik olarak kabul edilen programlar gibi günün erken ve öğlen saatlerinde yayınlanan kuşaklarda yer alan reklam türü olan program içi tanıtıcı reklamlar, stüdyoda yer verilmiş olan stantta üç ile beş dakikalık zamanda programın yürütücüsü ve markaya ait sorumlu kişinin karşılıklı sohbet edermişçesine devam ettirdikleri konuşmalar biçiminde yapılan ayrıntılı tanıtım faaliyetidir (Elden, 2018: 227).

1.6.1.7. Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Ürün yerleştirme uygulaması, televizyonda gösterimde olan herhangi bir dizi veya program içerisinde mal veya hizmetin kullanım aşamasında veya sponsorluk üstlenerek logonun kullanılması, markaya ait öğelerin yer verilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Gerçek, 2013: 41).

Bu yöntem ile bireylerin reklam mesajına maruz kaldığını anlamadan, etkisi altına girmesi açısından önemli ve etkilidir. İzledikleri televizyon programının ara vermesi ile reklamları seyretmemek adına kanal değiştirmeyi tercih eden izleyiciler bu uygulama ile reklamı seyretmekte ve zihninde reklama ait fikir oluşturmaktadır.

1.7. Televizyon Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Etkinlik ve geniş dağılım gücü ile daha fazla kişiye ulaşabilme gibi avantajları olsa da diğer kitle iletişim araçlarında, farklı reklam ortamlarındaki reklam türlerinin de olduğu gibi televizyon reklamlarının da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Taşyürek'e (2010: 30-31) göre televizyon reklamlarının avantaj ve dezavantajları aşağıda yer almaktadır.

1.7.1. Televizyon Reklamları Avantajları

- Televizyon reklamları ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Televizyon reklamlarında izleyicilerde reklamı yayınlanan işletme ya da markaya yönelik televizyon reklamlarının maliyetinden ötürü daha prestijli bir imaj oluşturulmaktadır.
- Televizyonun bir reklam ortamı bireylerin sosyal hayatlarında önemli rol oynamasından dolayı tekrarlar ile daha fazla hatırlanabilmektedir.
- Televizyon bir reklam ortamı olarak reklam verenlere televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapılabilme ve böylelikle farklı hedef kitlelere istenilen zaman diliminde ulaşma şansı olabilmektedir.
- Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği ile ezberlenen reklamlar tüketiciyi etkileyip satın alma sürecini hızlandırıp artırabilmektedir.

1.7.2. Televizyon Reklamları Dezavantajları

- Televizyon reklamı, geniş kitlelere ulaşabilmesinde dolayı kişi başı maliyet düşük olmasına rağmen, yapım ve yayınlama maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pahalı bir reklam yeridir.
- Televizyonda yayınlanan mesajın kalıcılığı ve etkisi kısa aralıklarla ulaştırılabildiği için işletmelere sık tekrarlama zorunluluğu nedeniyle ek bir maliyet getirmektedir.
- İzleyiciler bazen izledikleri programın bölünmesi sebebiyle başka kanala geçerek reklamdan ve mesajdan kaçma yolunu tercih etmektedirler. Bu noktada iletilmesi hedeflenen mesaj ulaştırılamamakta olup, etki minimum düzeyde kalmaktadır.
- Reklamların bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara oranla daha kısadır.
- Televizyonda reklam mesajının kısa olması gerekliliğinden dolayı yayınlanmakta ve bitmektedir. Bu sebeple de mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrar da tüketicileri de markadan uzaklaştırabilmektedir.

1.8. Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri (Yaratıcı Taktikler)

Televizyon reklamlarında belirlenen stratejilere göre öykülemenin ve belirlenen senaryo açısından anlatım biçimleri ele alındığında reklam türlerinde birbirlerinden farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar gösterme, hayattan kesit, doğrudan seslendirme, tanıklık, belgesel, müzikal anlatım, fantezi ve öykü formatlıdır (İlgın, 2014: 38-39).

Anlatım biçimlerine ek olarak animasyon, devamlı kullanılan karakterler, merak uyandıran reklamlar, ünlülerin reklamlarda yer alması, karşılaştırma, ürün, simgesel anlatma ve yakın çekimler de televizyon reklamları için anlatım biçimlerindedir (Topçu, 2017: 38-40).

1.8.1. Gösterme

Demonstration adı ile de kullanılan gösterme yöntemi televizyon reklamları için yaygın olarak kullanılmaktadır. En uygun olarak kabul gören bu yöntemde bireylerin görsel ve işitsel algılarına yönelik etki sağlayabilen televizyonda mal veya hizmet tanıtımında bu öğelerin desteği ile hedef kitle üzerindeki etkinin artırılması beklenmektedir. Büyük çoğunlukla tüketiciye yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi amacıyla kullanılan bu yöntemde kullanım ile yararlanılabilecek fayda ve diğer bir yandan da ürün özelliklerine ait bilgilendirme açıklayıcı, önce ve sonra gösterim, dayanıklılık testi ve yan yana gösterim olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Açıklayıcı demonstrasyonda ürünün kullanım alanları, tüketicinin var olan ihtiyaçlarının nasıl giderileceğini anlatmak amacıyla yapılmaktadır. Bu noktada mal veya hizmete ait tüm özellikler belirlenen zaman içerisinde en ince ayrıntısına kadar tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Yan yana gösterimde ise rakipler ile kıyaslama yoluna gidilerek rekabet üstünlüğü sağlanmaya çalışılmakta ve diğer markalar açıkça belirtilmese de reklamı yapılan ürünün kullanımı ile en yüksek fayda sağlanacağı mesajı kıyaslama ile verilmektedir. Öncesi ve sonrası gösterim ürünün kullanımından önce ve sonrasındaki değişimi konu alır ve üzerinde durulmak istenilen nokta burada da üründen sağlanan değer ile kazanılacak faydadır. Dayanıklılık testi de farklı mekânsal özelliklere sahip yerlerde, gerekirse en zor şartlarda malın dayanıklılığını ispatlamak amacıyla kullanılan anlatım biçimidir (Ulu, 2007: 116-118).

1.8.2. Hayattan Kesit

Yaşamdan kesitlerin yer aldığı senaryo ile tüketiciyle buluşturulan reklam anlatım tarzında kullanımın gün içinde faydaları göz önüne getirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle kendisini reklama yakın hisseden tüketici günlük hayatta kendisinde de karşılaşılabileceği durumun reklamda yer alması ile daha sıcak ilişki hissetmekte ve reklamda kendisinin daha fazla bulabilmektedir (İplikçi, 2015: 73).

Reklamlarda tüketicilerin yaşamlardan alıntılar yapılması ile sahip olunan bazı davranış ve alışkanlıkların değiştirilmesine yönelik de etki sağlanmak istenmektedir. Reklamlarda aslında yaşanabilecek hayatları gören bireyler, hem ürünün kullanarak diğer bir yandan da oradaki oyuncuların sergilemekte oldukları karakterler gibi gerek beden

dilinde gerekse yaşam tarzında yapabildikleri kadar uygulama yoluna giderek aslında sosyolojik olarak da reklamlardan etkilenebilmektedirler (Yanar, 2004:26).

Satın alınan medya spotlarında yayınlanan reklam ve tanıtım gibi bazı marka iletişimi, tüketiciler tarafından yorumlanma şekilleri mutlaka kontrol edilemese bile, bir taraftan kontrol edilebilir. Markalar, kültürel rezonansı sürdürmek ve hedef kitleleriyle alakalı kalmak için, kültürel akımları sürmek ve popüler duygulardaki değişimlere veya olaylara yaratıcı bir şekilde tepki vermek zorundadır. Hayattan kesitten yararlanarak reklam ve marka yönetimi için kilit konu, yöneticilerin ve reklam ajanslarının sürekli olarak anlamak için çalışmasıdır. Tüketicilerin kültürel ortamları, böylece marka ve ürün ile olan iletişimleri, tüketicileri tarafından kullanılan kültürel deyimleri ile tüketicilerin kültürel deneyimleriyle arasında bağlantı kurabilmeleri için yayınlanmaktadır (Hackley ve Hackley, 2018: 84).

1.8.3. Doğrudan Seslendirme

Seslendirme için bir kişinin görevlendirilerek, hatta sunucu niteliğindeki bu kişinin ünlü bir kişi olması tercih edilerek gerçekleştirilmektedir. Genellikle ünlü olan ve sunuculuk görevinin de üstlenen bu kişi reklam içeriğine göre işletmenin sahibi veya ürüne ait görüşlerini bildiren bir uzman olarak da reklamı izleyenlerin karşısına çıkmaktadır. Sunuculuk için belirlenecek kişi reklamın ulaştırılması planlanan hedef kitlenin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Hedef kitlenin hayranı olduğu veya fikirlerinden etkilenebileceğine inanılarak seçilen ünlü kişi bazen direk seslendirme yöntemi ile görüntü yer almadan da reklamın için de yer alabilmektedirler. Tüketicilerin reklamda verilen olgulara ait inanılabilirlik düzeylerinin üst seviyelere taşınmasının amaçlandığı bu yapımda ünlü kişinin güvenilir bir izlenim sergileyebiliyor olması da dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer almaktadır (İlgin, 2014: 38-39).

1.8.4. Tanıklık

İnanırcılığın artırılması amacıyla mal veya hizmeti tüketerek daha önce deneyimlemiş olan tüketici görüşlerinin yer alması ile gerçekleştirilen reklam yapımda memnuniyetin yüksek olması bireyi ürünü tercih etme ve satın alma kararında daha güçlü

isteği olabilme durumuna itmektedir. Memnuniyeti yüksek müşteri profili için en çok tercih edilen yöntem tanıklık olarak kabul edilmektedir (Topçu, 2017: 39).

Sanat ve spor gibi alanlarda başarı elde ederek tanınmış kişilerin de tüketim deneyimlerine yer verilerek gerçekleştirilen tanıklı reklamlarda, kendi dallarında sahip oldukları güç ürün ve marka stratejisi ile de benzeştirilerek tüketiciyi etkilemek amaçlanmaktadır (Işıktaş, 2018: 47).

1.8.5. Belgesel

Bir nevi tanıklık biçiminde yer verilen anlatım tarzı ile benzeşmeler yakalayıp aynı gibi görülse de yaklaşım içinde, sesin dış ses tarafından aktarıldığı, tüketim deneyimden bahsediyorken belgeler ışığında kanıtlara yer verilen bir tarz söz konusudur. Bilgi ve belgelerin gerçekliği için konu ile ilgili uzman görüşlerine yer verilirken; performans kaynaklı anlatım ön planda yer almaktadır. Bu yapım biçiminde oluşturulmak istenen etkin satın alma eğilimi akılcılıktır (Çiçek, 2011: 87).

1.8.6. Müzikal Anlatım

Reklamın öğeleri değerlendirildiğinde, metnin yanı sıra simgeler, marka ve diğer görsellerin yanında ses ve müzik öğelerini de yer aldığı görülmektedir ki bu durum reklamda verilen iletinin sözel ve görüntüsel öğelerin bir araya gelerek bir bütünü oluşturması ile ortaya çıkmaktadır (Mengü, 2006: 110).

Reklamlarda kullanılan müzik ile hedef kitleye yönlendirilen mesajların, bellekte ürün hakkında olumlu düşünce ve duygular yaratmak diğer bir yandan da ürünü kullanmayan bireyleri bir sonraki tercihlerinde reklamı yapılan ürünün alıcısı haline getirmek ve mevcut pazardaki alıcıların da sadık alıcı olarak kalmalarını sağlamaya yönelik olmalıdır (Lembet, 2014: 45).

Akademik yazın incelendiğinde reklam ile müziğin bir araya gelme sürecinin sokak satıcılarının sattıkları ürünlere dikkat çekmek amacıyla yüksek ses ile kullandıkları melodiler başlangıç noktası olarak kabul edilse de 1900'lü yılların başından itibaren 1950'li

yıllara gelindiğinde müziğin radyo reklamlarının yanı sıra televizyonda da kullanıldığı görülmektedir (Aytekin, 2012: 22). Bireylerin reklamları anlamlandırma ve algılama süreçlerinde filmin çekildiği ortam, renklerin yanı sıra reklam mesajının tonlaması, fonda yer alan müzik bir bütün olarak değerlendirilerek zihinde konumlandırılma ve değerlendirerek bir sonraki seferde hatırlayabilme aşamasına geçilmiş olunur (Yeygel ve Yakın, 2007: 108).

Reklam müziği hedef kitle ile işletme arasındaki iletişim boyutu göz önüne alındığında, eğlenceli olması ile birlikte belirli duyguların oluşmasına yardımcı olurken tüketicilerin akılda kalıcılığını kolaylaştırarak artırması gerekliliğini de içinde barındırmaktadır ki bu durum reklamlarda kullanılan müziklerin fonksiyonel olarak çok yönlü olduklarına kanıttır (Kellaris, Cox ve Cox, 1993: 116).

Reklamlarda ses kodlarının kullanımı değerlendirilecek olursa, reklamı yapılan marka adının bilinerek, daha sonra da hatırlanabilir olması ve diğer bir yandan da tüketici üzerinde farkındalık yaratılması için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Televizyonda yer alan reklamlarda ses tonunun etkin ve etkili bir biçimde kullanılması tüketici zihninde markanın konumlanmasını güçlendirerek alternatifler arasındaki seçim sürecinde tercih edilirliliği artırılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda kullanılan dış sesin seçimi oldukça önem taşımaktadır (Çallı, 2007: 57).

Weir'a göre ise, reklamda kullanılan mesajı iletmek için dil ve görsel araçlar esas belirlenmiş olan mesajın iletilmesi için kullanırken, müzik bu noktada mesajın ulaşma sürecinde anlamın genişletilmesi ve ilginin artırılmasına neden olmaktadır (akt. İnce, 1993: 232).

Reklam mesajlarında kullanılan unsurlar dikkate alındığında günlük hayatın parçalarının görüntüsel olarak yer alması hedef kitle olarak belirlenmiş olan topluluğun yaşanmışlıkları hatırlamasını sağlayarak elde edilen bağ ile birey ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yönelik stratejiler oldukça sık kullanılmaktadır (Fridja 1987: 153).

Meeds'e göre reklam müzikleri cıngıl, arka fon müziği ve popüler müzik olmak üzere üçe ayrılırken; cıngıl; reklamı veren işletme için yazılmış olan ve isminin geçerek akılda

kalıcılığın artırılmasının hedeflendiği bir reklam parçası iken, arka fon müziği; reklamda seslendiren kişinin konuşması sırasında arka planda yer alan ve reklama hız ve duygu yüklemesinde bulunan genellikle sözsüz müzik ve son olarak popüler şarkı toplum tarafından daha önce bilinen bir parçanın reklam için kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Aytekin, 2012: 24).

Reklamlarda kullanılan müzikler ele alındığında dikkatin toplanarak, geniş kitlelere hafıza kalması için uygun mesajın gönderilmesi popüler olarak nitelendirilen şarkılar veya onlardan alıntılar, ünlü kompozisyonlardan sözsüz kesitler, elektronik olarak sadece o reklam için üretilmiş olan müziksel kurgular ve konuşmalar arasındaki boşlukları doldurur özelliğe sahip müzik olarak beş biçimde uygulanmaktadır (Uğur, 2011: 7).

Reklam verenler, potansiyel tüketicilere kendi ürün veya hizmetlerini satmak için öncelikle onları kapsayıcı sonra bağlayıcı sonrasında da harekete geçirici olması adına reklamlarda çeşitli şekillerde popüler müzik kullanımını tercih etmektedirler (Allan, 2006:434). Popüler olan şarkılara reklamlarda yer verilmesi durumu, ürüne dikkati çekmek amacının yanı sıra şarkı ile markanın da özdeşleşerek birlikte anılması ve farklı ortamlarda duyulması sürecinde akıla markanın gelmesinin sağlanmasına neden olabilmektedir. Popüler şarkıların mesajın alıcıya ulaştırılması sürecinde gürültüyü en aza indirerek tüketicinin zihninde uzun süre kalması için kullanılmakta olan güçlü sayılabilecek stratejilerden bir tanesidir (Uğur, 2011: 569). Diğer bir yandan da sanatçıların kendilerine ait şarkıları farklılaştırarak markaya uygun sözler eşliğinde mesajın tüketiciye ulaşılması sürecinin kolaylaştırılması da uygulanabilmekte olup, bu durum zihinde hem kolay aklıda kalıcılığı hem de iletilmek istenilen mesajın hedef kitle tarafından daha rahat kabul edilmesine neden olabilmektedir (Uğur, 2011: 15).

Bireyler günlük hayatlarında beğendikleri ve duymaya aşına oldukları şarkıları reklam müziği olarak tekrar dinlediklerinde bir sonraki sefer için dinleme istekleri artacak ve markaya uyumlu hale getirilse bile o müziği yeniden dinlemeye devam edeceklerdir. Örnek verilecek olursa; Sting'in Desert Rose isimli şarkısı Jaguar S-Type reklamında kullanılmış 2000 yılında satışlarda %35, Shaggy'nin Boombastic isimli parçası Levi's'in reklam müziklerinde kullanılması işletmenin satışlarında %12 artış sağlamıştır (akt. Aytekin, 2012: 25).

Girişken pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda reklamlarda yer alan müziğin reklamın etkinliğinde ilk 2,5-3 saniyenin izleyici için ilgili reklamı seyretme veya değiştirme kararında oldukça önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Bu noktadan hareketle ilk 3 saniyede reklam dikkat çekiciliğini koruyabiliyorsa beynin reklam ile ilişkisi devam etmektedir ve buradaki önemli unsurun da müzik olduğu üzerinde durulmaktadır. Müzik dikkat çekici özelliğinin yanı sıra reklam ile hedef kitle arasında bağ oluşturarak oluşan bu duygusal bağ ile akılda kalıcılığını da artırmak için önemli bir reklam öğesidir (akt. Fırat ve Kömürcüoğlu 2016: 31).

Müziğin reklamlarda yer almasında en belirgin olanı hem duyguları ifade etme hem de dinleyicilere duygular yaratma kapasitesine dayanmaktadır. Dilin, farklı duyguları ifade etmek için farklı tonlamalar ve ritmik şemalar kullanıldığı zamanki etkisi, müziğe benzer ifade biçimleri sunmaktadır. Bu noktadaki önemli unsur görsel ve işitsel reklam ortamında yer alan iletişimde müziğin, görüntü bakımından, sadece bir tamamlayıcı olmaktan çok ortamın yaratılması için vazgeçilmez olan konuşmaların veya diğer öğelerin işlevine bağlı olarak gelişmesidir. Bu gerçek, reklam durumunda özel bir önem taşımaktadır. Diğer bir taraftan televizyon reklamlarında dikkat çekici unsur olarak, sessizlik de oldukça önemlidir. Kontrast kavramı sayesinde dinleyicinin dikkatini somut bir parçaya odaklamaya yardımcı olabildiği gibi diğer bir yandan da psikolojik bakış açısında, işitmenin soyut fikirlerin ele alınmasında merkezi ve bellek işlemlerinde çok önemli bir nokta olduğu unutulmamalıdır (Santacreu ve Alaminos, 2004: 2).

1.8.7. Fantezi Karakterler

Reklam anlatım biçimi olarak fantezi formatı televizyon reklamları için yaygın olarak tercih edilen yapımlardan bir tanesidir. Reklamı izleyen kişileri reklam süresi boyunca farklı ortam ve düşüncelere yönlendirebilen fantezi anlatımlı reklamlar, marka veya ürünle ilgili hayal kahramanları, çizgi film karakterleri veya kuklalar yardımıyla mesajları ulaştırmaktadırlar. Fantezi reklamlarda sihir unsuru üzerinden yola çıkılarak hayal gücünün sınırları doğrultusunda mesaj çekiciliği yaratılmak istenmektedir. İlgi çekicilik ve hafıza kalıcılık açısından etkin olan bu reklamlarda, kullanılan teknikler de bireyleri etkileyerek

heyecan ve tutku kaynaklı mal veya hizmetin denenmesi için harekette geçirici olabilmektedir (Göker ve Göker, 2018: 131-132).

1.8.8. Öyküsel Anlatım

Öyküleme kullanılan reklamlarda dizisel olarak bir hikaye ile başlayarak bir veya birden fazla bölüm ile sonuçlanan olaylar anlatılmaktadır. Anlatımda tercih edilen bir dizi olaylar bütünüdür. Öyküsel anlatımda ürünün tüketimini ve sonuçlarını izleyiciye ulaştıran başarı, macera, umut gibi duyguların içinde barındırıldığı bir dil kullanılmaktadır (Chang, 2013: 56).

İyi bir öyküsel anlatımda reklamında izleyici ve karakterlerle ilişki kurabilmeli veya onunla özdeşleşebilmelidir. Diğer bir yönden reklam anlatı tutarlılığına sahip olmalı ve içinde eğlenceli ve heyecanlı unsurları barındırarak sürprizlerle izleyiciyi seyretmeye yönlendirmelidir. Anlatı formatında gerçekleştirilen reklamlar empati kurularak bireyin kendisini reklamın içinde bulmasına yönelik olması gerektiği kadar, hikayedeki karakterlerin gerçekliği izleyicinin kimliği ile bağdaştırması yapabilmesine daha fazla olanak sağlayacaktır (Kim, 2015: 7-8).

1.8.9. Animasyon

Canlandırma olarak da adlandırılan animasyon hareketsiz nesnelere veya resimlerin bir araya geldiklerinde devinim duygusunu yansıtacak bir şekilde bir araya getirilerek biçimlendirilmesi ve film haline getirilme işi olarak açıklanmaktadır (akt. Türkmenoğlu, 2015: 55).

Animasyon içerikli reklam filmlerinde reklam bilgisayar üzerinde gerçekleştirilen çizimler ile izleyiciye hazırlanmaktadır. Farklı görsel unsurların kullanılabilmesi bu formattaki reklamların daha özel ve ilgi çekici bir biçimde sunuluyor olmasını da beraberinde sağlamaktadır. Bu noktadaki üzerinde durulması gereken özel durum kullanılmasında tercih edilen efekt veya teknolojik destekli yapım uygulamalarının reklam mesajı ile uyum sağlayabilmesidir. Uyumlu olması reklam mesajının anlaşılabilmesine yardımcı olma beklentisidir. Hedef kitleye yönlendirilerek harekete geçirmesi beklenen

mesaj, soyutluktan somutluğa fantastik bir yol sunarak eğlenmenin keyfini de izleyiciye vermektedir. Öykülerden yola çıkılarak hazırlanan animasyonlu reklamların yanı sıra, yorumlama içeren, iki veya daha fazla boyutlu reklamlar da olabilmektedir (Özgür, 2001: 15).

1.8.10. Devamlı Kullanılmakta Olan Karakterler

Pekiştirici özelliği olan devamlı kullanılan karakterler; televizyon reklamların da reklam müziği veya markayı çağrıştıran özel bir parça gibi marka üzerinde yüklenen anlamlardan dolayı tepkisel koşullanmaya dayandırılmaktadır (Uğur, 2011: 7).

Karakterler ele alındığında görüşlerine yer verilen uzmanlar, çizgisel kahramanlar, ünlü bireyler veya çocuklar senaryoda tercih edilebilmektedirler. Belirlenmiş olan herhangi bir hikayesel format veya bir bölümün parçası olarak görev alabilmektedirler. Seri ve ardışık olarak devam eden bu reklam filmi formatında oluşturulan karakter marka ve ürün ile bütünleşir ve bu özdeşleşme durumu akılda kalıcılığı da fazlasıyla etkilemektedir (Topçu, 2017: 38).

1.8.11. Meraklandırıcı Reklamlar

Çoğunlukla yeni piyasaya sunulacak ürünler için uygulanan bir yapım tarzı olsa da meraklandırıcı reklamlar daha önceden de pazarda olan fakat varlığını sürdürebilmek adına farklılaştırılan ve yenilenme yoluna giden ürünler için de kullanılabilir. İlgi ve heyecanın artırılması ile dikkatlerin toplanmasının hedeflendiği reklam türünde marka veya ürün tüketiciye tam olarak açıklanmadan özellikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ürüne ve markaya artırılması düşünülen ilginin ürün veya markayı görmeme unsuru dikkate alınarak merak uyandırması planlanmaktadır (Uğur, 2007: 65).

1.8.12. Ünlü Kullanımı

Ünlüler, belirli bir grup insanın büyük bir kısmı tarafından kamuoyunun takdirini alan kişiler olarak tanımlanırken Friedman & Friedman 'a göre, “ünlü” terimi, çeşitli

alanlarda elde ettiği başarılar için kamuoyu tarafından tanınan bir kişiyi (oyuncu, sporcu, şovmen, vb.) ifade etmektedir (akt. Johansson ve Sparredal, 2002: 2).

McCracken (1989) ise ünlüleri “kamuoyunda tanınırlık sahibi olan ve bu tanınırlığı, bir reklamda onunla ortaya çıkarak tüketici yararı adına kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlamaktadır (Ericsson ve Hakansson, 2005: 3).

İşletmelerin tanıtım faaliyetlerinde reklamlardan yararlanmasının başlıca amaçlarından ilki tercih edilen kitle iletişim aracı yardımı ile markaya olan farkındalığın en üste çıkarılarak satışların maksimize edilmesidir. Bunun için uygulanan faaliyetlerden bir tanesi de reklamlarda ünlü kişilerin kullanıldığı çalışmalardır.

Kocabaş ve Elden’e göre ünlülerin kullanıldığı reklamlarda ünlü kişi kendi ile ilgili olup olmaması gözetilmeden ürün veya hizmeti onaylamakta diğer bir yandan kurum adına oyunculuk sergilemekte veya işletme adına sözcü rolünü üstlenebilmektedir (akt. Şiker ve Horzum, 2016: 59).

Reklam tarihi incelendiğinde ünlülerin reklam filmlerinde yer almasının 1960’lara kadar dayandığı görülmektedir. Doğrudan ünlü kişi reklam kampanyasında yer almasa da İngiliz yatırımcı Wedgewood’un, Kraliçe Charlotte için hazırlamış olduğu çay setinde sete ait parçaların üzerinde Kraliçe’nin resminin yer alması satışlarda kısa sürede gözle görülür bir artışa neden olmuş ve tüketiciler için marka ve ürünün saygınlığında güçlü bir imaja sahip olabildiğini desteklemiştir (akt. Kelemci ve Köse, 2017: 794).

Dünyanın dört bir yerinde reklamları yayınlanan markalar, tanıtım faaliyetlerinde ünlüleri kullanmayı tercih ederken, bu çalışmaların ilklerinden. 1890’ların başlarında, aktris Sarah Bernhardt’ın bir Fransız markası olan La Diaphane’nin posterlerinde yer almasıyla da başladığı savunulmaktadır (akt. Fleck ve diğerleri, 2012: 651).

İşletmeler gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri kapsamında mal veya hizmetin ile birlikte işletme yapılarına ait imaj yönetiminde olumlu bir profil kazanabilmenin yanı sıra hedef kitlelerini ürünlerini kullanmaya itecek gücü yakalayabilmek adına tanınmış kişilere reklamlarında yer vermektedirler. Bu doğrultuda ürüne ait reklamlarda dikkat

çekicilik artmakta diğerk bir yandan ise akılda kalıcılık ve iletişim faaliyetinin kolay hatırlanır hale gelmesi hedeflenmektedir (Çardaklı, 2008: 55).

Pazarlama biliminin gurusu Kotler şirketlerin sahip oldukları isimleri daha da dikkat çekici hale getirebilmek adına ünlülerin havalarından ödünç alarak faaliyet göstermelerinin başarıyı beraberinde getireceğini dile getirmiş ve yakın tarihe bakıldığında yapılan araştırmalar bu sözü destekler nitelikte olmuştur. Amerika’da reklam kampanyalarında ünlü kişilerin kullanım oranı yüzde 50’ler civarında iken Türkiye’de ise yüzde 70’li rakamlara çıktığı görülmektedir. Bu noktadaki amaç özetlenecek olursa şöhret ile birlikte dikkat çekicilik, güven kaynaklı itibar yönetiminin desteklenmesi ve duygulardan yararlanılarak bağ oluşturma çabasıdır (Solak, 2016: 255).

Şimşek ve Uğur’a (2003: 354-355) göre reklam kampanyalarında ünlülerin kullanımının nedenleri; dikkat çekici olabilme, ilgi bununla birlikte istek yaratabilme ve yaratıcı çalışmada sağlanan kolaylıklardır. Dikkatin kayma olarak adlandırılan aşamasında sıklıkla başka bir durum veya konuya kayabilmesinden yola çıkılarak reklam sürecinde de ses, söylenenler tanıtımı yapılan olguya kayabileceğinden reklamın izlenme süresinde ünlülerin sürekliliği artıracığı alternatif programlardan dikkat çekiciliği reklama kaydıracağı fikri savunulmaktadır. Diğerk bir yandan starların reklam çalışmalarında yer alması hem ürüne karşı ilgiyi artıracakken hem de toplumda görüşleri kabul edilen veya mesleklerinde başarılı bulunan kişilerin reklamlarda olması ilginin yanında destekleyici güç olarak güveni de oluşturmaya yardımcı olacaktır. Güven kavramı ile yaratıcı bilgi akışının sağlanabilmesi sürecinde ünlü kişinin aydınlatıcı olarak verdiği bilgi işletmelerin stratejileri açısından oldukça önemli görülmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için ünlülerin tanıtım faaliyetlerinde yer almasının farklı avantajları da olabilmektedir. Reklamın daha güçlü ve bireye yakın olmasını sağlaması global reklamlar için avantajlar arasında yer almaktadır (Uyar, 2018: 122).

Bireyler, günlük hayatta örnek aldıkları insanların hareket ve tarzlarını taklit ederek kendilerine model oluşturma isteğini duymakta olup, özellikle de ünlü kişilerden fazlasıyla etkilenmekte ve onları kendileri için örnek olarak tercih etmektedirler. Bu noktadan

hareketle herhangi bir durumda yaşadıkları kararsızlık veya tercih etme seçeneklerinin karmaşasında ünlü kişilerin görüş ve davranışları dikkat çekici hale gelebilmekte ve onları yönlendirebilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 349). Farklılaşmak için de ünlüler reklamlara oldukça fazla yer verilmektedir. Markalar, gelişen rekabet ortamında rakiplerinden ayırt edici özelliğe sahip olabilmek adına ünlü kişilere reklamlarında yer vererek “duygusal fark” oluşturmaya çalışmaktadırlar (Solak, 2016: 255).

Günümüzde tüketiciler, ürünün fiziksel fonksiyonları veya kalite gibi unsurlar ile birlikte diğer bir yandan da kendisinde yarattığı duygu ve anlamları da dikkate almaktadırlar. Bu durum onların kullandıkları mal veya hizmet ile sahip olmaya çalıştıkları prestij kazanımı, kimlik ifadesi, herhangi bir gruba ait olma istekleri gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bireyler beğeni duydukları ünlüleri reklamlarda görerek, kendi hayatlarında markaya yönelik olumlu duygular besleyebilmekte ve tercihleri değiştirebilmektedirler (Elden vd., 2005: 89; RTÜK Panel, 2004: 78; akt. Erkal, 2013: 33).

İkna etme ve markaya olan bağlılığın oluşmasında hızlandırıcı etkisi olan ünlü kullanımının Murkherjee’ye göre dört farklı biçimde hızlandırıcı faydası da mevcuttur. Bunlar ünlü kişinin reklamda görülmesi ve markaya atfedilen değerini ayırt edilerek oluşması sonucunda hızlı göze çarpması, reklamlarla hedef kitle arasında normalde herhangi bir içselleştirme olmayacak olmasına rağmen starın reklamlarda kullanımı ile oluşabilecek hızlı bağlantılar, hedef kitleyi doğru etkileyebilecek ünlünün ve hikayenin seçiminden doğacak hızlı marka değeri oluşumları ve ünlünün farklılaştırması ile oluşabilecek marka konumlandırması ve hızlı marka farklılaşmasıdır (Mukherjee, 2009: 9)

Akademik yazı incelendiğinde ünlülerin reklamlarda kullanımının avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Yapılan çalışmalarda oluşabilecek potansiyel avantaj ve dezavantajlar ile tedbir niteliğindeki önleyici taktikler belirtilmektedir. Potansiyel avantajlar, ilginin artacak olması, imajın daha iyi bir noktaya taşınabilmesi, markanın tanıtımı veya yeniden konumlandırılması ile küresel kampanyaların desteklenmesi olarak sıralanabilmektedir. Diğer bir taraftan tehlike oluşturabilecek unsurlar, ünlünün ön plana fazla çıkması ile markanın geri planda kalabilmesi, kamuoyunda ortaya çıkabilecek tartışmalar, imaj değişikliğinin olması gerektiğinden fazla gerçekleşmesi ve bu sebeple tanınırlığın farklılaşarak kaybolması ve maliyetlerin yükselmesi olarak belirlenmiştir.

Tehlikeleri önleyebilmek adına belirli taktikler de oluşturulabilmektedir. Bunlar; dikkatli planlama ve bu süreçte doğru ön-test uygulamaları, sözleşmeler ile yasal bağlılığı ve doğruluğu artırmak, rollerin iyi belirlenmesi ve küresel hedefler için doğru kişilerin seçimidir (Erdoğan, 2009: 295).

1.8.13. Karşılaştırma

Akademik yazında karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili açıklamalarda iki önemli belirleyiciden yola çıkılmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan açık bir biçimde veya dolaylı yoldan herhangi bir açıklık belirtmeden örtülü olarak minimum iki markaya ait ürün veya hizmetin karşılaştırılmasıdır. Diğer bir karşılaştırma yöntemi ise mal veya hizmetle markaları sahip oldukları özellikler üzerinden karşılaştırarak olmaktadır. Süre gelen zamanda sadece mal veya hizmet ile marka üzerinden değil diğer bir taraftan da satın almada ödenen bedel, mevcut durumda içinde bulunduğu pazara göre konumu gibi konularda da reklamda karşılaştırma yapılabilmektedir (Duran, 20117: 13-14).

Etik açıdan değerlendirildiğinde birçok farklı görüş olsa da karşılaştırmalı reklamlar hukuki açıdan da sıkı denetim altındadır. Marka veya ürünü kötüleme yolunu tercih ederek reklamlarda bu şekilde yansıtan işletmelere rakip işletmenin bireysel haklarına müdahale etmiş muamelesi yapılmaktadır. Ticari açıdan mevcut konumuna ait imajın zedelenecek üzere olarak değerlendirildiğinde haklarına haksız rekabet koşullarında etki edildiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle Reklam Uygulama Esasları'na göre eğer karşılaştırmada hiçbir ürün veya markaya karşı yalan beyan, dalga geçme gibi unsurların reklamlarda yer alamayacağı karara başlanmıştır (Aktuğlu, 2006: 14).

1.8.14. Ürün

Yapım tarzı olarak yaratıcı taktiklerden ürün formatı kullanılıyorsa reklamda sadece ürün ile ilgili yer bilgiler yer alarak tüketicinin dikkatini ürüne vermesi istenmektedir (Akarsu, 2017: 133). Bu formatta, reklamın yıldızı ürün olarak kabul edilmektedir. Reklamlardaki unsurlardan çok reklamı izleyenlerin ürün hakkında algı oluşturması hedeflenirken, ürün sahip olunan özellikleri ile ilgi çekici ve ilginç biçime aktarılmaktadır.

Bu noktada akılda kalıcılık ve yüksek beğenme düzeyi reklam verenler ve reklamı oluşturanlar tarafından beklenmektedir (Topçu, 2017: 39).

1.8.15. Simgesel Anlatma

Bilinçaltının reklamcılık altında öneminden yola çıkılarak reklamcıların diğer bir reklam tarzı da simgeler yardımıyla reklam yapmaktır. Televizyon reklamlarında simgeler düşlere yönelerek bilinçaltında yer edinilmesiyle alışveriş sürecine yönlendirmektedir (Oktuğ, 2007: 39).

Televizyon reklamlarında simgelerin kullanımı ile reklama konu olan iletide gerek tanıtımı yapılan ürün gerekse ürünün dahil olduğu marka simgeler yardımı ile göstergelere aktarılmakta ve göstergelerin anlamlandırma süreci de tüketiciler veya reklama maruz kalan bireyler tarafından duygusal olarak deneyimlenmektedir (İlgın, 2014: 34).

1.8.16. Yakın Çekim

Brown reklamda yer alan karakterin başının en üst noktasından gömlek cebine hiza olacak ölçümde yer alan kısımdaki çekim ekranında boyun ve omzun üstünden alınan çekimler yakın çekim olarak adlandırmaktadır. Büyük çoğunlukla insanlara ait yakın çekim kullanma durumu ruhsal duruma vurgu yapmak veya sahnede yer alan konuşmaya daha fazla dikkat çekme isteğinden kaynaklanmaktadır (akt. Akgün ve Papatya, 2018: 516).

2. PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Algılama

Algı, bireylerin duyularından yardım alarak çevreden elde ettiği bilgileri bir araya getirip düzenleme sürecinde çevresini anlama ve yorumlayabilmesidir (Mucuk, 2000:85). Bu noktadan hareketle, algı insan zihninde nesnel dünyayı tanımlama ve bu süreç içerisinde onları tüm özellikleri ile değerlendirmenin yapıldığı psikolojik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Pop ve diğerleri, 2012: 1202). Algı kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, duyular aracılığıyla nesnel dünyanın duyuların aracılığıyla bireysel bilince aktarılma süreci olduğu görülmektedir (Özer, 2012: 148). İnceoğlu'na göre bireyin dış dünyadaki gerek soyut gerekse somut nesnelere ilişkiler kurarak yargısal birtakım çıkarımlarda bulunabilmesi ve ardından bu durumu davranışsal bir boyuta dönüştürebilmesi algılama ile başlamaktadır (akt. Çeken ve Yıldız, 2015: 135). İçinde yaşanılan dünyada bireylerin çevre ile etkin ve bunun yanı sıra doğru bir iletişim sürecinde hareket edebilmesi için duygusal ve algılama nitelikleri özellikleri ile beş duyu organı olan işitme, koklama, dokunma, görme ve tat alma duyularının fonksiyonlarından yeterli düzeyde yararlanabiliyor olmaları gerekmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 2).

Algılama, bireyin yaşamı boyunca sürekli devam etmekte olup, bu özellikten hareketle, kişinin daha önceki zaman dilimindeki algılama sürecine sonucunda oluşan görüş veya varsayımlarında değişime neden olurken besleyici güçler olarak duyu organlarını uyaran nesnelere, farkında olunması gerektiğinden, ortamdan ve deneyimler ile tutum, amaç ve duygu, dürtülerden etkilenmektedir (Çağlayan ve diğerleri, 2014: 162). Bu noktadan hareketle Silah'a göre algılama, insanın isteyerek veya istem dışı maruz kaldığı bütün uyarıları biçimlendiren karşılıklı diğer bir deyişle iki yönlü bir süreçtir ki durum algılamanın ihtiyaçları, güdülleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüller ve tutumların da algılamayı etkilemesindedir (akt. Aydın, 2010: 12).

Bireyler çevrelerinde gelişen olaylar ve dünyayı diğer bir deyişle gerçekliği duyuları aracılığı ile tanımlayabilme ve anlamlandırabilme sürecinde görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma duyuları ile elde ettiği verileri işleme sürecinde sayısız uyarıcının etkisi

altında kalmasından dolayı algılama süreci bir bakıma duyulardan daha karmaşık ve daha geniş bir hal almaktadır (Özdemir, 2007: 61).

Algılama; seçme, düzenleme ve yorumlama/anlamlandırma basamakları ile üç aşamadan oluşmaktadır. Bireyler öncelikle fark ettikleri uyarıcıları seçtikten sonraki süreçte zihinlerinde uyarıcıları düzenleyerek ve anlamlandırmaktadırlar. Uyarıcılara maruz kalma durumu süreklilik arz eder ve en çok sayıda uyarıcı etkilenilmesi seçici kabulü ortaya çıkarmaktadır. Uyarıcıların seçilmesi çoğunlukla bireyin beklentilerini etkileyen önceki deneyimler, ihtiyaçlar, istekler, ilgiler gibi etkenlere bağlıdır. Faktörlerin her biri tek tek değerlendirildiğinde uyarıcının algılama olasılığını artırmada ya da azaltmada etkili olduğu görülmektedir. Bu nokta da seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma gibi unsurlar da görülmektedir. Seçilen uyarıcılar algılama sürecinde bireyler tarafından zihinde bütünleştirilmektedir algılamanın bireysel olması, uyarıcıların anlamlandırılmasını da bireysel olarak farklılaştırmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 304-306).

Süreç olarak ele alındığında algılama çevrede bulunan duyulara yönelmiş olan girdi olarak kabul edilen uyarıcıyı ki bunlar, koku, ses, tat veya insan gibi farklı birçok biçimde olabilirken, gözlenmesi ile başlayan süreçtir. Gözlemlemenin ardından duyular yorumlanmakta bu sayede de süreç anlamlandırma boyutunu tamamlamaktadır. Bireylerin algılama süreçlerinde önemli noktalardan bir tanesi algılamanın sadece fizyolojik bir olgu olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 128-129).

Bireyler devamlı olarak çevrelerindeki birçok şeyi araştırmak ve tanımak diğer bir yandan da öğrenerek anlamlandırmaya programlı bir biçimde yaşamlarında yer verirken bu noktada duyu organları bir nevi bilgi toplama aracı olarak faaliyet gösterirken çevreyi anlamlandırabilmesi için bireye bilgi toplama işinde yardımcı olmaktadır (Özer, 2009: 23).

Algılama kişinin inanç ve değer yargıları, var olan şartlar içerisinde içinde bulunduğu durum, geçmiş tecrübeleri ve bununla birlikte hedef veya beklentileri gibi birçok faktör tarafından etkilenirken bu noktada meydana gelen durum algıda seçiciliği beraberinde getirmektedir (Doğan ve Geçikli, 2008: 31).

Güdüler ve tutumların algılamayı algılamanın da güdüler ve tutumları etkiler olmasından dolayı iki yönlü bir süreç olmakla birlikte; algılama diğer bir yandan fizyolojik faktörlerden farklı olarak, duyum (uyarıcılarının beş duyu organı ile algılanması), simge (uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması) ve duygusal süreçleri (uyarıcılarının, ilgili hoşlanma düzeyi) de kapsamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Algılamada algılayan bireyin kişilik özelliklerinin yanı sıra nesnenin sahip olduğu farklılaştırıcı nitelikler ve algılama ortamına ait durum algılama biçimini değiştirip şekillendirebilmekte olduğu gibi bireyin durum karşısında belirlediği önem derecesi de algılama farklılıklarına neden olmaktadır.

Algıda seçicilik durumunu etkileyen dikkat, yoğunluk, büyüklük, uyarının yeri, renk, şekil, hareketlilik, tekrar, yenilik ve genelleme olmak üzere başlıca on dış faktör bulunmaktadır (akt. Taşyürek, 2010:81-83) . Bu durumda bireyin zihninde kavramların yer alış biçimlerine göre sıralanmış olan kavramlara ilişkin vereceği tepkiyi biçimlendirmesinden yola çıkılarak; bu duruma göre algıda seçicilikte, bir nesne veya herhangi bir olaya farklı kişiler farklı algılama tarzları gösterebilmektedir. Bu noktada önemli olan unsur mesajı gönderenin anlatmak istediği mesajı net bir biçimde şekillendirilmesi gerekliliğidir; çünkü gönderilen mesaj bireylerin seçiciliklerine göre farklı algılanabilmektedir (Gökçe, 2007: 42).

Ürünlerin ve markaların özelliklerinin belirlenmesi aşamasında, hedef kitlenin daha rahat ve net algılanmaya yardımcı olunacak özellikler ön plana çıkarılmalıdır ki, unutulmaması gereken önemli bir unsur marka başarılarında algılamanın yeri oldukça büyüktür tüketici algılamasını yönlendiren önemli bir kavram marka imajıdır (Odabaş, 2011: 174). Bir başka deyişle bir markanın tüketici tarafından benimsenebilmesi istek ve ihtiyaçları karşılamak aşamasında tercih yaparken müşterinin markaya karşı sahip olduğu ilgi ve algılama düzeyini de göstermektedir (Can, 2016: 176).

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü değerlendirildiğinde bireyin zihninde canlanan ürünlerin ne kadar kalıcı olması durumu da başarı ölçütü olarak değerlendirilmektedir (Seçkin ve Demirel, 2009: 176). İletişim açısından değerlendirildiğinde algılama sürecinin oluşmasında temel öge olarak kabul edilen en önemli unsur dikkat olarak tanımlanmaktadır

ki; dikkat, bireyin farklı duyularını sürekli devam eden bir uyarı sürecinde tutmayı amaçlayan bir çevrede kabul edilen kaynağa ve yönlendirilen iletilerine karşı özel bir ilgi durumudur (Taşkiran ve Bolat, 2013: 55).

2.1.1. Görsel Algı Kuramları

Görsel algı kuramları, Gestalt görsel algı kuramı, olasılıklı öğretisi kuramı, bilişimsel, nöropsikolojik, doğrudan ve yapılandırıcı görsel algı kuramları olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır.

2.1.1.1. Gestalt Görsel Algı Kuramı

Behrens'e göre görsel algı, algılanan olgunun algılayanla olan etkileşiminin görsel uyarılar üzerine düzenlendiği bir durumdur. Bu süreçte algılamanın oluşabilmesi için bazı göstergeler ele alınmakta olup, algılayan bireyin ilgisi, kültürel ve çevresel etkileri ile birlikte algıda çekiciliği farklılık gösterebilmektedir (akt. Erişti ve Uygun, 2016: 3149).

Görsel algıyla ilgili kuramlar incelendiğinde en kabul gören Gestalt Algı Kuramı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kurama göre, algılanan her şey toplanma ve birleşme yerine biçim olarak gerçekleşmektedir (Ünlü, 2017: 198).

Graham teoriye içerik olarak ele alındığında beş temel dayanak üzerine kurulduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitliktir. Bu ilkeler bağımsız olarak değerlendirildiklerinde; şekil, uyarının uyarıcı tarafından dikkat çekilen odaklanılan kısmı, zemin ise şeklin arka planında kalan, dikkat çekmeyen diğer bir deyişle algılama alanının içine dahil edilmeyen kısmı ifade etmektedir. Yakınlık, zaman ve yer ile birbirlerine yakın olan uyarıcıların, gruplanarak algılanması anlamına gelirken, benzerlik renk veya biçim gibi bazı aynı özelliklerden bakımından benzerliklerle gruplandırılmasıdır. Tamamlama ilkesi, eksiklerin tamamlanması yoluyla algının oluşturulması devamlılık, aynı yönde giden devamlılığı olan uyarıcıların birlikte algılanma eğilimi iken, basitlik ise, uyarıcıların en temel düzeydeki durumları ile algılanmalarıdır (akt. Erişti ve diğerleri, 2013: 49-50).

2.1.1.2.Olasılıklı Öğreti Kuramı

Brunswik'in Olasılıklı Öğreti Kuramı diğer görsel algı kuramlarından bir tanesidir. Gordon'a göre birbirlerinden daha uzak veya birbirlerine daha yakın olaylar arasında beyin ilişki kurmakta olup, algılamanın sahip oldukları özellikler ve bulunduğu ortam göre algılandıkları ortaya çıkmaktadır (akt. Erişti ve diğerleri 2013: 49).

Akademik yazın incelendiğinde bu kuramda önemli olan hedef kitledir. Diğer bir deyişle; Brunswik'in olasılıklı öğretimi kuramı içinde yer alan birey, algılanacak olgu tarafından gönderilen mesajlardan kendisine faydalı olacağını düşündüğü mesajı geçip ona göre süreç içerisinde yer almaktadır (Erişti ve diğerleri, 2010a:350).

2.1.1.3.Bilişimsel Algı Kuramı

Algıdaki bütünlüğe dikkat edilen bu kuramda uyarıların renk, şekil gibi maddesel özellikleri ayrı ayrı değerlendirilse de hedef kitlenin bilişsel ve duyuşsal özellikleri ile bir bütün halinde anlamlandırılmaktadır. Kuramda öğrenme durumunun gerçekleşebilmesi için, uyarıcılar ve uyarının genel yapısındaki bütünlüğün en sade ve en anlaşılır biçimde olması gerekmektedir ki bu doğrultuda hedef kitlenin niteliklerinin dikkate alınması gerekliliği görsel algının oluşturma sürecinde doğrudan etkili olduğu göze çarpmaktadır (Erişti ve diğerleri, 2013: 49).

2.1.1.4. Nöropsikolojik Algı Kuramı

Nöropsikolojik yaklaşım ise algılama sürecini sinir sistemi ve biyolojik yapının dikkate alındığı bir bakış açısı ile incelemektedir. Bu noktadan hareketle dikkat ve ilgi bütünlüğünün sağlanabilmesi için uyarının sürekli hedef kitleyi hareketli tutacak mesajlar ile dinamik bir yapıda tutması istenmektedir. Algının oluşma sürecinde sınırlandırma, belirli özelliklere göre gruplandırma, zihinsel canlandırma ve bunun gibi farklı bilişsel stratejinin süreci yapılandırdığı savunulmaktadır (akt. Erişti, 2013: 51).

2.1.1.5. Doğrudan Algı Kuramı

1950'lerde James Gibson tarafından akademik yazına kazandırılan Doğrudan Algı Kuramı algılamanın duyular ve duyu organlarının ötesinde bir süreç olduğunu savunurken dolaylı bir yol tercih etmeden doğrudan ilişki içerisinde bulunduğu çevre ile etkileşiminden kaynaklandığını söylemektedir. Bu noktada mesaja maruz kalan bireyin etkileşimde bulunduğu her durum algılama sürecini etkilemektedir ve sadece geçmiş deneyimleri değil her türlü durum algılama sürecinde etkili olmaktadır. Kuramda görsel algının duyuların ve duyu organlarının ötesinde bir süreç olduğunu ve önce doğrudan ilişki içerisinde bulunulan çevrede oluştuğu savunulmaktadır. Doğrudan algı sürecinde algılayan bireyin etkilendiği her durum algıyı şekillendirirken, algılama sürecinde bireyin aktif bir şekilde olayda yer alması ve etkileşiminin algıyı etkileyeceği üzerinde durulmaktadır (akt. Erişti ve Urgan, 2016: 316).

2.1.1.6. Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı

Grombrich bu kuramda bireyin çevresinde maruz kaldığı uyarıcıları tercih edip, geçmiş deneyimleri ile yorumlayarak anlamlandırıldığı görüşü üzerinde durmaktadır. Deneyimler ile yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi kişiye ait özelliklerin de duyu, düşünce ve diğer bir yandan tutum ve deneyimlerini şekillendirdiği ortaya koyulmaktadır (akt. Erişti ve diğerleri, 2013: 51).

2.1.2. İşitsel Algı

Görsel uyaranların algısal olarak gruplandırılmasını sağlayan Gestalt modeli, diğer bir yandan müziksel uyaranların algısal yönden nasıl gruplandıklarını açıklamak amacıyla daha sonra işitsel algı alanına da sentezlenmiştir. Uyarılan herhangi bir ezgiyi dinlerken, o ezgiyi oluşturan birimleri birbirinden ayrı olarak düşünmek ve algılamak yerine, bu perdeler arasında kurduğu algısal ilişkiler sonucu, bir bütünü ifade eden gruplanmış birimler halinde algılamaktadır (Yazıcı ve diğerleri, 2015: 488).

İşitsel algı;

- işitsel ayırt etme,
- ses kaynağını bulma,

- işitsel sıralama ve
- işitsel bellek gibi alt başlıklar halinde toplanmaktadır.

İşitsel ayırt etme; seslerdeki farklılıkları birbirinden ayırt etme becerisi olarak tanımlanırken, sesin kaynağını bulma; bireyin ses ve ses kaynağı arasında bağlantıyı kurabilme becerisidir. İşitsel sıralama; işitsel sıralama bellekle iç içe bir konumdur. Duyulan seslerin bellekte depolanması işitsel belleği oluşturmaktadır ve daha sonraki zaman diliminde aynı sesle karşılaşıldığında bu bilgi yeni karşılaşılan durum içinde kullanılmaktadır. Bellek geçmiş olayları içermekte olup, diğer bir yandan da sadece işitsel belleği kullanarak hatırlamalar çoğunlukla mümkün olamamaktadır (Akdemir, 2006: 15).

2.1.3. Algılama Sürecini Etkileyen İç ve Dış Etmenler

Algılama süreci uyarılara maruz kalan bireye göre farklılık gösterebilen bir olgu olması ile birlikte süreç içerisinde algılamayı etkileyen iç ve dış faktörler bulunmaktadır (Çağlayan ve diğerleri, 2014: 163-166).

Algılama Sürecini Etkileyen İç Etmenler

Örüntü ve derinlik algılaması algılama sürecini etkileyen iç etmenler olarak kabul edilmektedir.

Örüntü algılaması

Bireyin daha önce yaşamış olduğu tecrübeler mesaj kodlanmakta olup, bellekte sembolize edilerek kodlanmaktadır. Bireye gerektiğinde geri getirilen bilgi belirli özellikleri, beklentileri, ilgi alanı, kültür ve deneyimler ile desteklenerek yeni mesajın algılanmasında yardımcı olmaktadır.

Derinlik Algılaması

Bireyin iki boyutlu retinası olduğu halde algılama sürecinin üç boyutlu bir etkiyi yaşamasının sebebi tek ve çift gözle görüş sonucunda elde dilen ipuçlarıdır. Bu noktadan hareketle derinlikleri var olan nesnel uyarıcılar algılama sürecini etkilemektedirler.

Algılama Sürecini Etkileyen Dış Etmenler

Algılama sürecini etkileyen bazı dış etmenler bulunmaktadır. Bunlar; seçici dikkat, uyarıcının değışkenliği, uyarıcının; yinelenmesi, büyüklüğü ve şiddeti ile örgütlemidir.

Seçici Dikkat

Algılama sürecinde seçim için en önemli faktör önceden öğrenilmiş bilgi ve deneyimler olup, bu noktadan hareketle algısal odaklanma artmaktadır.

Uyarıcının Değışkenliği

Değışkenlikler uyarıcılardan duyu organlarına bilgi gelişı ile birlikte oluşturduğu enerji doğrultusunda algılamayı hareketlendirmektedir.

Uyarıcının Yinelenmesi

Uyarının hareketliliği ve yinelenmesi dikkati artırmakta ve algı sürecini hızlandırmaktadır.

Uyarıcının Büyüklüğü

Uyarıcı bireyin algılama sürecinde büyüdükçe göze daha yakın görünerek hedef kitlenin dikkatini daha çok çekmektedir.

Uyarıcının Şiddeti

Uyarılan için biçim ve şekillerdeki kalınlık, koyuluk, keskinlik, netlik, renk ve doku açısından diğer mesajlar arasında değişiklik gösteriyor ve daha fazla vurgulanıyor ise daha çabuk algılanmaktadır.

Örgütlenme (Gestalt İlkeleri)

Bu teoriye göre algı nesnelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesi ile oluşmakta ve durumun öğeleri de zihinsel şemalara ile açıklanmaktadır. Bu açıklamaları yapabilmek için algılama sürecinde tüm koşullar dikkate alınmalıdır.

2.1.4. Algılama ve Reklam

Reklam ve algılama ele alındığında iletişim sürecinin istenilen düzeye ulaşabilmesi için ilk hedef iletilerin hedef kitlesi tarafından algılanabiliyor olmasıdır. Algılamanın duyular yardımıyla uyarıcılar tarafından iletilenlerin seçilerek bireyin zihninde gruplandırılması ile anlamlı hale gelmesi tanımından yola bireylerin çevresinde gerçekleşenleri yorumlanması süreci olarak kabul edilmektedir (Özcan, 2007: 71).

Belirlenmiş olan bir reklam için bireyin zihnindeki algılama sürecindeki başlangıç noktası ilk temel kavram izleyici olarak reklama maruz kalma durumudur (Özer, 2009: 24).

Bu durumda bireyin duyu organlarından göz ile reklama maruz kalması sadece kabul edilen ilk durumdur çünkü bilginin işlenme ve algılanma sürecinde arada oluşan bağ ile daha fazla uyarıcı ile hedef kitle etkilenmeye çalışılmaktadır. Duyu organları açısından uyarılabilen en düşük düzey mutlak eşit ile kabul edilirken, algıda mutlak eşik düzeyi geçildikten sonra duyu organlarının reklam ile muhatap olma durumunda etkilenme süreci başlarken bu durum “Duyum” olarak tanımlanmakta olup reklam dikkat açısından uyarıcıya ulaşma sürecinde bir engel ortaya çıkmaktadır. (Özer, 2009: 24).

Birçok reklamın psikolojik temeli algıya dayanmakta olup, çevrenin ve reklamların algılanma sürecindeki birincil basamağı, bireyin çevresinden etkilenmelerinin dışavurumu

ile devreye daha önceki anlamlandırma sürecinin etkileri girmesidir (Hornic, 1980: 41). Günümüzde reklam uygulamaları, bireylerin yaşamlarında neredeyse her alanında, karşısına çıkan bir tanınma ve tanıtım çabasıdır (Aytekin, 2012: 22).

Birey tarafından reklamın algılanma aşamaları değerlendirildiğinde üç aşamada tamamlanan bir koşullanmanın gerçekleştiği görülmektedir ki bunlar reklamın kabul edildiği ilk aşama, neyin reklamı olduğunun anlamlandırılmaya çalışıldığı ikinci aşama ve zihne yerleştirme sürecinde bilgilerin saklanabileceği alanın oluşturulduğu üçüncü aşamadır (Hawkins ve diğerleri; akt. Özer, 2009: 25). Dikkati yöneltme süreci farklı bir işleyişe sahipken, algıda seçiciliğin dikkatin yöneltildiği ve yöneltmediği diğer bir deyişle ayrıştırdığı daha karmaşık bir oluşum durumu olduğu savunulmaktadır (Janiszewski ve diğerleri, 2013: 1258).

Reklamın özelliklerinin yanı sıra izleyicinin algıda seçicilik durumu ortaya çıkacak sonuçlar üzerinde oldukça etkili bir hal alırken; etkisi en alt seviyelerde olan herhangi bir reklam bile bireyin algıda seçiciliğinden kaynaklanan etkiler nedeniyle dikkat düzeyi üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Reklamlar için algıda seçicilik bireyin daha önceki deneyim, tutum ve davranışları ve bu doğrultuda sahip olduğu duruş nedeniyle diğerlerine oranla daha açık ve dikkat çekici olmasıdır (Maloney, 1963: 2).

Reklamda verilmek istenilen iletinin kolaylıkla akılda kalabiliyor olması durumu, kullanılan müzik, slogan gibi reklam öğeleri ile hedef kitle arasında bir yakınlık kurması marka işaretleri, amblemi algıda seçiciliği artıran olgular arasındadır (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013: 6). Algıda seçiciliği etkileyen algılayıcı ile ilgili özellikler; farklı kişilikler, yaşantılara ve içsel dinamikler nedeniyle farklı gerçeklikler olarak sıralanabilmekte olup, reklamcıların reklam mesajlarını, izleyicilerin aynı fikirde olacağı şekilde düzenlemektedir (Penpece, 2009: 45).

Reklama maruz kalan bireyin algılama süreci diğer algı süreçlerinde olduğu gibi çeşitli faktörler tarafından olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Tüketici ile buluşması hedeflene reklamın, zihnin algılama süreci içindeki yolculuğunun ilk adımı, izleyicinin reklama maruz kalması durumudur. Bu noktada bir reklamın karşıda bireyin gözlerinin önünde olarak onu izlemesi bu aşamayı oluşturmaktadır. Günümüzde dolaylı

veya doğrudan birçok alanda daha fazla uyarana maruz kalma durumu bireyin giderek daha sınırlı algılamaya başlamasına sebep olduğundan çeşitli ortamlarda aynı mesajın farklı türlerinin yayınlanması yoluyla tüketicinin dikkati çekilerek algısını etkileyebilecek mesaja dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Bu süreç esnasında mesaj aynı şekilde tüketiciye sunulabileceği gibi diğer bir yandan da sadece ana mesajının bulunduğu metin basında, reklam cıngılı radyoda, reklama ilişkin slogan televizyonda veya benzeri yollara başvurularak hedef kitlenin mesajı daha önceki bilgilerinden faydalanarak tamamlaması ve zihinde konumlandırabilmesi yoluna başvurulmaktadır. Tekrarlar ile diğer bir yandan da tüketici zihni dikkatini mesajını yönelttiği takdirde mesajı duyu organları yoluyla duyumsamakta ve çok yakın bir süreçte algılama meydana gelmektedir. Algılamının gerçekleşmesi ile birlikte birey geçmiş tecrübeleri aracılığıyla mesajı birleştirerek belirli bir yoruma ulaşmaktadır. Eğer reklam mesajı net ve doğru bir biçimde düzenlenip yayınlanırsa yorumlama süreci de daha kısa bir sürede kısa gerçekleşebilecektir. Reklam mesajının yayını sırasında ürüne ilişkin ana mesaj haricinde bireyin algılamasını etkileyen ikna süreci için de gerekli unsurlar vardır. Reklam yayınında algılamayı etkileyen unsurlar markanın imajı, kullanılan ambalaj tasarımı, logo ve slogan olarak tanımlanmaktadır. (Yakın, 2004: 86).

2.2. Pazarlama Kavramı, Gelişmeler ve Nöropazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlama gerek işletmeler gerekse bireylerin istedikleri faydaya ulaşabilmeleri için, mal, hizmet ve düşüncelerin geliştirilerek bunlar için gerekli fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımının sağlanabilmesi için gerçekleştirilen plan ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2006: 3-4). Ekonomi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonrasında pazarlama anlayışı da sadece üretim ve satış anlayışından farklılaşarak güncellenmiştir (Gedik ve Kesek, 2017: 1).

Diğer bir tanıma göre ise, pazarlama bireylerin ve grupların, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında karşılıklı değer yaratarak sağlandığı bir sosyal ve yönetsel süreç olarak kabul edilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2005: 6). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 2004 yılında yapılan tanıma göre ise pazarlama, organizasyonel bir işlev olup; müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma ve müşteri ilişkilerini organizasyona ve paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde yönetmeye yönelik bir dizi süreç olarak kabul edilmektedir (Ringold ve Weitz, 2007: 258).

2007 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin beyan ettiği tanım pazarlamanın işletmeler ve bireyler tarafından yürütülen, müşteriler, pazarlamacılar ve toplum için büyük bir değere sahip piyasa taleplerinin yaratılması, iletilmesi, iletilmesi ve paylaşılması için bir dizi faaliyet olarak belirtilmiştir (Gundlach ve Wilkie, 2009: 261).

Pazarlamanın ilk yıllardaki anlayışının temelini tüketici istek ve ihtiyaçlarının yerine ne üretilirse o satılmalı düşüncesi oluşturmaktadır. Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile birlikte yıllarca süren anlayış yerini işçiliğin ortaya çıkmasıyla farklılaşmış yıllar içerisinde de teknik donanımına sahip olması gereken personel temini anlayışı ile de yerini hızlı ve seri üretime bırakarak arz talep dengesinde değişikliğe neden olmuştur ki pazarlamanın temel olarak başlangıcı da dengenin arz yönüne dönmesi olarak kabul edilmektedir (İsen, 2013: 7).

Pazarlamanın yıllar içerisinde geçirdiği farklılıklar göz önüne alınarak temel olarak kabul edilen klasik dört dönem anlayışı bulunmaktadır. Bunlar; üretim, satış ve pazarlama ve modern pazarlama anlayışı dönemleridir (Alabay, 2010: 215). Üretim dönemi ele alındığında işletmelerin sadece ne üretirlerse onu satarlar stratejisiyle çalıştığı ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği görülmektedir. Satış dönemi satışın üretmekten daha zor bir aşama olduğunun işletmeler tarafından anlaşılması ile birlikte reklam gibi birtakım tutundurma faaliyetlerinin ön plana çıkmaya başladığı dönem olarak kabul edilmektedir. Pazarlama veya başka bir deyişle pazarlama anlayışı döneminde ise rekabet oldukça artmakta olup, sadece tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kaldığı ve artık ulaşılması hedeflenen kitle için bir değer yaratma gereksiniminin ortaya çıktığı zamandır (Ying, 2012: 36).

Üretim yaklaşımında otomobil sanayiinin gelişmesinde önemli katkıya sahip Henry Ford'un müşterilerin siyah olması şartı ile istedikleri her otomobili seçebilecekleri sözü üretim döneminin özeti olarak görülmektedir (Gedik ve Kesek, 2017: 10).

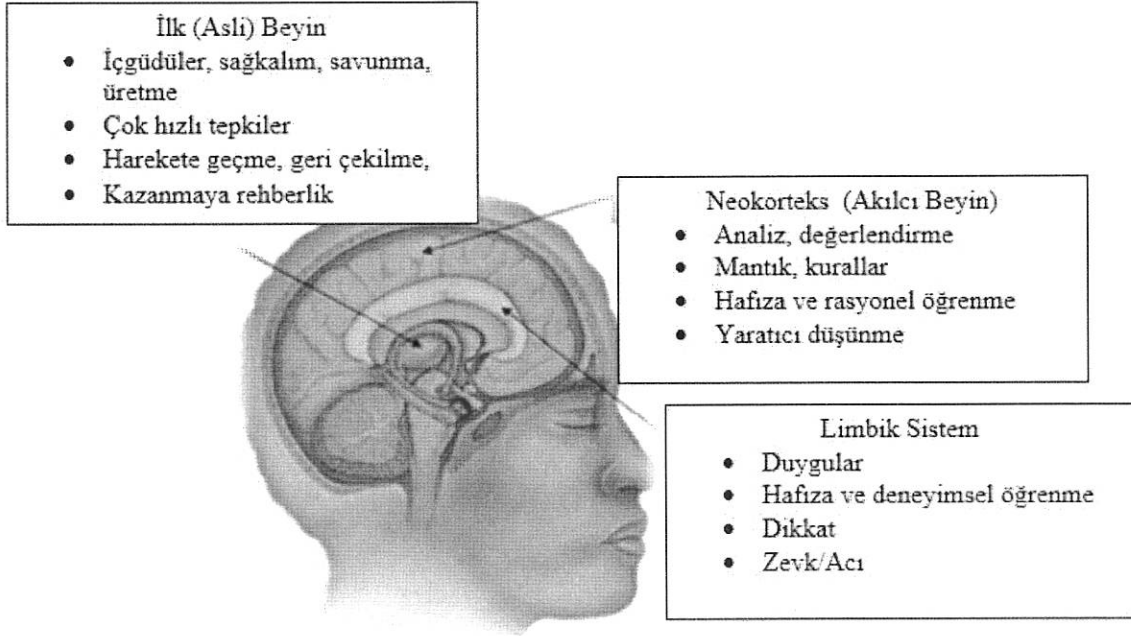
Satış yaklaşımı ise aslında tüketiciyi satın almaya yönlendirmenin yanı sıra daha da fazla satış çabaları ile zorlanması gerektiği düşüncesinin yer aldığı bir görüştür ki bu görüş klasik pazarlama anlayışı olarak da kabul görmektedir (Cemalcılar, 1999: 19).

Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme, tüketicilerin bilinçlenerek bilgiye daha kolay ulaşabilme durumunu dikkate alarak tercihlerini belirlemeleri ürünlere olan taleplerde, kalite ve değer beklentilerindeki değişimler pazarlama anlayışını da yansıtmış ve işletmelerin modern pazarlama anlayışı çerçevesinde sadece tutundurma faaliyetleri ile değil rekabette varlıklarını sürdürebilmek adına farklı pazarlama stratejileri ve yeni ölçüm teknikleri ile farklı araştırmalar yapmaları gerekliliği gündeme gelmiştir (Gedik ve Kesek, 2017: 12-15). Pazarlamanın değişimi süreci ile birlikte; ilişkisel pazarlaması geliştirilerek önemli hale gelmiş, müşteri kavramı işletme faaliyetlerinde odak noktası olurken, değer üretmek ve bununla birlikte değer aktarımı kavramları esas haline gelmeye başlamıştır.

Pazarlamanın değişen rolü ele alındığında hedef, müşteri anlayışı, amaç, strateji, katkı, varsayımlar, pazarlamadaki odaklanmalar, yetenekler, savunma, mantık ve performans ölçütlerinde değişimler görülmüştür. Geleneksel pazarlama anlayışında işletme başarısının ölçütünün satış olduğu savunulurken, yenilikçi anlayışa göre kısa vadeli müşteri ilişkileri yerini uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına bırakmıştır ki bu noktada müşteri anlayışındaki değişimin göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Pazarlama ve müşteri anlayışında artık amaç ürün değeri yerine müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri odaklı olmak ve müşteri değeri meydana getirmektir. Bu noktadan hareketle pazarlamanın odağı da değişim göstermiştir. Müşteriler ile bireyselleştirilmiş ilişkiler kurulması hedeflenmeye başlamış olup, uzmanlık ve temel yetkinlikler dikkate alınmaya başlanmıştır. Pazarlamadaki mantık karlılığın artırılmasından farklılaşarak müşteri değerinin artırılmasına kayarken Pazar payının veya müşteri tatmininin ürüne veya fiyatlara göre değerlendirilmesi yerini problem çözmeye odaklanan değerlendirmeye bırakmıştır (akt. Gedik ve Kesek, 2017: 17-18).

Günümüzde rekabet olgusunun artması ve teknolojinin gelişmesi ile toplumun bilgiye ulaşma bununla birlikte kullanma sürecindeki yeniliklerden etkilenerek bilinçlenmesi ile tüketici profilinde yenilikler görülmeye başlanmıştır. Tüketici yapısının değişmesi pazarlama uygulamalarında da değişikliklere neden olmuştur. Bunun birincil sebebi tüketicilerin satın alma davranışlarında görülen farklılaşmalardır. Bu noktadan hareketle tüketici karar verme süreçleri de daha karmaşık ve çözümlenmesinde farklı yolların tercih edilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sadece mantıksal tercihler yapmayan

tüketiciler duygusal tepkilerinin de etkisinde kalarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu çerçevede Nöropazarlama tüketici tercihleri için yeni bir ölçüm metodu olarak pazarlama alanına girmiştir (Yücel ve Çubuk, 2014: 133-134).



Şekil 2.1. Paul Mclean Tarafından Önerilen İnsan Beyin Modeli (Dragolea ve Cotîrlea'dan uyarlanmıştır, 2011: 83)

Müşterilerin bilinçaltında, beynin arka kısmında kalan tercih ve ürün seçimlerini bulmak için kullanılan en etkin yol nöropazarlamadır. Nöropazarlama tüketici davranışlarını çözümlenmede beynin farklı bölgelerinde verilen sinyaller aracılığıyla açıklayıcı olabilmektedir. İnsan beyni ele alındığında binlerce anatomik bileşenle birleşen işleyiş sistemi olarak düşünülmektedir (Gani ve diğerleri, 2015: 295).

Sürünge beyin, vücudun kalp atış hızı, nefes alma, vücut ısısı ve denge gibi hayati işlevlerini kontrol eder. Beynin hareket edip etmeme kararı sürünge beyin içinde alınmamaktadır. Bu beyin sadece ilk uyarılara tepki gösterdiği yer olan asli beyin bir fonksiyonudur. Bu nedenle, bir reklam mesajının verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için, ürünün özelliklerinden ziyade müşterinin ihtiyaçlarına dayanması gerekmektedir. Etkili olmak için, reklamın önce duygusal beyni ve ilkel olanı hedeflemesi gerekir; bu da onları

dikkat kanalını açmaya yönlendirir - bu da bilgiyi rasyonel beynin iletilmesi sağlamaktadır (Dragolea ve Cotırlea 2011: 83).

Geleneksel olarak kabul gören nitel ve nicel araştırmalar pazarlama araştırmalarından elde edilen bilgiler ışığında stratejiler belirlemek pazarlamacılar yeterli hale gelmediğinde nöropazarlama alanına yönelmeye başlandığı görülmektedir. Bu noktadaki birincil sebep, tüketicilerin araştırmalarda objektif cevaplar vermeyerek aslında istedikleri bilinçdışı hareketleri sergiliyor olmalarıdır. Gözlem, anket gibi belirli ölçüm tekniklerinden elde edilen cevapların doğruya ulaşmadaki yanıltıcılığı pazarlamacıların yanlış stratejiler belirlemelerine de neden olabilmektedir ki insan beyninin çözömlenme çabaları pazarlama çalışmalarında bu noktada hareket kazanmıştır. Karar verme aşamalarında müşterilerin algı ve tercihlerindeki şekillenmeler işletmeler için önemli kavramlardandır. İnsan beyninin bilinçli ve bilinçsiz olarak çevresinde değişen ve gelişen her durumu farklı düzeylerde de olsa algıladığını bilmek markaların oluşumu için de oldukça önemlidir (Varinli, 2015: 73-74).

Diğer bir deyişle tüketicilerin gerçek algılarına ulaşma gerekliliği duygusal ve bilinçaltı tepkilerin ölçölmesi zorunluluğunu ortaya çıkarırken bu durum da nöropazarlamanın gelişmesi gerekliliğini gözler önüne sermiştir (Gedik ve Kesek, 2017: 20).

2.3.Nöropazarlama

Nöropazarlamanın temeli olarak görölen araştırmalar nöro bilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verme aşamaları incelendiğinde beyinlerinin rasyonel kısmı yerine duygusal bölgeyi kullanarak karar verdikleri tezinden yola çıkılarak başlamıştır. Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlar doğrultusunda nöropazarlama, uyarana diğer bir deyişle pazarlama veya reklam ile karşı karşıya kalan hedef kitlenin verdikleri kortikal tepkilerin ve bilişsel farklılıkların nörolojik olarak incelenmesi olarak kabul edilmektedir (Tüzel, 2010: 166-167).

Geleneksel araştırma yöntemleri yararlı bilgiler sunabilmesine karşın, diğer bir taraftan tüketicilerin kendi özel görüşlerini paylaşma konusunda yeterli anlatım becerileri veya istekleri bulunmadığı durumlarda sonuçların güvenilirliğini sınırlayan bazı durumların

olma olasılığı oldukça yüksektir. Psikolojik bakış açısına göre ise, tüketicinin bilinçaltı ve zihninden geçirdikleri sözel ölçütler ile tam olarak açıklanamamakta akademik yazına göre, bilişsel çabanın da çözümlenmesi gerektirdiği vurgulamaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2016:77).

Nöropazarlama araştırmalarının temel amacı varolan geleneksel hale gelmiş anket, mülakat veya odak grup görüşmeleri gibi tekniklerin sözel olarak tüketicilerin gerçekte ne kadar yakın olduğunun bilinmemesi nedeniyle istem dışı tepkilerden yola çıkılarak daha kesin ve doğru bilgilere ulaşabilmektedir. Bu noktadan hareketle kullanılan nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin aslında gerçek olarak ne düşünüp hissettiğini anlayabilmek daha mümkün olabilmektedir. Bazı kaynaklarda ilk nöropazarlama çalışmaları resmi olarak 1990 yılının ilk aylarında Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman ve arkadaşlarının işlevsel manyetik tınlaşım cihazı olan fMRI'ı pazarlama çalışmalarında kullanmalarıyla ortaya çıkmıştır. (Ural, 2008: 422).

Nöropazarlama tüketici davranışlarının belirlenmesi sürecinde bireyin beyninin nasıl karar verdiğine cevap ararken rasyonel olmayan diğer bir deyişle duyu organları aracılığıyla uyaranlara verdiği tepkiler ile kelimeler gibi alt uyarıcılardan nasıl etkilendiğini konu alan pazarlama araştırmalarıdır (akt. Yücel ve Çubuk, 2013:174).

Moleküler biyoloji, anatomi, embriyoloji, nöroloji ve bilişsel bilim disiplinleri ile yakından ilişkili olan nöropazarlama temelde pazarlama ve nörobilimi araştırmalar çerçevesinde birleştiren disiplinlerarası bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Genel yapı içerisinde pazarlama araştırmalarda daha doğru ve kesin bilgiler için kullanılırken özele doğru incelendiğinde tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda daha fazla yararlanıldığı görülmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 17-18).

Disiplinlerarası çalışmalar ile sonuçlara ulaşan nöropazarlama uygulamalarından elde edilen verilerde pazarlamada kullanılan uyarıcıların bireylerde beyinlerinin hangi bölüm veya merkezlerinde etki görüldüğü ve bireylerin vücutlarında görülmekte olan kimyasal reaksiyonların sonuçlarına dikkat çekmektedir. Pazarlama için önemli bir olgu olan tüketici davranışlarında dikkat, duygular ve hafıza oldukça önemlidir ki nöropazarlama

çalışmaları ile de bu üç temel veriye daha açık ve doğru ölçümler ve sonuçlar elde edilebilmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Pazarlama araştırmalarında, tüketicilerin uyaranlara karşı tepkilerini ölçmek için çeşitli ölçüm teknikleri kullanılmaktadır ki bunlar, fiili satın alma eylemi veya harcanan zaman ile harcanan para miktarından ortaya çıkan davranışsal tepkiler; sözel olarak ifade edilen niyet, tutum, hatırlama ve son olarak göz bebeği genişlemesi, göz hareketi veya kalp hızı gibi nöropazarlamada kullanılan psikofizyolojik ölçümlerdir (Wang ve Minor, 2008: 198).

Nöropazarlamada kullanılan ölçüm teknikleri nörometrik ve biyometrik ölçümler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan ölçüm tekniklerine daha sonraki bölümde detaylı yer verilecektir.

2.4. Nöropazarlamada Duygu ve Duygusal Tutum Ölçekleri

Duygular, kişisel olarak ilgili görülen ve insan davranışını itici kuvveti oluşturan durumlara biyolojik olarak dayanan tepkilerdir. Duygular arasındaki tematik farklılıklar, çeşitli etkilerin biyolojik yapıdaki bireysel farklılıkları; farklı öğrenme deneyimleri ve bir duygunun meydana geldiği belirli olayın doğasına özgü ve onu yansıtan farklılıklar olma üzere çeşitli etkilerin ürünleri olarak kabul edilmektedir (Ekman, 1992: 173-188).

Modern duygu teorileri tipik olarak, uyarıcılar dikkate alınarak duyguların bir organizma ile ilgili bazı önemli veya anlamlı olaylarla tetiklendiğini, beyin ve vücuttaki koordine edilmiş bir değişiklik kümesini kapsadıklarına dikkat çekmektedir. Hem duygusal hem de motor özellikleri içeren duygular, duygusal açıdan bazı nesnelere tarafından uyarılmasından ve yönlendirilmesinden kaynaklanmakta olup, mutluluk, sürpriz, korku, öfke gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Adolphs, 2010: 549-550).

Duygu kavramının karmaşıklığına rağmen, araştırmacıların çoğu, duyguların göreceli olarak kısa bir süre içinde var olan hızlı, kasıtlı durumları olduğu ve temel, nesnel, çekişmeyle ilişkili olduğu konusunda aynı görüşe sahiptirler (akt. Van den Broek ve diğerleri, 2006: 52).

Fizyoloji ile ilişki olarak değerlendirilecek olursa, duygular ağırlıklı olarak değer ve uyarılma olarak: iki boyutlu alan içerisinde; değer için, olumsuzdan olumluya kadar değişen duygusal deneyimlerin genel durumunun temsili iken, uyarılma, sakinenden heyecanlıya kadar değişen duygu yoğunluğunu temsil etmektedir. Duyguların en basit farklılaşması ve ayrıştırılması, olumlu ve olumsuz duygular arasında bir ayrım olarak kabul edilmektedir (akt. Van den Broek ve diğerleri, 2006 :52).

Duyguların ifade biçimleri ele alındığında üç düzeyde ifade edildiği görülmektedir. Bunlar öznel deneyim olarak kabul edilen bireylerin kendilerini nasıl kabul hissettikleri, ifade edici duyguları betimleyici dışa yansıtılan davranışlar ve artmış kalp hızı veya kan basıncı ve hormonal gibi duygulara eşlik eden bedensel değişiklikleri gösteren fizyolojik tepkilerdir (Bastiaansen, 2019: 654).

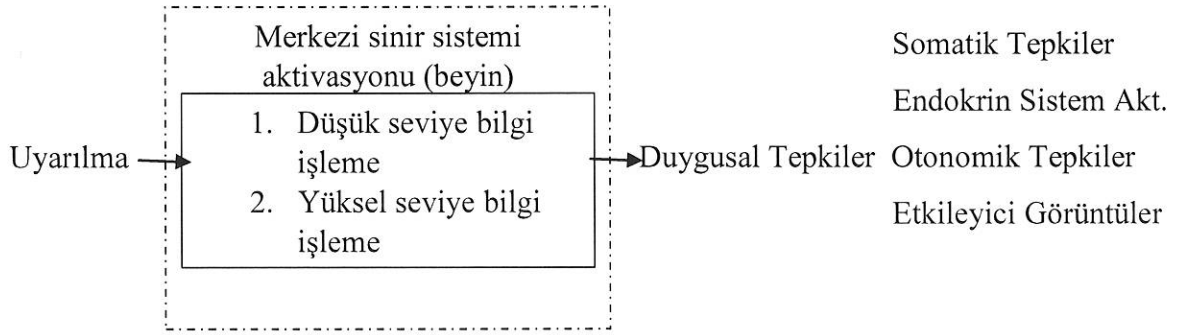
Duyguların bileşenleri ele alındığında bilişsel, biyolojik ve davranışsal olmak üzere üç temel öge olarak sınıflandırılabilirler görülmektedir. Duyguların düşünce ile ilgili sahip olduklarının ortaya koyulması açısından değerlendirildiklerinde bilişsel, bedensel nitelikleri açıklaması ile biyolojik ve duyguların tanımlanır ve gözlemlenir bir harekete dönüştürülmesi açısından da davranışsal olarak tanımlanmaktadır (Kervancı, 2008: 38).

Bilişsel öge içeriği açısından rasyonel olarak zihin ve duygusal zihin unsurlarından oluşmakta olup, akılcılıkta olaylara ilişkin nedensellik ve sonuçlarında mantığa dayalı ilişkisel değerlendirme yaparken, duygusal zihin hiçbir farklılaştırmaya maruz bırakmadan benzerliğe ait tüm olguları birbirleri ile ilişkilendirmektedir. Hatırlama bu noktada önemli bir öge olarak bireyi tetiklemektedir. Duygulara ait biyolojik öge ise vücuttaki organların tümünü ve vücudu yöneten beyin merkezini içermektedir. Bunun sebebi bireyin duygulanma sürecinde tüm organlarının birbirleri ile ilişkisel hareket etmesidir. Bu döngünün başlangıç noktasının bilişsel öğeler oluşturmakta olup süreç içerisinde biyolojik öğelerin devreye girmesi ve bunların davranışlara dönüşmesi ile tamamlanmaktadır. Uyarıcılar olumlu veya olumsuz duygular ile dışa vurulmakta ve bu da duygusal öğenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2012: 41).

Bireylerin sahip oldukları duyguları açıklayabilmek, onları kategorize etmek ve diğer bir yandan da duygu deneyimlerini çözümleyebilmek adına birçok çalışma gerçekleştirilmiş

olsa da araştırmaların çoğunda iki ana yaklaşım üzerinde uzlaşılmıştır. Bunlardan birincisi temel ve ayrışan duyguların incelenmesi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar iken diğeri ise duygunun gerçekleşmesi surecinde oluşan deneyimin boyutlara ayrıştırılarak betimlenmesi üzerine kurulmuştur (Utkutuğ, 2014: 74).

şekil 2.2.'de gorlduğu gibi uyarılma anından itibaren duygusal tepkilerin oluşma surecinde beyin merkezi sinir sistemi çerçevesinde aktif olarak işlemekte ve oluşan duygusal tepkiler somatik, endokrin sistem aktivitesi, otonomik tepkiler ve etkileyici gorntuler olarak birey tarafından istem dışı bir biçimde sergilenmektedir.



şekil 2.2. Duygunun Yolu

(Motte, 2009:189).

Akademik yazında yer alan çalışmalarda Mehrabian ve Ruusell'in 1974 yılında gerçekleştirdikleri araştırmadan yola çıkılarak duygusal değerlendirme bireyin hoşnut olma veya olmama durumu pozitif ve negatif olmak üzere; duygunun değer boyutu kapsamında, duşuk veya yuksel seviyede tepkilerin heyecan veya sakinlik yaratma özellikleri de dikkate alınarak uyarılma boyutu niteliğinde değerlendirilmiştir. Takip eden çalışmalardaki duygusal boyutta çok değişkenli araştırma sonuçlarındaki tutarlılık birçok çalışmada iki boyutun dikkate alınarak kullanılmasının devamlılığını sağlamıştır (Lang ve diğerleri, 1993: 261).

Lang ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışmada standardize edilmiş olan uyarıcılar kullanılarak bireyin sahip olduğu duygusal algı çerçevesindeki dikkat ve duyusalsal faktörler iki temel boyut üzerinden değerlendirilmiş ve algı surecindeki duyguların rolü ve gücü etkileyici faktörlerin tanımlanabilmesine yardımcı olmuştur. Değerlendirmelerde değer ve

uyarılma boyutları ile fizyolojik tepkilere ait boyutsal ilişkinin tutarlılığı ve yol göstericiliği duygunun temelde tetikleyici parametrelerine de dikkat çekmektedir (Lang ve diğerleri, 1993: 271).

Lang ve arkadaşları bireyin bilişsel sistemindeki baskın ve lider motivasyonel bağlantıların biyolojik bir organizasyonu üzerine kurulu boyutların olduğu duygusal boyut modelini öneren Lang ve arkadaşları modellerinin altında yatan biyolojik organizasyonun, duygusal tepkilerin ardındaki değerlendirici yargılarda varyansın çoğunluğunu oluşturduğuna savunmuşlardır. Bolls ve diğerlerine göre ise, ilk boyut, değer, duygusal bir yanıtın ne derece olumlu veya olumsuz olduğunu göstermekte, uyarılma olan ikinci boyut, duygusal tepki ile ilişkili aktivasyon seviyesini ve bir uçta çok heyecanlı veya enerjili olan diğerinde çok sakin veya tepkisizlik arasında değişim yansıtmaktadır. Üçüncü boyut olan baskınlık boyutunda ölçüt ise duygusal bir deneyim sırasında kontrolde olma hissi ile duygu tarafından kontrol edilme hissi arasında değişim göstermektedir. Modele göre duygusal tepkiler üç temel boyut altında incelenmeli olsa da davranışsal, öz raporlama ve fizyolojik verilerin faktör analizleri, sürekli olarak duygusal yanıtın boyutları olarak uyarılma ve değer boyutlarından oluşan güçlü bir iki faktörlü çözümü desteklemiştir (Bolls ve diğerleri, 2001: 629).

Bradley ve Lang gerçekleştirdikleri çalışmada baskınlık boyutunun, duygusal yanıtın daha az kararlı bir boyutu olduğu ve daha az güvenilir bir şekilde ölçüldüğü savunmuşlardır (Bradley ve Lang, 1994: 58). Bu nedenle, önemli miktarda araştırma üç boyutlu bir duygusal tepki modelini teorik olarak kabul etse de, temel olarak uyarılma ve değerlerin manipüle edilmesine ve ölçülmesine odaklanmıştır (Lang ve diğerleri, 1993: 271).

Baskınlık daha çok sosyal psikologların çalışma alanlarında yardımcı ve güvenilir verilerin elde edilmesini sağlayan bir ölçüt olma durumunu sürdürmektedir.

Nöropazarlama yoluyla, duygulardan yola çıkılarak bir takım farklı etkinlikler gösterge olarak ölçülebilmektedir. Bunlar; duygusal bağlılık, hafıza tutma, satın alma niyeti, yenilik, farkındalık ve dikkat olarak tanımlanmakta olup, duyguların karar almada etkili dayanak olmasından yola çıkılarak birçok soruya cevap bulunabilmektedir. Duygusal katılım seviyesi, duygusal heyecan seviyesi ile tetiklenmektedir. Bir deneyim ne kadar

yoğun algılanırsa, bireyin duygusal bağılılık seviyesi de o kadar yüksek olmaktadır. Bu durum tüketicilerin belirli pazarlama uyarılarına cevap verme şeklinde doğru bir gösterge olarak nitelendirilmektedir ve diğer bir yandan satın alma kararını tahmin etmede yardımcı bir unsurdur (Sebastian, 2014: 754).

Nöropazarlamanın etkin kullanımı ile bireylerin tüketici olarak zihinlerinde kara kutu olarak adlandırılan fizyolojik tepkiler haricinde detaylı olarak incelenemeyen gizli bilgilere ulaşıp, satın alma, gibi ürüne yönelik davranışsal tepkilerin altındaki duygusal sebepleri ortaya çıkardığı görülmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 68).

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre satın alma davranışını gerçekleştirmek adına verilen kararlarda beyinde akılcıl yaklaşım yerine baskın olan unsur duygular olarak kabul edilmektedir. Beyinde duyguların neden olduğu elektrokimyasal farklılaşmalar tüketicinin zihninde sonraki deneyimlerde yeniden hatırlamaya yardımcı olacak bilgilerin işlenmesi hafızada depolanması üzerinde de oldukça etkilidir. Hatırlama faktörü değerlendirildiğinde bireyin duygularından etkilenerak etki bırakan tecrübeleri ile sonraki davranışlarına yön verdikleri noktasından hareketle reklam ve marka gibi uyarıcıların nöropazarlama araştırmaları tekniklerinin yardımıyla değerlendirilmesi doğru yorumlama için etkili bir unsurdur (Valiyeva, 2015: 79).

Lindstrom'a göre nöropazarlama yoluyla tüketicilerin nasıl davrandıklarını ve kararlar aldıklarını öğrenilebilirken, bilinçli olmayan düşüncelere, duygulara ve arzulara ulaşılma aşamasında satın alma kararını tetikleyen unsurlar da belirgin olarak değerlendirilebilmektedir. Nöropazarlama, bilinçdışı zihin işlemenin satın alma kararını nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olurken, tüketicilerin pazarlamaya konu olan tüm uyarıcılar ile ilgili düşüncelerini, duygularını ve ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlayıp daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek adına hem işletmelere hem de reklam ajanslarına yol gösterici olabilmektedir (Sebastian, 2014: 757).

Etki, açıkça tutumun bir bileşeni ve iknada bir güç olarak kabul edilmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda bireye ait tavır bir kişi, nesne ya da konu hakkında genel ve kalıcı bir olumlu ya da olumsuz bir duygu olarak tanımlanmış ve bu tanımdan yola çıkılarak, açık bir şekilde tutuma duygusal bir bileşen atmasına rağmen, ikna araştırması, mesajın öğrenme yaklaşımının hakimiyeti altında görülmektedir. Duygusal çekiciliğin reklamda

yaygın olarak kullanılması durumunda davranışın duygusal olmayan ve duygusal belirleyicileri üzerinde daha fazla etki oluşturulursa davranışta daha iyi bir tahminde bulunulur mu sorusu araştırmacılar için dikkatlerini odakladıkları konu olarak güncelliğini korumaktadır. Tutum araştırması, etkinin geleneksel tutumun ana bir bileşeni olduğu ortaya çıkarsa iyileşme veya daha ideal bir hale gelme durumu olur mu cevap aranan diğer sorulardan bir tanesidir. Bu gizemin olası bir nedeni ve yardımcıları da ölçüm araçları olabilmektedir. Tutum ölçüleri neredeyse tamamen bilişsel ölçeklere dayanmakta olup, ileri düzeyde sözel beceriler ve ankete katılanların beyin analizlerini veya nöropazarlama araştırmalarının diğer ölçüm tekniklerini gerektirdiği düşünülmektedir. Bu yöntemler, katılımcıların tutumların bireysel bileşenlerine erişebildikleri, duygularını yargıladıkları ve bunları tipik Likert ölçeklerinde yanıtlara dönüştürebilecekleri varsayımına dayanmakta olup, her ne kadar sözel önlemler duyguların birçok farklı yönünü gösterebilse de, bilişsel işlemeye ihtiyaç duydukları için, etki ile biliş arasında gerçek bir ikilik ilişkiyi ortaya çıkaramadıkları için soslara açık bir çözüm; sözel olmayan bir etki ölçüsünün geliştirilmesi ve kullanılmasının olduğu düşünülmektedir. Sözel olmayan bir önlem, bilişsel işlem yapmadan davranış özelliklerini temsil etme potansiyelini de beraberinde sunmaktadır (Morris ve diğerleri, 2002: 7).

Reklamlarda duygusal ölçüm teknikleri ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarını değerlendiren akademisyenler reklamın yayımlandığı kitle iletişim aracının türüne göre ve diğer bir yandan da duygu yoğunluğu ve biçimine göre ölçüm tekniklerinin farklılık gösterebileceği kararına varmışlardır. Belirlenen ölçütler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar anlık ölçümlerde sözel ve görsel ifadelerin yer aldığı ölçüm tekniklerinin kullanılması gerekliliği ve bireyin istem dışı verdiği tepkilerin daha açık ve net cevaplar sunabilmesi fikrinden yola çıkarak da otonom ölçüm teknikleri çalışmalarda kullanılmak üzere önerilmiştir. Yapılan araştırmalar Self-Mainikin Assetment olarak adlandırılan; pratiklik ve açıklığı nedeniyle de bireyin öznel duygularını daha iyi yansıtılabildiği SAM görsel raporlandırma tekniğinden de yararlanılabilmektedir. PrEmo ölçüm tekniği de çok fazla duyguyu tanımlayamasa da görsel ölçümlerde kullanılan bir araç olarak akademik yazında yer almaktadır. Değer ve uyarılma için süreklilik arz edecek yüksek veya düşük sıralı ölçümlerde otonom ölçüm teknikleri dahilindeki ölçekler daha hızlı ve basit yönetilebilir kabul edilmektedir (Alpay, 2014: 43-44).

2.5. Reklamın Nöropazarlama Kapsamında Ölçüm Yöntemleri ile Değerlendirilmesi

Reklam etkinliği bireylerin istem dışı tepkilerinin farklı ölçüm yöntemleri ile çözümlenebilmektedir.

2.5.1. Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri

Beyin ve nöro tepkileri ölçmeyi hedefleyen ve en yaygın ve bilinen biçimde kullanılan haliyle elektroensefalografi (EEG-electroencephalography) cihazının kafa derisine yerleştirilen elektrotlar ile yapılan ölçümlerdir. Bu teknikte yerleştirilen elektrot sayısı arttıkça elde edilen ölçümün hassasiyeti de artmaktadır. Bir diğer teknik ise fMRI (fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) cihazı ile beyin içindeki kanın oksijen seviyesini ve beyin faaliyetlerindeki metabolik değişiklikleri ölçmek için kullanılan görüntüleme tekniğidir. Fakat deneklerin kapalı alanlarda kalma fobisi veya bazılarında görülebilecek alerjik reaksiyonlar tekniğin zayıf yönü olarak görülmektedir. Diğer bir dezavantajı ise yüksek maliyetli olmasıdır. Beyindeki aktiviteler EEG, MEG ve SSPT teknikleri ile elektriksel aktivitelerin kaydedilmesi ile de ölçülebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 159, Gedikli ve Kesek, 2017: 71).

2.5.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme olarak adlandırılan görüntüleme biçimi bireyin vücudunda oksijen taşımakta olan alyuvarlarda bulunan hemoglobinin manyetik bilgilerini elde edebilmekte ve milimetrik küçüklükteki bölgelerde bile oksijen barındıran kan miktarına ulaşılabilmesini sağlamaktadır. İnsan vücudunun işlevlerini tam olarak yerine getirmesi için beyinde oksijen ve glikoz bulunması zorunluluğundan yola çıkılarak beynin hangi bölümünün daha yoğun çalıştığı o bölümden oksijenli kan akışı ile tespit edilebilmektedir (akt. Kömürcüoğlu, 2016: 42).

fMRI yöntemi, beyindeki kan akışındaki değişimi görüntülemek için bir MRI tarayıcısının kullanılmasına dayanmaktadır. Nöronlarda farklılaşma olduğunda, kan akışı tarafından taşınan ve hızlı bir şekilde metabolize edilen enerjiyi kullanmaları gerekmektedir. Bir reklam gibi belirli bir uyarana karşılaştığında, bir denekin beyninin

alanları dinlenme süresinden daha fazla oksijenli kan akışı almaktadır. Bu değişim, kandaki su moleküllerinde hidrojen protonlarının yaydığı manyetik alanda bozulmalar yaratmaktadır. Tüm fMRI çalışmaları, belirgin sinyalindeki değişimin, nöronlar tarafından üretilen elektrokimyasal sinyalleri doğrudan ölçmemesine rağmen, nöronal aktivitenin doğru bir ölçüsü olduğu düşünülmektedir. fMRI'nin uzamsal çözünürlüğü araştırmacılara daha fazla görüntüleme yeteneği sağlayarak EEG'den 10 kat daha iyi olsa da, zamansal teknolojinin çözünürlüğü nedeniyle de oldukça yavaş olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen pahalı bir tarayıcı olan fMRI görüntüsü derin beyin yapıları, duygusal tepkiler rol alanlar olmak üzere edememek büyük bir avantaja sahiptir (Morin, 2011: 134).

fMRI yönteminde yoğunlaşılan alanlarda varolan yapısal farklılıklar belirlenerek davranışsal ölçütler arasında belirgin özellikler bulunmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlamada etkin olarak fMRI tekniğinin ölçümlerde kullanılmasının sebebi bireylerin duygulanım düzeylerinin ve gerçek hislerinin anında ve gerçekleştirildiği zamanda elde edilmesi olup duyguların sözel olarak dile getirilmese de bilinçaltı aracılığıyla ölçümünün sağlanabilmesidir (Varinli, 2015: 84-85).

fMRI yöntemi ile pazarlama çalışmaları yürüten nörobilimcilerin amacı bu teknik yardımıyla bireylerin karar verme süreçlerindeki akışı çözümlendirmek ve beyinde bu duruma verilen tepkinin diğer bir deyişle ürün, reklam veya markaya istem dışı bilinçaltında nasıl tepki verildiğinin detaylı yorumunu yapabilmektir (Tüzel, 2010: 165-166).

Pazarlama alanında uygulanan farklı nöropazarlama tekniklerine göre yüksek maliyet ve kolay ulaşılabılır olmama durumu tekniğin daha az kullanılır olmasını sağlamaktadır (Bayır, 2016: 79).

2.5.1.2. EEG

EEG nörolojide oldukça eski bir teknoloji olmasına rağmen hala beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yol olarak kabul edilmektedir. Bireylere ait bilişsel tepkilerin biyolojik temelinden sorumlu hücrelere nöron adı verilmektedir ve sinir devrelerinin temelini temsil eden 100 milyardan fazla nöron ve trilyonlarca sinaptik bağlantı bulunmaktadır. Bir reklam parçası gibi belirli bir uyaran varlığında nöronlar farklılık işaret etmekte ve yükseltilebilen

küçük bir elektrik akımı üretmektedirler. Bu elektrik akımları, farklı uyarılma durumları ile ilişkili beyin dalgaları olarak adlandırılan çok sayıda frekans düzenine olup, EEG bir pazarlama araştırması deneyi için kullanıldığında, elektrotlar, tipik olarak bir kask veya bir bant kullanılarak bir test konusunun derisine yerleştirilmektedir. Beyin dalgaları çok küçük zaman aralıklarında kaydedilebilmekte olup, yeni EEG gruplarından bazıları saniyede 10.000 kez kaydedebilme özelliği bulunmaktadır (Morin, 2011: 133).

Lazar ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen çalışmada elli yedi lisans öğrencisi bir dizi sosyal biliş aşamaları ve yüz algılama ile veri toplama işleminde elektroensefalografi (EEG) ile uygulanmıştır. fMRI sırasında ise yirmi iki kişiye bir yüz algılama ile ölçüm yapılmıştır. EEG'deki varyans, sosyal atıf performansı ve nicel olarak duygudaşlık ölçüsü ile çalışmada tahmin edilmiş olup, psikofizyolojik ölçüm olarak yüz işleme, kadınlarda erkeklerden daha fazla iki taraflı bulunmuştur (Lazar ve diğerleri, 2014: 1-6).

2.5.2. Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Tekniği

Erdemir'e göre bilinçaltı tepkiler sinirler aracılığı ile vücuda beyin tarafından gönderilen sinyaller ile yüz kaslarında, kalp ritminde, ciltteki elektrik voltajında, göz bebeklerinin hareketlerinde, solunum ve terleme fonksiyonlarında biyometrik tepkilere dönüşmekle birlikte bu biyometrik tepkilerin kaydedilmesi nöropazarlama araştırmalarının önemli ölçümleme yöntemleri arasında sayılmaktadır (akt. Akgün ve Ergün 2016: 226). Biyometrik ölçümleme yöntemleri; göz izleme (eye tracking), yüz okuma (facial coding) ve galvanik deri geçirgenliği (GSR) olarak ifade edilebilmektedir.

2.5.2.1. Gözbebeği Tepkileri Analizi

Göz bebeklerini minimum 60 Hz hızında kızılötesi ışınla takip edip kayıt altına alan bir sistem bazıları bilinçli çoğunluğu ise bilinçaltı tarafından yönlendirilen kontrolsüz hareketlerin ölçümünü hedeflemektedir. Sabitlenme noktalarının artışının, bilişsel iş yükünün artışı diğer bir deyişle beynin çözüm bulma ve muhakeme düzeyinin artışını da ifade ettiği bilimsel çalışmalarla ispatlanmıştır (Erdemir, 2015: 8).

2.5.2.2. Yüz Okuma Tekniği

Damasio'ya göre yüz okuma tekniğinin bilimsel çalışmalarda ele alınması incelendiğinde ilk çalışmaların 1860'lı yıllarda Duchenne'nin gülümseme tepkisinin verilmesinde işlevsel olan kasların denetim türleri ile ilgili araştırmaları yer almaktadır. Sonrasında gerçek ve yanıltıcı ifadelerin farklarını ortaya koymak adına Charles Darwin tarafından 1870'li yıllarda insan ve hayvanlarda duyguların ifadelerini ölçmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (akt. Akın, 2014: 56).

Yüz, bütün duyguların yansıtılması için tanımlayıcı noktalardandır. Paul Ekman 1978 yılında Facial Action Coding System (FACS) olarak adlandırılan yöntem ile bireylerin gerçek duygularına ulaşmayı hedeflemiş ve yüzde yer alan kas ve mimiklerin video kayıt yöntemi ile yavaşlatılarak izlenerek ifadelerin tespit edilmesi ve yorumlanması süreçleri ile algılanma ve duygulanım düzeylerinin ölçümü kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmaları için daha az sıklıkta kullanılan bu yöntem video kaydı yerine zaman zaman da gerçek zamanlı takip sistemi ile de gerçekleştirilebilmektedir (akt. Kesek, 2017: 75-76).

2.5.2.3. Galvanik Deri Geçirgenliği

Elektrodermal aktiviteler, insan derisiyle taşınan elektrik akımının iletkenlik miktarı ile ölçülebilmekte olup, galvanik deri tepkisi (galvanic skin response- GSR), deri iletkenliği tepkisi (skin conductance response SCR) veya poligrafik (nabız hızının poligraf yardımıyla kaydı) kayıt ile izlenebilmektedir (Wiles ve Cornwell, 1990: 264).

Uyarılanın heyecan, korku veya acı gibi duyguları hissettiği süreçte kalp hızlarında grlen artışın yanı sıra deri yoluyla terleme ile de vermiş olduğu tepkiler özellikle avuç ilerinde ter bezlerinin elektriksel dirençlerinde değişim ile ölçülmektedir. Pazarlama açısından değerlendirilecek olursa web siteleri ile reklamlara gösterilen tepki bu teknik ile değerlendirilebilmektedir (Giray ve Yener, 2013: 613).

2.5.2.4. Ses Perdese Analizi

Ses analizi ses telleri tarafından oluşturulan dalgalanmaları incelemekte olup, bireyin dış uyarıcıya verdiği tepkileri konuşmasında konuşmanın hacminden, içeriğinden ve hızından ölçerek çözümlenmektedir. Bir insanın duygusal tepkilerini gösteren insan bağımsız olarak dış uyaranlara Satın alma ve reklam etkinliği için duygusal tepkilerin ölçüldüğü bu analiz yönteminde Çok Boyutlu Ses Programı (MDVP), veritabanı oluşturmak için kullanılabilir (Wang ve Minor, 2008: 205).

2.5.2.5. Kalp Hızı Tepkisi Analizi

Kardiovasküler analizin bir bölümü olarak tanımlanan kalp hızı tepkisi, çoğunlukla kalbin kas yapısı ile ilişkili elektrik akışlarını görüntüleyen, elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülmekte olup, yapılan çalışmalarda dışarıdan gelen bir uyarıcıya verilen memnuniyet ve memnuniyetsizlik tepkilerini değerlendiren çalışmalarda, kalp hızı tepkisinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma biçiminde elde edilen sonuçlarda bireylerin verdikleri tepkilerden duygulanım boyutlarından çok, bilişsel süreçlerden biri olan dikkat ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Hunt'un 1989 yılında yapmış olduğu çalışmada deneklerde seçilmiş olan reklamın gösterimi sırasında, kalp hızı tepkisi, nabız dalgası analizleri ile sözel anket yöntemini kullanılarak sonuçlar farklı yöntemler ile kıyaslanmış ve psikofizyolojik yöntemlerin tanıma hafızası için daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Wiles, Cornwell, 1990: 265).

Lang ve arkadaşları ise, kalp hızı tepkisi analizinden yararlanarak deneklerin, internet reklamlarına yönelik tepkilerini düz metin, kutulanmış metin, uyarılar, banner ve animasyonlu pano reklamı kullanarak ölçmüş ve araştırma sonuçlarında düz metin, kutulanmış metin ve animasyonsuz pano reklamının kardiyak yönelme refleksi yaratmadığı; ancak uyarıların ve animasyonlu pano reklamlarının kardiyak tepki yarattığını tespit etmişlerdir (Lang ve diğerleri, 2002: 215-242).

Diğer bir yandan yapılan çalışmalarda reklamlarının belirlenen zaman dilimleri içerisinde hızlı ve yavaş olarak tanımlamaları yapılmış ve televizyon reklamlarının hız denetimi çerçevesinde tüketicilerin verdikleri tepkiler kalp ritim hızı analizi ile ölçülmüştür.

Bolls ve Muehling'e göre reklamlarda kullanılan reklam öğeleri sonucunda belirlenen hız farklılıklarının deneklerin kalp ritim hızları analizinde anlamlı bir farklılığa ulaşılamamaktadır (Bolls ve Muehling, 2003: 23).

2.5.3. Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri

2.5.3.1. Yüz Kasları Hareketi Analizi

Somatik sinir sistemi ölçüm teknikleri 1980'li yıllardan itibaren tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla pazarlama araştırmalarında etkin olarak kullanılmaya başlanmış olup, yüz kasları ile ilgili ölçümler; yüze yerleştirilmiş olan iki elektrota bağlı elektromiyografi cihazı ile, yüz kas lifleri değişimindeki elektriksel sinyallerin ölçümü ile yapılmaktadır. Bu noktadan hareketle yüz kasları analizi yöntemi ile, bireyin dışarıdan gelen bir uyarıcıya karşı verdiği tepkilerinin yoğunluk ve değerlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yüz kasları analizi yöntemi ile, bireyin dışarıdan gelen bir uyarıcıya karşı verdiği tepkilerinin yoğunluk ve değerlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Cacioppo ve diğerleri 1986: 262-263).

Yüz kasların analizinin reklam etkinliği karşısındaki duygulanım düzeylerini belirlemek için duyarlılığının ölçülmesi adına 24'ü erkek 25'i kadın olmak üzere toplam 49 kişiye uygulanan çalışmada otomobil, güzellik ürünleri gibi farklı dallarda 30'ar saniyelik 17 reklam izletilmiş ve anket yöntemi ile yüz kaslarının analizi karşılaştırıldığında yüz kasları aktivitesi analizinin duyarlılık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Hazlett ve Hazlett, 1999: 10-20).

Bolls ve diğerlerinin 2001 yılında 41 denekle gerçekleştirdiği çalışmada pozitif ve negatif içerikli radyo reklamlarında kalp hızı tepkisi, deri iletkenliği ve yüz kasları aktivitesi ölçüm teknikleri kullanılmıştır. Negatif içerikli radyo reklamlarında kalp ritim hızında azalma olduğu ve alın bölgesinde hareketlenmenin arttığı görülmüştür (Bolls ve diğerleri, 2001: 640-644).

Bozoklu ve Alkibay'ın farklı duygu düzeylerine sahip 3 farklı reklam uyarıcısı ile 30 denek üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada bireylerin duygulanım tepkileri EMG ile

ölçülmüş ve pozitif ve karma içerikli reklamların yüzün tüm kas aktivitesinde etkilere neden olduğu, olumsuz duygu içerikli reklam sahnelerinde elmacık kaslarında hareketlenme gözlemlenmiştir (Bozoklu ve Alkibay, 2016: 86).

2.5.3.2. Göz Hareketi Analizi

Nöropazarlama araştırmalarında göz izleme tekniği en sık kullanılan tekniklerden biri olarak kabul edilmekte olup, web sitesi ve basılı materyallerin etkinliklerinin ölçümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknik içerisinde kızılötesi kameralarla tüketicinin karşısındaki görüntüdeki göz bebeği hareketlerinin izlenmesi yöntemiyle hangi bölgelerin daha fazla dikkat çektiği araştırılmaktadır. Bu teknik görsel algıyı test etmek için daha çok tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre bir deneyde erkeklerin ürün paketine kadınların ise ekrandaki yazıya daha çok dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Taş ve Şeker 2017: 15).

Teknik; nöropazarlama çalışmalarında düşük maliyetli olması nedeniyle en çok tercih edilen yöntemlerden birisi olup gerek ürün gerekse malın satış noktalarındaki raf dizaynlarının oluşturulması ve günümüzde oldukça yaygın hale gelen e-ticaret, internet reklamları ve satışları için web sitelerinin düzenlenmesinde elde edilen sonuçlar oldukça önemlidir. Ölçüm tekniği esnasında elde edilen veriler gözün fovea olarak adlandırılan tabakasından infrared ışınları yardımıyla ölçümünde bireylerin odaklanma noktalarını tespit ettiği için doğru yorumlamanın, tüketicilere ulaşmak kolaylaştırıcı ve doğru etkisinin olduğu savunulmaktadır (Valiyeva, 2015: 80-81).

İlk kez 1936 yılında çalışmalarda kullanılan bu teknik bireyin dışsal bir uyarıcıya karşı gözlerindeki sabitleme diğer bir deyişle uyarıcının üzerinde gözün sabit kalma süresinin ölçümünün yapıldığı bir tekniktir. Beyin aktiviteleri ile tamamen doğrudan bağlantılı olan göz hareketleri gerek pazarlamacılar gerekse tasarımcılar, psikologlar veya nörobilimciler tarafından insan davranışlarının çözümlenmesi için kullanılmaktadır (akt. Gedik ve Kesek, 2017:92).

Özçelik ve diğerleri tarafından 2006 yılında yayınlanan çalışmada 16 katılımcıya ait farklı üniversitelerin web sayfalarındaki bilgilerin ne kadar zamanda, nasıl ulaşıldıklarına

dair bir araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma göz izleme cihazı ile verilerin toplanması yoluyla gerçekleştirilmiş olup, Türkçe içerikli web siteleri olmasından yola çıkılarak deneklerin göz hareketine ilk olarak web sitesinin sol üst köşesinden kaydırma ile başladıkları ve bilgiyi bulma aşamasında site içerisindeki bağlantılara dikkatin yoğunlaştırılıp, resim ve bağlantılara ait grup olarak başlıklarına daha fazla gözlerini yönlendirdikleri gözlemlenmiştir (Özçelik ve diğerleri, 2006:2-3).

2.5.4. Nöropazarlama Ölçüm Teknikleri Çalışmalarına Ait Örnekler

Yaşları 18 ile 24 arasında değişen 24 sağlıklı kadına uygulanan EMG aktivitesi ölçümünde anket çalışması ile karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, pilot çalışmadan elde edilen elektrodermal verilerle ana çalışmadan alınan uyarılmaya ilişkin sözlü raporlarla birlikte, tespit edilen EMG yanıtlarının, sadece uyarılmadaki genel bir artıştan ya da olumlu ya da olumsuz bir uyarıcı sunumu kasların gerilmesinin artmasından kaynaklanmasının muhtemel olmadığını göstermektedir (Cacioppo ve diğerleri, 1986:263-265).

Pozitif ve negatif olmak üzere duygunun değer boyutu ve heyecan verici ve sakinliği ölçüm derecelerinin nitelendirildiği uyarılma boyutları Lang ve arkadaşları tarafından 32'si kadın, 32'si erkek toplam 64 katılımcı ile 6 saniye sürede renkli fotoğrafların gösterilmesi ile araştırılmıştır. Yüz elektromiyografisi (elmacık ve kaş kaslarının gerilimi yardımıyla), kalp ve cilt iletkenliği reaksiyonlarının ölçüldüğü çalışmada yüz ifadeleri sonuçları ile değer boyutunun ilişkilendirilmesi ve cilt iletkenliği, uyarılma dereceleri arasında anlamlı bir değişkenlik elde edilmiştir. Araştırmaya ait diğer sonuçlarda resimlere verilen duygusal cevap ve ölçümler arasında en güvenilir bireysel farklılıklar cinsiyet için bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre, değer boyutu ve yüz hareketi (hem elmacık hem de kas gerilimleri) arasında uyum göstermiştir. Schwartz ve arkadaşları tarafından 1980 yılında gerçekleştirilen çalışma ile tutarlılık gösteren bu sonuç, kadınların sosyal iletişim modellerinde daha yüksek yeteneğe sahip olması ile ilgili bulunabilmektedir. Diğer bir yandan erkekler uyarılma ile ilgili endeksler arasında anlamlı derecede daha fazla bir uyum sergilemişlerdir. Cilt iletkenliği tepkisi ile görüntüleme süresi arasında daha yakın bir ilişki olduğu ve uyarılma raporları ile iletkenlik büyüklüğü arasındaki ilişki daha büyük bir yakınlık göstermiştir (Lang ve diğerleri, 1993: 262-271).

Bireylerin pozitif duygulanım hissettiklerinde harekete geçen elmacık kası ve negatif duygulanımda tepkilerin görüldüğü kaş kası gerilimi etkilerini incelemek amacıyla iki ölçümlü bir sistem ile Larsen ve arkadaşları 68 kişinin katıldığı bir araştırma ile ölçüm gerçekleştirmişlerdir. Bir dizi duygusal resim, ses ve kelimelere maruz kalması deneklerin pozitif ve negatif afektif reaksiyonları yüz elektromiyografi sistemi ile toplanmış ve kayıt alınma işleminin ardından katılımcılar, her bir uyarana karşı olumlu ve olumsuz tepkilerini, etki matrisi ile derecelendirmişler. Analiz sonuçları doğrultusunda yüz kas sisteminin nörofizyolojisinin bilinen özellikleri ile tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır (Larsen ve diğerleri, 2003: 778-780).

Denver Üniversitesi'nde 27 lisans ve yüksek lisans öğrencisinin katıldığı deneyde mutluluk kodlu yüzlerde elmacık kası aktivasyonu ve kızgın kodlu yüzlerde ise kaş kasına ait aktivasyonun eşdeğer olarak kabul edildiği görülmüş ve kas aktivasyonu, uyumu ile etkileşimleri, yüz hafızasını istatistiksel olarak tahmin etmek için kullanılmıştır (Halberstadt ve diğerleri, 2009: 1258-1259).

EEG verileri ile gerçekleştirilen farklı bir çalışmada ise Görsel-işitsel duygusal uyarılara maruz kalırken, 4 duygusal durumun yaşanmasında 26 bireyden 8 kanal EEG verisi toplayarak gerçekleştirilen çalışmada ayrılabilir bölgeler arasındaki sınırları belirlemek için EEG tabanlı bir duygu tanıma sisteminin performansını incelenmiştir. Duyguların doğal olarak dinamik olduğundan yola çıkılarak değer ve uyarılma düzleminin kullanmasının, statik duygu modeliyle ilgili sorunların üstesinden gelerek akademik yazında daha açıklayıcı olduğu vurgulanmaktadır (Khosrowabadi ve diğerleri, 2010: 4242-4244).

Eser, Işın ve Tolon tarafından pazarlama akademisyenlerinin, nörologların ve pazarlama uzmanlarının, nöropazarlama çalışmalarına ilişkin algılarını, ilgili alanda çalışmalarının geleceği için önemli bir rol oynadıklarını otaya koymak amacıyla yapılan çalışmada 111 pazarlama akademisyeni, 52 nörolog ve 56 pazarlama uzmanından elde edilen veriler üzerinde nicel analiz yapılmıştır. Tüm katılımcılar, nöropazarlamanın gereksiz mal ve hizmetlerin satılmasının bir yönlendirme olmadığı konusunda hem fikirlidir. Diğer bir yandan ilgi ve katılım, bilgi ve farkındalık ve etik faktörleri üç katılımcı grubuna göre, nöropazarlamanın önemli yönleri olduğu ve algıya yönelik analizlerde, nörologların ve

pazarlama uzmanlarının nöropazarlamaya pazarlama akademisyenlerinden daha olumlu algıladıklarını sonucuna varılmıştır (Eser, Işın ve Tolon, 2011: 854-865).

Beyin aktivitesi analizi kapsamında bir telefon markası ürünlerinin satışı anında gerçekleştirilen deneysel çalışmada deneme sırasında gösterilen video klipler, danışmanlık satışının beş aşamasından yola çıkılarak kronolojik olarak düzenlenmiş ve önce video sonra müşteriye videodan çekilmiş altı fotoğraf gösterilmiştir. Test esnasında deneklerinin resimleri görüntülerken beyin aktivasyon verileri izlenmiştir. Her fotoğraftan sonra, teste tabi tutularak deneklerin ürünü satın alma niyetini sorarak müşterilerin davranışsal boyutları değerlendirilmiştir. Çalışma, laboratuvarların, müşterilerin satın alma sürecine katılabilecekleri ve ekranda görüntülenen olaylara yanıt verebilecekleri gerçek alışveriş ortamlarına benzeyen sanal ortamlar haline getirildiklerinde, nöro görüntülemenin, elde edilemeyen müşteri davranışları hakkında değerli bilgiler sağlamada yararlı olduğunu vurgu yapmaktadır. Analiz, beyindeki önemli alanların satın alma sürecinde aktif olduğunu göstermiş ve güvenliğin böylece bireyin satın almaya istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle nöro görüntülemenin, pazarlamacıların müşteriler arasında korku, güvensizlik, tehlike ve risk gibi olumsuz duyguları tanımlamasına ve azaltmasına ve böylece müşterilerin satın alma istekliliğini artırmasına yardımcı olabileceği üzerinde durulmaktadır (Suomala ve diğerleri, 2012: 16-20).

25-45 yaşları arasında 30 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada telefon uygulamalarının etkileri EEG ve göz izleme ölçüm teknikleri ile ölçülmüştür. Nöropazarlama ölçüm tekniklerinin kullanımı öncesi ve sonrasında deneklere anket uygulanarak sözel ölçütler ile karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı başarılı satın alma deneyiminde tüketicilerinin tepkilerinin ölçülerek daha net sonuçlara ulaşılabilme isteğidir. Araştırma sonucunda kullanıcılar için mobil uygulamalarda fark yaratan unsurlar ile ilgili bilgilere ulaşılmış olup, katılımcıların sözel olarak verdikleri bilgiler ile istem dışı tepkilerinin çok fazla uyuşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Adhami, 2013: 96-102).

56 örneklem ile başlayan bir başka çalışma ise, psikofizyolojik ölçüm teknikleri ve anket uygulaması için 53 EMG, 50 deri iletkenliği, 52 kalp ritim hızı ve 54 kişinin anket verileri ile tamamlanmıştır. Popüler marka logolarına daha az tercih edilen markaların

reklamlarının etkinliğini fizyolojik tepkilerle araştıran çalışmada anket verilerine göre daha yüksek uyarılma seviyeleri ortaya çıkmıştır. Marka sıralamasına göre daha güçlü bir dikkat ve daha güçlü olumlu etkilere işaret eden uzun süreli bir kalp atış hızı yavaşlaması ve daha büyük elmacık kası aktivitesi gözlemlenmiştir. Buna karşılık, deri iletkenliği verileri popüler markalara uyarılmada önemli bir değişiklik görülmemiştir. Bu bulgular, katılımcıların kendi raporlarıyla birleştirildiğinde çeşitli fizyolojik önlemlerin ek avantajları da ortaya çıkmaktadır (Maxian ve diğerleri, 2013: 472-476).

Bhatia tarafından gerçekleştirilen çalışmada nöropazarlama tekniklerini kullanan işletmelere yer verilerek işletmelerin gerçekleştirdikleri çalışmalar üzerinde durulmuştur. Hyundai, 2011 yılı sportif bir gümüş modelini test etmek için 30 kadın ve erkekten oluşan çalışmada tampon, ön cam ve lastikler de dahil olmak üzere deneklerden aracın belirli bölümlerine bakmaları istenerek başlarındaki elektrot çivili ölüm araçları ile arabaları bir saatliğine gördüklerinde beyinlerindeki elektriksel aktiviteyi zmleyebilmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda beyin aktivitelerinin satın alma kararlarına yol açabilecek tercihleri göstermesi beklenmektedir. Diğer bir yandan eBay'in evrimii ödeme şirketi olan Paypal nöropazarlama ölüm tekniklerinden yararlanmış ve hizmetlerini kullanma hızını arttırmanın, duygusal olarak bilgi güvenliğini teşvik etmekten daha çekici geldiği keşfedilmiştir. Frito Lay, reklamlarını, ürünlerini ve ambalajlarını test edebilmek için farklı ölüm tekniklerinden yararlanmak istemiştir. Bir çalışmada, doğal veya mat renklerin ve ambalajlarındaki sağlıklı malzemelerin resimlerinin satın almayı motive etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Otomobil sektörünün nc firmalarından Mercedes-Benz Daimler, otomobillerin önlerinin insan yüzlerini simüle ettiği ve doğrudan beyin zevk merkeziyle bağlantı kurduğu bir kampanya için ölüm tekniklerinden yararlanmış ve takip eden ilk çeyrekte satışları % 12 artmıştır. Nöropazarlama tekniklerini etkin kullanan işletmelerden bir tanesi de Coca Cola'dır. Coca-Cola'nın kendi nöro bilim laboratuvarı bulunmakta olup, burada gönüllü kişiler çeşitli reklamları izlerken, bilimsel yöntem kullanarak ve duydukları ve gördüklerine tamamen tarafsız olan sinirsel tepkileri kullanarak nörogörüntüleme teknikleri ile lmlenmektedir. Sonuçta, taramalar, markanın, hangi reklamların ve hatta bireysel çekimlerin, ürünlerinin tanıtımında en etkili olduğunu seçmelerine olanak tanıyan bir puanlandırma sistemi ile değerlendirilmektedir (Bhatia, 2014: 55-58).

Silvia ve diğeri tarafından 18-30 yaşları arasında 173 kadın ve 66 erkek olmak üzere toplam 239 kişinin denek olarak katılımı ile gerçekleştirilmiş çalışmada doğrusal veya doğrusal olmayan etkiler bulunmuş ve etki boyutlarının çok küçük ve sıfıra yakın olduğuna ulaşılmıştır. Bulgular, kalp ritim hızı değeri ile pozitif deneyim arasındaki çapraz ilişkinin daha fazla dikkat ve meta-analitik sentez sonuçları ile yorumlanabileceğini göstermiştir (Silvia ve diğeri, 2014: 184-186).

Vecchiato ve diğeri tarafından gerçekleştirilen araştırmada 15 katılımcı yiyecek, otomobil veya kamu hizmeti duyurularına ait 6 adet reklam etkinliğine maruz kalmışlardır. EEG, deri iletkenliği ve kalp ritim hızı değişkenleri ölçümleri yapılan çalışmada ilk bakışta serebral Yaklaşım-Çekilme endeksinin pozitif değerlerle nitelendirildiğini, otonom sinyallerin ise Duygusal Endeks yoluyla analizinin olumsuz duyguları gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar, TV reklamlarındaki olumsuz sahnelerin, duyguların negatif yoğunluğunda en üst noktaya ulaştığının, diğeri bir yandan da yaklaşma-çekilme endeksinde de yüksek yaklaşım eğiliminin görüldüğü vurgulanmaktadır. Bunun sebebi olarak da bu tür sahnelerin izleyiciler üzerinde ani olaylar olumsuz duygular yaratmasına rağmen konuların ilgisini çekebilmesidir (Vecchiato ve diğeri, 2014: 860-869).

Duyguların EEG aracılığıyla ölçülmesi hedeflenen bir çalışmada ise, yaşları 20-25 arasında değişen 14 kadın ve 18 erkeğin toplam üç duygu için her bir duyguyu ölçebilmek adına 5 resim uyarıcısına maruz kalmıştır. Bağımsız Bileşen Analizi, Destek Vektörü Makinesi ve Lineer Ayırım Analizine dayanan bir model ile yapılan analizlerde deneysel sonuçlardan gözlemlenen mutlu ve hüzünlü duyguların en iyi doğrulukla tanıdığıdır (Bhardwaj ve diğeri, 2015: 182-184).

Kalp ritim hızı ve deri iletkenliğini ölçümünün bir arada kullanıldığı deneysel bir araştırmada her bir duygu kategorisi arasında tarafsız olan on iki video 35 katılımcıya gösterilmiştir. Her videoyu izledikten sonra, katılımcı neşe, öfke, sürpriz, iğrenme, korku, üzüntü boyutlarını değerlendirmiş ve toplanan sinyallerin kullanıcının duygusal durumunu iyi bir oranla belirlenmesine izin verdiği diğeri bir yandan da nesnel ve öznel veriler arasında kısmi bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir (Ménard ve diğeri, 2015: 28-31).

Utkutuğ ve Alkibay'ın 2013 yılındaki çalışmasında reklamın psikofizyolojik tekniklerle değerlendirildiği araştırmaların üzerine yapılan literatür araştırmasında nöropazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar gözden geçirilmiş ve tekniklere ait bilgilere yer verilmiştir (Utkutuğ ve Alkibay, 2015: 167-189).

Oliveira ve Giraldi tarafından gerçekleştirilen literatür taramasında göz izleme tekniğinin ve nöropazarlamanın kullanımının giderek daha popüler hale geldiği üzerinde durularak, pazar araştırması, yenilikçilik, ürün geliştirme, reklam, satış, müşteri hizmetleri, sadakat programları ve diğer çeşitli pazarlama konularına yardımcı olmak için yardımcı ve açıklayıcı olabileceği düşüncesine yer verilmiştir. Pazarlama araştırmalarında göz izleme tekniğinde katılımcılar gözlemlendiklerini bilmiyor olsalar bile, katılımcıların alışkanlıklarına dair öngörü sağlayabileceği fikri savunulmaktadır (Oliveira ve diğerleri, 2015: 39).

Topolinski ve Strack tarafından şaşırtıcı olaylarla negatif etkinin ilk ortaya çıkmasını doğrudan test eden araştırmada, yüz elektromiyografisi ile kendiliğinden oluşan yüz ifadelerini değerlendirirken, 28 katılımcıya yüksek ve düşük şaşırtıcı uyarıcılar ile değerlendirilmiştir. Elmacık, kaş ve frontalis kası gerilimi için yüksek ve düşük uyarıcılar karşılaştırıldığında kaş kası geriliminin daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Topolinski ve Strack, 2015: 4).

Farklı demografik özelliklere sahip 31 katılımcının gönüllü olarak katıldıkları çalışmada satın alma için bireylerin kararlarının belirlenmesine yönelik süreçte dış macunu markalarının reklamlarına ait etkilerine yönelik ölçümler elektro beyin grafisi (Electroencephalography-EEG) tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda 6 markaya ait görsellerin kullanıldığı çalışmada diğer 5 markaya göre bir markaya ait görsellerin çizgi film karakterleri ve taraftar renklerini daha yoğun ve dikkat çekici görselleri tercih etmesi ve marka bilinirliğinin daha fazla olmasının marka imajında da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tunç, 2018: 76).

3.TÜKETİCİLERİN TELEVİZYON REKLAMLARINA GÖSTERDİKLERİ TEPKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde artan rekabet olgusu ile birlikte reklam etkinliğinin işletmeler açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Gün boyunca reklam etkinliği çerçevesinde doğrudan veya dolaylı yollardan birçok reklam ve mesajına maruz kalan tüketicinin reklam mesajına tepkileri de kampanyalar ve işletmelerin daha sonraki pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Anket ve mülakat gibi tekniklerin bireylerin verebilecekleri yanıltıcı cevaplardan hareketle reklam ve pazarlama dünyasını tam olarak da istenilen şeffaflıkta yönlendirememesi durumu biyoloji, psikoloji, nöroloji ve pazarlama alanların bir araya getirerek çalışmalara yol açan nöropazarlama faaliyetleri ile farklılık kazanmıştır.

Gerçekleştirilmiş olan araştırmada konu olarak reklam etkinliğinin otonom ve somatik ölçüm teknikleri ile karşılaştırılması belirlenmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde otonom ve somatik sinir sistemi için eş zamanlı ölçüm tekniğinin bir arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışma pazarlama alanında uygulanacak yöntemlere yenilik getireceği düşünülmektedir. Verilerin tek bir tepkinin ölçümünün veya sözel ölçütlerin sadece yeterli olamayacağı farklı psikofizyolojik ölçüm tekniğinin bir arada uygulanarak gerçekleştirildiği çalışmaların akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Yöntemi

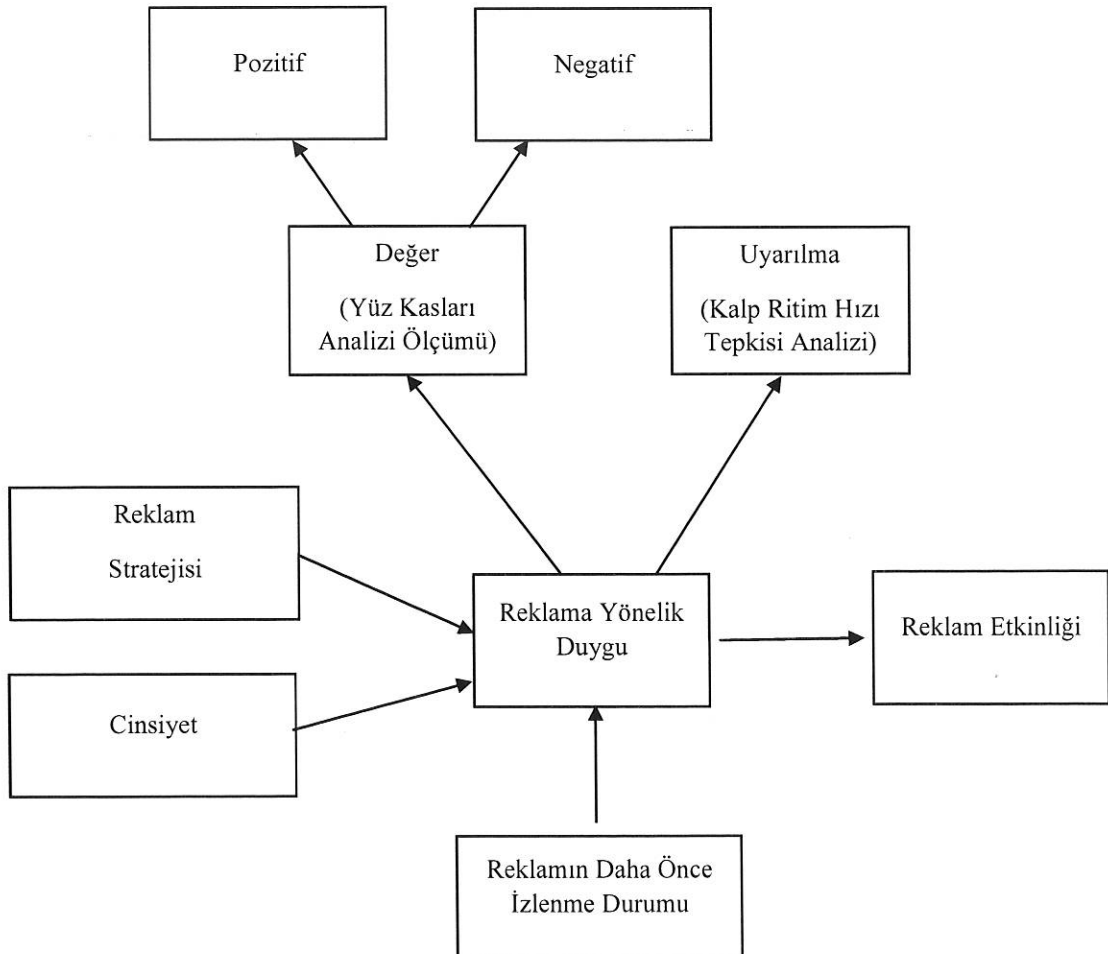
Yapılan araştırma ile amaçlanan otonom ve somatik ölçüm yöntemleri kullanılarak reklam etkinliğinin ölçülmesi ve sözel ölçütler ile de karşılaştırılmasıdır. İlk olarak nöropazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar literatürde incelenmiş ve araştırma soruları belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle ön çalışma gerçekleştirilmiş. Araştırma

modeli çerçevesinde ön çalışma sonrasında elde edilen veriler ile araştırma için faaliyete geçilmiştir. Bu bölüm araştırma soruları, araştırma modeli, hipotezler, veri toplama yöntemi, araştırma örnekleme ile araştırma bulguları ve değerlendirmelerini içermektedir.

3.2.1. Araştırma Soruları

- Bireylerin reklam etkinliği karşısında verdikleri duygusal tepkilerin ölçülebilmesi için kalp ritim hızı ve yüz kasları aktivitesi analizlerinin bir arada gerçekleştirilmesi ölçülebilir bir yöntem olarak kabul edilebilir mi?
- Bireylerin reklam etkinliği karşısında verdikleri tepkilerin ölçülmesinde otonom ve somatik ölçüm yöntemleri anket yöntemine göre daha etkili kabul edilebilir mi?
- En yüksek duygulanım değeri yaratan sahnelerdeki önemli yaratıcı taktikler belirlenebilir mi?

3.2.2. Araştırma Modeli



3.2.3. Hipotezler

Literatürde yer alan nöropazarlama çalışmaları incelendiğinde farklı ölçüm tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmalar yer almaktadır. Kalp ritim hızı tepkisi, yüz kasları hareketi analizi, galvanik deri geçirgenliği gibi ölçüm yöntemleri ile yapılan araştırmalarda bireyler, pozitif veya negatif içerikli uyarılar, sesler, kelimeler ve resimler, diğer bir yandan da radyo reklamları gibi farklı biçimlerdeki uyarıcılara maruz kalmışlardır (Bolls ve diğerleri, 2001: 640-644).

Lang ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen resimlere verilen tepkilerin yüz elektromiyografisi (elmacık ve kaş kaslarının gerilimi yardımıyla), kalp ve cilt iletkenliği reaksiyonlarının ölçüldüğü çalışmada yüz ifadeleri sonuçları ile değer boyutunun ilişkilendirilmesi ve cilt iletkenliği, uyarılma dereceleri arasında anlamlı bir değişkenlik elde edilmiştir (Lang ve diğerleri, 1993: 262-271). Nöropazarlama ölçüm teknikleri ile gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise, kalp hızı tepkisi analizinden yararlanarak deneklerin, internet reklamlarına yönelik tepkilerini düz metin, kutulanmış metin, uyarılar, banner ve animasyonlu pano reklamı kullanarak ölçülmüştür (Lang ve diğerleri, 2002: 215-242). Reklamlarının belirlenen zaman dilimleri içerisinde hızlı ve yavaş olarak tanımlamaları yapılmış ve televizyon reklamlarının hız denetimi çerçevesinde tüketicilerin verdikleri tepkiler kalp ritim hızı analizi ile ölçülmüştür (Bolls ve Muehling, 2003: 23).

Otonom ve somatik ölçüm teknikleri kullanılarak reklam stratejisinin duygu değişkenlerine göre farklılığı ve reklamın daha önce izlenmiş olup olmaması durumunun reklama yönelik duygu düzeylerine herhangi bir etkisinin olup olmamasının incelenmesine yönelik olarak diğer çalışmalardan farklı olarak aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir.

H₁: Reklamlar aracılığı ile uyarılma (kalp ritim hızı), pozitif duygu (elmacık kasları aktivitesi) ve negatif duygu (kaş kasları aktivitesi) arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: EMG ve EKG ölçümlerinden elde edilen verilere göre hayattan kesit stratejili ve ünlülerin kullanıldığı reklam filmleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Duygu değişkenlerine göre, reklam stratejileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3a}: Uyarılma (Kalp ritim hızı) değerine göre reklam stratejileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3b}: Pozitif duygu (Elmacık kasları) değerine göre reklam stratejileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3c}: Negatif duygu (Kaş kasları) değerine göre reklam stratejileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Reklam stratejisine göre, duygu değişkenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a}: Hayattan kesit stratejili reklam için duygu değişkenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4b}: Ünlü reklamı için duygu değişkenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Reklamların yarattığı uyarılma (kalp ritim hızı), pozitif duygu (elmacık kasları aktivitesi), negatif (kaş kasları aktivitesi) duygular açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Reklamların daha önce izlenip izlenmemesine göre duygu değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için verilerin toplanma yöntemi deneysel ve anket yöntemlerinin bir arada kullanımı ile karma yöntem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Denekler reklam etkinliğinin izliyorken eş zamanlı olarak kalp ritim hızı ve yüz kasları aktivitesi verileri BIOPAC cihazı ile alınarak bilgisayara kaydedilmiştir. Akademik yazına göre elmacık kası gerilimi pozitif, kaş kası gerilimi ise negatif duyguları göstermektedir (Cacioppo ve diğerleri, 1986: 261, Utkutuğ, 2014: 143). Reklamların izlenmesinden sonraki aşamada anket yöntemi uygulanarak diğer bilgiler elde edilmiştir.

Deneysel yöntemde yaşamdan kesit ve ünlülerin yer aldığı farklı reklamlar izleyiciye izletilerek veriler toplanmıştır. Araştırma deseni olarak deneylerde grupların karşılaştırılmasında kullanılan tamamen rastgele tasarım (Completely Randomized Design-

CRD) deseni kullanılmıştır. 50 denek her iki reklam stratejisine uygun aynı reklamları izlemişlerdir.

Uygulamada çalışma için kullanılacak verileri toplamadan önce araştırmacı tarafından ölçüm tekniği konusunda ölçüm yapılacak laboratuvarında biyomedikal ölçüm cihazları ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren öğretim görevlilerinden eğitim almış ve uygulama deneyimi için 4 kişi üzerinde deneme ölçümleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak BIOPAC cihazının bulunduğu laboratuvarında deney düzenine geçilmiş ve farklı geniş ekranlı bir diz üstü bilgisayarın da kurulumu reklam filminin izlenebilmesi için hazırlanmıştır. Denekler birer kişi halinde deney odasına alınmış ilk olarak süreç ile ilgili bilgilendirme yapılarak, yüzleri temizlenmiş ve elektrotlar kaş ve elmacık kaslarına, diğer bir yandan da kalp atım hızı tespiti için de el ve ayak bileklerine yerleştirilmiştir. Deneklere reklam filmi izletilirken yüz kasları ve kalp atım hızı ölçümleri yapılmış ve kendiliğinden oluşan elektriksel aktivitenin ölçümü için kayıtlar alınmıştır. Eş zamanlı gerçekleştirilen bu faaliyette verilerin bilgisayara ait hafızaya kayıt işlemi sağlanmıştır.

Nöropazarlamada kullanılan ölçüm teknikleri deneyin başlangıcından son saniyeye gelene kadar bazı zorlukları barındırmaktadır. Denekler tamamen tesadüfi seçim ile gönüllü olarak katılmışlardır. Ölçümde kullanılacak yöntem deneklere karar verme süreçleri öncesinde bilgilendirme amaçlı belirtilmiştir. Bazı denekler deney öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilen görüşmelerde uyarıcının başlamasından önce tedirginlik yaşadıklarını fakat elektrotların yerleştirilmesi ve sonrasında fiziksel herhangi bir rahatsızlık yaşamamaları sebebiyle de rahatladıklarını belirtmişlerdir. Elektrotların yerleştirilmesi deney sürecindeki önemli hususlardandır. Ciltte herhangi bir olumsuzluğa neden olmasa da yanlış yerleştirilmesi deney için sonuçların etkilenmesine neden olabilecektir. Bu nedenle çalışma öncesinde hem uzmanlardan görüş alınmış diğer bir yandan da daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda teknikler uygulanmıştır. Araştırmanın hava sıcaklığının yükseldiği dönemlerde gerçekleştirilmesi nedeniyle laboratuvar ortamı elektrotların deneklerin yüzleri ve el ve ayak bileklerinden düşmemesi için uygun sıcaklığa göre ayarlanmıştır. Kadın deneklerin yüzlerinde eğer varsa makyajlarının temizlenmesine önem gösterilmiştir.

Reklam etkinliğinin izlenmesinden sonra demografik özellikler ve duyguların baskınlığı ve uyarılma düzeyleri ile izlenen reklamlara karşı görüşlerini belirtebilmeleri adına deneklerden anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Anket verileri de SPSS analiz sonuçlarına göre yorumlanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada uyarıcı olarak kabul edilen üç reklam filmi bulunmaktadır. Deneklere izletilen reklam filmleri Türk Havayolu Taşımacılığı sektörünün önde gelen firması olan Türk Havayolları'na aittir.

Konu ve anlatım tarzı olarak farklılık gösteren reklam filmi iki gruba ayrılarak son bölümde benzer öğelere sahip iki reklam filmi birleştirilmiş ve deneklere toplamda başlangıçta ve arada birer dakikalık mavi renkte ekran görüntüsü haricinde iki reklam filmi izletilmiştir. Mavi ekran görüntüsünün sebebi ilgili rengin dinginlik, sakinlik yaratma özelliğidir. Ölçümlerde ilk anda ve arada tepkilerin normal düzeye indirilmeye çalışılması açısından bu yol izlenmiştir. İzletilen reklam filmleri güncel filmler değildir. Bunun sebebi de reklama maruz kalma sıklıklarının yakın zamandaki derecesini olabildiğince en aza indirme isteğidir. Bu noktadan hareketle reklamı izlediklerinde var olan duygulanım düzeyleri birbirine daha yakın yansızlıkta olabilecektir.

Birinci reklam filmi 2014 yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle "Hayal Et" sloganı ile izleyiciyle buluşturulan reklam filmidir. Süresi 2 dakika 9 saniye olan filmde çocuk ögesi ön plana çıkarılarak samimiyet ve içtenlik içerikli mesajla marka ve tüketici arasında yakın bir ilişki yakalanmak istenmektedir. Çok istenildiği zaman hayallerin gerçekleşebileceğini anlatan filmde Iğdır'da yaşayan dört çocuğun küçük bir köyde büyük hayallere sahip olmaları ve hayallerini gerçekleştirebilmek için çeşitli fikirler üreterek kendi havalimanlarını oluşturmalarını anlatmaktadır. Film çocuğun parmakları arasında uçmakta olan uçağı takip ettiği sahne ile başlamaktadır. Dört çocuğun aralarında geçen diyalogda uçağın İstanbul'a gittiği buldukları Iğdır iline gelme ihtimalinin olmayacağı konuşulmaktadır. İsterlerse hayallerinin gerçekleşebileceğine inanan çocuklar harekete geçer ve müziğin daha fazla hissedilmeye başladığı takip eden sahnelerde taşları, samanları ve çeşitli malzemeleri toplayarak kendi uçak pistlerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ne yazık ki geçen uçak yine piste inmez. Fakat bir düğündeki ışıklardan akıllarına yeni fikirler gelen çocuklar piste ışık da ekleyerek dikkat çekiciliği artırmak

isterler ve çalışmalara devam ederler. Yine inmeyen uçağın hayal kırıklığıyla yeni gün onlar için merakla başlar, çünkü bu kez uçak pistlerine doğru yön değiştirir ve o noktadan geçerek dağın arkasındaki köylerinin ilerisinde yapılmış olan havalimanına doğru ilerlemektedir. Dört küçük çocuğun hayali gerçek olmuştur. Mutluluklarının üst noktaya ulaştığı son sahnelerde uçaktan inan pilot göz kırparak onları selamlar ve ilk etapta başarısızlıkla sonuçlanan bu hayalin sonunda gerçeğe dönüşmesine yer verilen film “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” mesajıyla son bulmaktadır. Reklamda yer verilen bazı sahnelerin izleyicide duygusal artırmaya yönelik olarak olumlu izlenimler ve bağ ile hedef kitleyi harekete geçirmede etkili olabileceği gözlemlenmektedir.

Birleştirilmiş olarak deneklere izletilen ikinci ve üçüncü reklam filmi ise ünlülerin kullanıldığı Kobe Bryant ve Messi’nin başrol oyuncularları olduğu reklam filmidir. İkinci reklamın birinci bölümde iki sporcu arasında yeni yerler görme ve daha fazla yere gitme isteği rekabeti ön planı çıkarılmaktadır. Messi’nin Bryant’a Moskova’dan çekilmiş bir fotoğrafı göndermesi ile başlayan film, bunun üzerine havaalanına giderek harekete geçen Bryant’ın görüntüleriyle devam etmektedir. Bryant’ın Pekin’e, Messi’nin Cape Town ve Los Angeles’a gitmesinin renkli görüntüler ve hızlı ritimli müzik temposuyla anlatıldığı film ikilinin İstanbul’da Sultanahmet Meydanı’nda Messi’nin fotoğraf çekerken Bryant’ın arkasından fotoğraf kesmesi ile buluşmasıyla son bulmaktadır. Türk Havayolları’nın küresel hava ulaşımındaki gücü ve genişleyen ağına vurgu yapılmak istenerek “Widen Your World”; “Dünyayı Genişlet” sloganı ile bireyleri yeni yerleri keşfetmeye davet edici niteliktedir.

İkilinin rekabetini konu alan diğer bir film ise uçak içerisinde geçen sahnelere yer verilmiş olup, iki sporcunun farklı hareketler gerçekleştirerek küçük bir erkek çocuğunu etkilemek adına mizah unsurlarının ön plana çıktığı rekabeti yansıtır bir filmidir. Film uçak içerisindeki elinde top bulunan küçük erkek çocuğunun Messi’yi görerek şaşırma ifadesi ve imza isteme sahnesi ile başlamaktadır. Tam topa imza atmaya hamle yapan Messi’nin arkasından Bryant çocuğa seslenir ve rekabet içerikli keyifli sahneler bu noktadan sonra izleyici ile buluşturulur. Bryant topu elinde çevirirken Messi ayak hareketleri ile dikkati kendisine çekmeye çalışmaktadır. Oyun kartlarından kuleler, balondan hayvan figürleri devam eden sahnelerde birbirlerinden etkilenecek daha iyiyi yapma ve küçük çocuğu karşısındakinden uzaklaştırmak için ardı ardına verilmektedir. Sahneler hostesin küçük

çocuğa dondurma ister misiniz sorusu ile yavaşlamaktadır. Çocuğun gözü artık ne Messi ne de Bryant'ı görmektedir. Hostesin servisi ile uçaktaki koltuğuna oturur Bryant da Messi'ye dondurma diye soru sorar tarzda seslenir ve Messi'nin kabul etmesiyle filmin sonuna gelinir. Son görüntüde “En İyiler Avrupa'nın En İyi Havayolu ile Uçuyor” cümlesiyle reklam filmi son bulmaktadır.

3.2.5. Araştırma Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Ankara'da ikamet eden 18-50 yaşları arasında 23'ü (%46) erkek 27'si (%57) kadın olmak üzere toplam 50 kişi oluşturmaktadır. Çalışma için kullanılan deneysel yöntemin zorluğu ve daha önceki çalışmalarda yer alan örneklem büyüklükleri dikkate alınarak kişi sayısı belirlenmiştir.

Deneye katılım tamamen gönüllü olarak gerçekleştirilmiştir. Homojen gruplarda tercih edilen olasılıklı olmayan keyfi örnekleme yöntemi kullanılarak grup oluşturulmuştur. Kolay ulaşılabilir örnekleme olarak isimlendirilen bu örnekleme türü, bir takım kısıtların önüne geçebilmek amacıyla veri toplamada en kolay ulaşılabilir birimler ile gerçekleştirilmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2015: 23).

3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmaya ait anket ve psikofizyolojik ölçüm teknikleri ile elde edilen verilen SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

3.3.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Deneklerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumları ve gelir düzeylerinin yer aldığı bilgiler Tablo3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Deneklere Ait Demografik Bilgiler

n=50		n	%
Cinsiyet	Kadın	27	54
	Erkek	23	46
Yaş	20 yaş altı	1	2
	21-29	19	38
	30-39	15	30
	40-49	14	28
	50 yaş üstü	1	2
Medeni Durum	Bekâr	26	52
	Evli	24	48
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	2
	Lise	8	16
	Üniversite	13	26
	Lisansüstü	28	56
Gelir Düzeyi	1.999.TL ve altı	12	24
	2.000.TL-3.000.TL	10	20
	3.001.TL-4.000.TL	15	30
	4.001.TL-5.000.TL	8	16
	5.001.TL-6.000.TL	2	4
	6.001.TL ve üstü	3	6

Araştırmaya katılan deneklerin yaş ortalaması 33'dür. 6'ı kadın, 3'ü erkek olmak üzere %16 ile frekans değeri 26 yaştır. Deneklerin cinsiyetleri ele alındığında kadınların örneklemini oluşturan 50 kişinin %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Bu doğrultuda 27 kişilik grup kadınlardan, 23 kişi ise erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyetlerin karşılaştırılabilmesi için oran birbirine yakın olmasından dolayı uygun olarak görülmektedir. Diğer bir yandan medeni durumları değerlendirilecek olursa %52'lik oranı bekâr olan deneklerin, %48'i evlidir. Eğitim durumlarında en yüksek oran %56 ile lisansüstü eğitim tamamlamış olanların oluşturduğu gruptur. 28 kişi lisansüstü eğitim mezunu iken bu oranı 13 kişi ile %26 oranında Üniversite mezunları takip etmektedir. Deneklerin aylık gelirleri değerlendirildiğinde, %30'luk oranın yoğunluk görüldüğü aylık gelir düzeyi 3.001-4.000.-TL aralığıdır. Yoğunluğun görüldüğü diğer gelir aralığı %24'lük oran ile 1.999.-TL ve altıdır.

3.3.2. Reklam Etkinliğinde Yer Alan Hizmete Dair Deneyim Bilgileri

Araştırmada deneklere izlemiş oldukları reklam etkinliğinde yer alan uçuş hizmeti deneyimini daha önce yaşayıp yaşamadıkları, yaşadılarsa hangi havayolu şirketini tercih ettiklerine dair sorular yönlendirilmiştir.

Deneklerin daha önce uçuş hizmeti deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına ait bilgiler tablo 3.2.'de cinsiyet dağılımına göre yer verilerek gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Deneklerin Daha Önce Uçuş Hizmeti Deneyimi

n=50		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Uçuş Hizmeti Deneyimi	Evet	24	20	44	48	40	88
	Hayır	3	3	6	6	6	12
	Toplam	27	23	50	54	46	100

Deneklerden %54'ü kadın, %40'ı erkek olmak üzere toplam 44 kişi (%88) daha önce uçuş hizmeti almışlardır.

Tablo 3.3. Uçuş Deneyimi Olan Deneklerin Tercih Ettikleri Havayolu Ulaşım Şirketleri

n=44		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Tercih Edilen Havayolu Şirketi	THY	15	12	27	34,1	27,3	61,4
	Anadolujet	7	4	11	15,9	9,1	25
	Pegasus Havayolları	1	3	4	2,3	6,8	9,1
	Diğer	1	1	2	2,3	2,3	4,5
	Toplam	24	20	44	54,5	45,5	100

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere deneklerden daha önce uçuş deneyimi yaşayan 44 kişilik grup içerisinde %61.4 ile en çok tercih edilen havayolu şirketi araştırmadaki reklamlarında reklamı gerçekleştirilen havayolu şirketi olan Türk Havayollarıdır.

3.3.3. Deneklerin İzlenmiş Oldukları Reklamlara Yönelik Bulgular

Araştırmada uyarıcı olarak kullanılmış olan reklamların daha önce izlenip izlenmediğine ait bilgiler Tablo 3.4.'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Araştırmada İzlenen Reklamları Daha Önce İzleme Durumları

n=50		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Reklamları Daha Önce İzleme Durumları	Evet	23	19	42	46	38	84
	Hayır	4	4	8	8	8	16
	Toplam	27	23	50	54	46	100

Tablo 3.4.'e göre deneklerden %84'ü daha önce araştırmada uyarıcı olarak kullanılan reklamları seyretmişlerdir.

Araştırma kapsamında yer alan reklam filmlerinden hangisinin daha önce izlenmiş olduğu sorusu deneklere sorularak duygu düzeylerinde reklamın izlenmiş olmasının etkileri değerlendirilmiştir. Tablo 3.5.'te denekler tarafından izlenmiş olan reklamlara ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan ve Denekler Tarafından Daha Önce İzlenmiş Reklam

n=42		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Daha Önce İzlenmiş Reklam	Hayal Edince	9	8	17	21,4	19	40,4
	Messi- Bryant Rekabeti	4	5	9	9,5	11,9	21,4
	Her İkisi	10	6	16	23,8	14,3	38,1
	Toplam	27	23	50	54	46	100

Hayal Edince adlı reklam filmi %40,4'lük oran ile daha önce izlenmiş olan reklam filmlerinin ilk sırasında yer almaktadır. Her iki reklam filminin izleyenlerin oranı sadece Messi-Bryant rekabetini konu alan reklam filmini izleyenlere göre daha fazladır.

Deneklerin anket soruları çerçevesinde hangi reklamdan daha fazla etkilendiklerine ait vermiş oldukları cevaplara Tablo 3.6.'da yer verilmektedir.

Tablo 3.6. Deneklerin En Etkileyici Buldukları Reklam

n=50		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
En Etkileyici Reklam	Hayal Edince	24	15	39	48	30	78
	Messi-Bryant Rekabeti	3	8	11	6	16	22
	Toplam	27	23	50	54	46	100

Tablo 3.6.'ya göre reklam etkinliğini izleyen bireylerden %78 duygusal öğelerin yoğunlukla kullanıldığı "Hayal Edince" adlı reklamdan daha fazla etkilenmişlerdir. Kadınların erkeklere göre ilgili reklamdan etkilenme düzeyi de daha fazladır. Sporcuların yer aldığı mizahın ağır bastığı reklamdan etkilenme oranı ise %22'dir. %16 ile erkekler kadınlara göre daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Denekler izledikleri reklamlara yönelik en etkileyici buldukları reklam ögesine biyolojik ölçüm tekniğinin yanı sıra anket sorusuna da cevap vermişlerdir. Soruya verilen cevap doğrultusunda elde edilen sonuçlar Tablo.3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Deneklerin En Etkileyici Buldukları Reklam Ögesi

n=50		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
En Etkileyici Reklam Ögesi	Müzik	4	1	5	8	2	10
	Ünlüler	2	3	5	4	6	10
	Renkler	0	1	1	0	2	2
	Çocuklar	20	14	34	40	28	68
	Kültürel Öge	0	1	1	0	2	2
	Mizah	1	3	4	2	6	8
	Toplam	27	23	50	54	46	100

Tablo 3.7'deki sonuçlara göre denekler tarafından izlenen reklamlarda en çok etkilenilen reklam ögesi çocuklardır. İlk reklam etkinliğinde çocukların hüznü ve mutluluğu, umutları kaybetmeden hayata bakış heyecanları reklamdaki baskın mesajlardır. Daha sonrasında %10'luk oranlarla ünlüler ve müzik reklamlardaki etkileyici öge olarak belirtilmiştir.

3.3.4. Deneklerin Reklam Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan deneklerin reklam izleme sıklıklarına ait sonuçla Tablo 3.8.'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Deneklerin Reklam İzleme Sıklıkları

n=50		n			%		
Cinsiyet		Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
		27	23	50	54	46	100
Reklam İzleme Alışkanlığı	Hiçbir zaman	2	1	3	4	2	6
	Arada bir	10	12	22	20	24	44
	Bazen	10	7	17	20	14	34
	Sık Sık	4	2	6	8	4	12
	Her Zaman	1	1	2	2	2	4
	Toplam	27	23	44	54	46	100

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi Deneklerin reklam izleme sıklıklarını incelendiğinde deneklerin reklamları yoğun olarak arada bir izledikleri ve her zaman reklam izleyen deneklere ait sonuçların %4 ile en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

3.1.3. Otonom ve Somatik Ölçüm Yöntemlerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında psikofizyolojik ölçüm teknikleri doğrultusunda gerçekleştirilen kalp ritim hızı tepkisi analizi ve yüz kasları aktivitesine ait veriler bu başlıkta altında yer almaktadır.

Tablo 3.9. Reklamlar Aracılığıyla Uyandırılan Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar

(I) duygu	(J) duygu	Ortalamalar Arası Farklılıklar (I-J)	Standart Sapma	Önem Derecesi
Uyarılma	Pozitif duygu	,012*	,004	,014
	Negatif duygu	,028*	,003	,000
Pozitif duygu	Uyarılma	-,012*	,004	,014
	Negatif duygu	,016*	,004	,001
Negatif duygu	Uyarılma	-,028*	,003	,000
	Pozitif duygu	-,016*	,004	,001

Tablo 3.9.’da yer verilen sonuçlara göre deney boyunca elde edilen verilere bağlı olarak reklamlar aracılığıyla uyandırılan uyarılma, pozitif duygu ve negatif duygular arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle deneklerin kalp ritim hızı, kaş ve elmacık kaslarındaki gerilim değerleri arasındaki fark anlamlıdır ($F=36,413$; $p<0,05$). Uyarılma düzeyi, hem pozitif hem de negatif değere ulaşılan kaş ve elmacık kasları gerilimine göre etkilidir ($\bar{X}_{\text{uyarılma}} > \bar{X}_{\text{pozitif değer}} > \bar{X}_{\text{negatif değer}}$). Elde edilen sonuçlara göre H_1 kabul edilmiştir.

Deneklerin verdikleri tepkilerin reklam stratejilerine göre karşılaştırılmasına ait veriler Tablo 3.10.’da yer almaktadır.

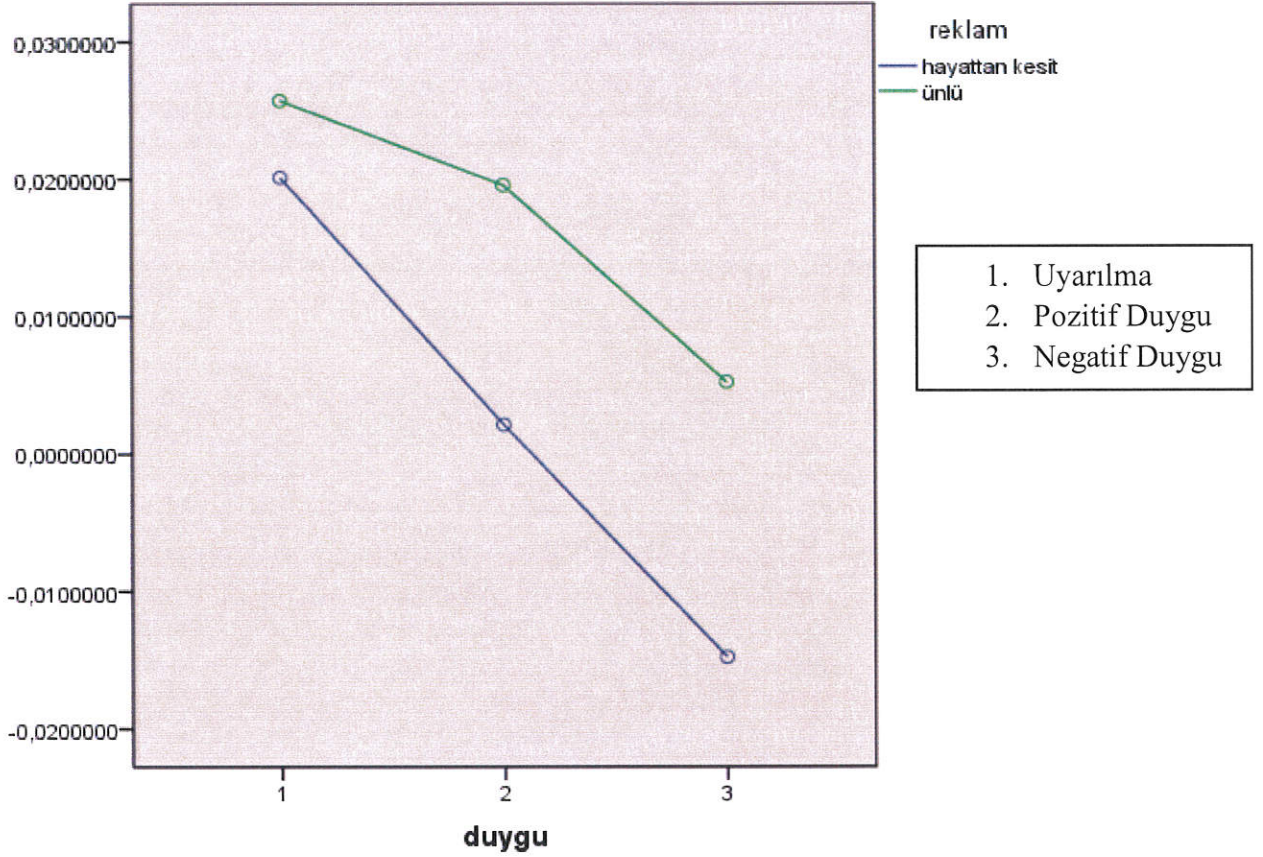
Tablo 3.10. Reklamlar Arası Farklılıklara Ait Değerler

(I) Reklam	(J) Reklam	Ortalamalar Arası Farklılıklar (I-J)	Standart Sapma	Önem Derecesi
Hayattan kesit	Ünlü	-,014*	,003	,000
Ünlü	Hayattan kesit	,014*	,003	,000

Analiz sonucunda reklamlar arasında duygunun uyarılma ve değer boyutlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalamaları arasındaki farka bakıldığında, ünlülerin yer aldığı reklamın ortalaması yaşamdan kesit stratejisi ile gerçekleştirilmiş reklama göre daha etkilidir ($\bar{X}_{\text{ünlü}} > \bar{X}_{\text{hayattan kesit}}$). Elde edilen sonuçlara göre ünlülerin yer aldığı reklama ilişkin verilen tepkiler daha yoğun ve etkindir. Buna göre H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. Duygu Değişkenlerine Göre Reklam Stratejileri Arasındaki Farklılıklara Ait Değerler

Duygu	(I) Reklam	(J) Reklam	Ortalamalar Arası Farklılıklar (I-J)	Standart Sapma	Önem Derecesi
Uyarılma	Hayattan kesit	Ünlü	-,006	,005	,233
Pozitif duygu	Hayattan kesit	Ünlü	-,017*	,007	,010
Negatif duygu	Hayattan kesit	Ünlü	-,020*	,005	,000



Şekil 3.1. Duygu Değişkenlerine Göre Reklam Stratejileri Arasındaki Farklılıklara Ait Grafik Dağılımı

Tablo 3.11. ve Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, duygu değişkenlerine reklamlar arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre, uyarılma açısından, hayattan kesit stratejili ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar arasında anlamlı farklılık yoktur ($p > 0,05$). Bu doğrultuda H3a reddedilmiştir.

Ancak pozitif duygu içeriği açısından incelendiğinde, ünlü ve hayattan kesit stratejili reklamlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Reklam stratejilerinin ortalama değerleri arasındaki farka göre, ünlü içerikli reklamın yarattığı pozitif duygu değeri hayattan kesit stratejili reklamınkinden daha yüksektir (\bar{X} ünlü / pozitif duygu $>$ \bar{X} hayattan kesit stratejili/ pozitif duygu). H3b kabul edilmiştir.

Diğer bir yandan ise, negatif duygu değeri açısından incelendiğinde, ünlü ve hayattan kesit stratejili reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Reklam

stratejilerinin ortalama değerleri arasındaki farka göre, ünlülerin kullanıldığı reklamın yarattığı negatif duygu değeri hayattan kesit stratejili reklamdan daha yüksektir. (\bar{X} nl / negatif duygu > \bar{X} hayattan kesit / negatif duygu). H3c de kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Reklam Stratejilerine Göre Duygu Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Ait Değerler

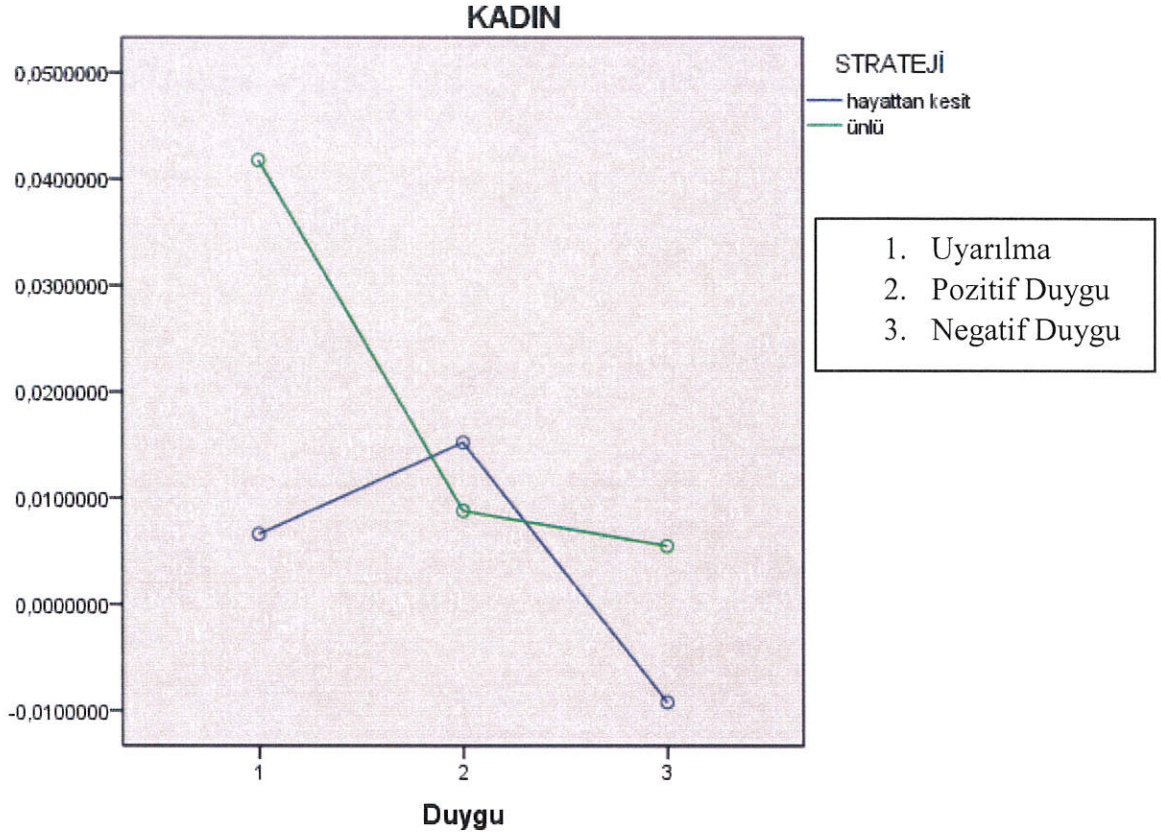
Reklam	(I) Duygu	(J) Duygu	Ortalamalar Arası Farklılıklar (I-J)	Standart Sapma	nem Derecesi	
Hayattan kesit	Uyarılma	Pozitif Duygu	,018*	,006	,008	
		Negatif Duygu	,035*	,005	,000	
	Pozitif Duygu	Uyarılma	-,018*	,006	,008	
		Negatif Duygu	,017*	,006	,012	
	Negatif Duygu	Uyarılma	-,035*	,005	,000	
		Pozitif Duygu	-,017*	,006	,012	
	nl	Uyarılma	Pozitif Duygu	,006	,006	,948
			Negatif Duygu	,020*	,005	,000
Pozitif Duygu		Uyarılma	-,006	,006	,948	
		Negatif Duygu	,014	,006	,053	
Negatif Duygu		Uyarılma	-,020*	,005	,000	
		Pozitif Duygu	-,014	,006	,053	

Tablo 3.12.'de yer alan veriler doğrultusunda reklam stratejileri ayrı ayrı ele alındığında, hayattan kesit stratejisine sahip reklam için uyarılma ve pozitif ve negatif duygulanım değeri arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Kalp ritim hızının ortalama değeri elmacık kaslarında elde edilen biyolojik verinin ortalamasından daha büyüktür

($\bar{X}_{\text{hayattan kesit/ uyarılma}} > \bar{X}_{\text{hayattan kesit / pozitif duygu}}$). Kalp ritim hızındaki gerilim değeri ile negatif duygulanım değeri arasında da anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Uyarılma düzeyi ortalaması ve kaş kaslarının aktivitesinden elde edilen verilerin ortalamasına göre daha büyüktür ($\bar{X}_{\text{hayattan kesit/ uyarılma}} > \bar{X}_{\text{hayattan kesit / negatif duygu}}$). Hayattan kesit stratejili reklam için pozitif ve negatif duygulanım düzeyi arasında da anlamlı fark bulunmaktadır. Pozitif duygulanımın daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H_{4a} kabul edilmiştir.

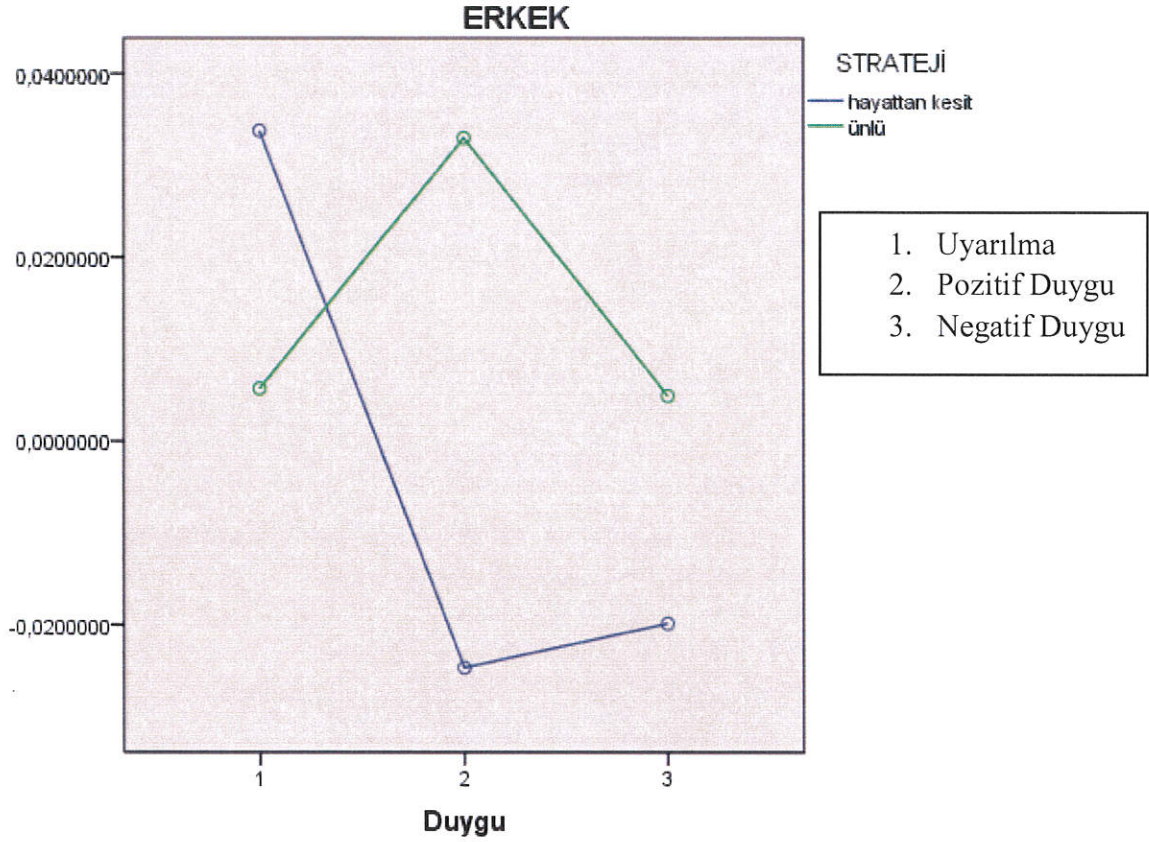
Ünlülerin reklamda yer alması stratejisinde ise uyarılma ve pozitif duygulanım arasında anlamlı fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu doğrultuda pozitif değer ve negatif değer ortalamaları farkı ise anlamlı düzeyde pozitif değerlerin etkin olduğu sonucundadır ($\bar{X}_{\text{ünlü / pozitif duygu}} > \bar{X}_{\text{ünlü / negatif duygu}}$). Bulgular sonucunda göre H_{4b} kabul edilmiştir.

Cinsiyet ele alındığında kadınlar ve erkeklerin reklam stratejilerine göre verdikleri biyolojik tepkiler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.



Şekil 3.2. Kadınlara Ait Verilerde Kalp Ritmi, Kaş Kası ve Elmacık Kasındaki Gerilim Değerlerine Ait Ortalamaların Reklam Tiplerine Göre Dağılımı

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere kadınlardan alınan biyolojik verilerin ortalamalarında kadınlar için ünlülerin yer aldığı reklamın yarattığı uyarılma düzeyi hayattan kesit stratejili reklama kıyasla daha yüksektir ($\bar{X}_{kadın / ünlü / uyarılma} > \bar{X}_{kadın / hayattan kesit / uyarılma}$). Hayattan kesit stratejisine sahip reklamda pozitif duygu değeri daha etkili iken, ünlülerin yer aldığı reklamda ise uyarılma düzeyi etkili olmuştur ($\bar{X}_{kadın / hayattan kesit / pozitif duygu} > \bar{X}_{kadın / hayattan kesit / pozitif duygu}$). Kadınların verilerine göre hayattan kesit stratejisinde pozitif duygu en yüksek duygu ortalamasına sahip iken, uyarılma da negatif duygudan daha yüksek etkidedir ($\bar{X}_{kadın / hayattan kesit / pozitif duygu} > \bar{X}_{kadın / hayattan kesit / uyarılma} > \bar{X}_{kadın / hayattan kesit / negatif duygu}$). Ünlülerin kullanıldığı stratejili reklam ele alınacak olursa pozitif duygu ortalaması uyarılma ve negatif duyguya göre daha yüksektir ($\bar{X}_{kadın / ünlü / uyarılma} > \bar{X}_{kadın / ünlü / pozitif duygu} > \bar{X}_{kadın / ünlü / negatif duygu}$).



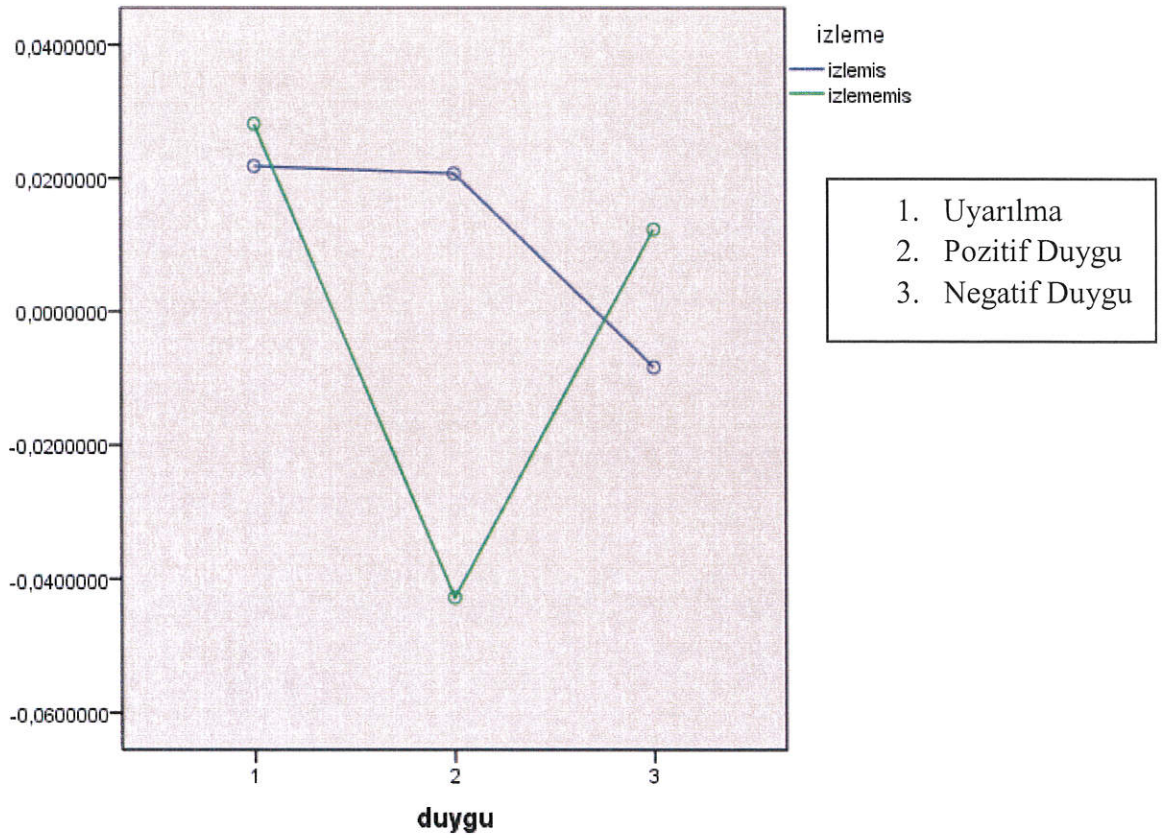
Şekil 3.3. Erkekler Ait Verilerde Kalp Ritmi, Kaş Kası ve Elmacık Kasındaki Gerilim Değerlerine Ait Ortalamaların Reklam Tiplerine Göre Dağılımı

Şekil 3.3.'te yer alan verilere göre erkeklerden alınan biyolojik verilerin ortalamalarında hayattan kesit stratejisine sahip reklamda uyarılma değeri ünlülerin yer aldığı reklama göre daha yüksektir ($\bar{X}_{\text{erkek / hayattan kesit / uyarılma}} > \bar{X}_{\text{erkek / ünlü / uyarılma}}$). Ünlülerin yer aldığı reklamda ise pozitif duygu, uyarılma ve negatif duyguya göre daha etkindir ($\bar{X}_{\text{erkek / ünlü / pozitif duygu}} > \bar{X}_{\text{erkek / ünlü / uyarılma}} > \bar{X}_{\text{erkek / ünlü / negatif duygu}}$). Hayattan kesit stratejinde gerçekleştirilen reklamda pozitif duygulanım en alt düzeydedir. Negatif duygu değeri ele alınacak olursa, ünlülerin yer aldığı reklam ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_{\text{erkek / ünlü / negatif duygu}} > \bar{X}_{\text{erkek / hayattan kesit / negatif duygu}}$).

Cinsiyete göre reklam stratejilerinde duygu değerleri ortalamalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda H_5 kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Reklamın Daha Önce İzlenip İzlenmediğine Göre Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar

Duygu	(I)İzleme	(J)İzlememe	Ortalamalar Arasın Farklılıklar (I-J)	Standart Sapma	Önem Derecesi
Uyarılma	İzlemiş	İzlememiş	-,006	,006	,322
Pozitif duygu	İzlemiş	İzlememiş	,064*	,009	,000
Negatif duygu	İzlemiş	İzlememiş	-,021*	,007	,001



Şekil 3.4. Reklamın Daha Önce İzlenip İzlenmediğine Göre Duygu Değerleri Arasındaki Farklılıklar Ait Çizelge

Tablo 3.13. ve Şekil 3.4'te görüldüğü gibi reklamların daha önce izlenmiş olup olunmamasına bağlı olarak, uyarılma hariç pozitif duygu ve negatif duygu açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Reklamın daha önce izlenmiş olması durumunda pozitif duygunun daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_{\text{izlenmiş / pozitif duygu}} > \bar{X}_{\text{izlenmemiş / pozitif duygu}}$). Diğer bir yandan reklamın daha önce izlenmemiş olması durumu negatif duygu değerinin daha yüksek olmasına da sebep olmaktadır ($\bar{X}_{\text{izlenmemiş / negatif duygu}} > \bar{X}_{\text{izlenmiş / negatif duygu}}$). Elde Edilen sonuçlara göre H_6 kabul edilmiştir.

Tablo 3.14. Yüksek Duygu Değerlerini Tetikleyen Yaratıcı Reklam Taktikleri için Maksimum Değerler ve Gerçekleştiği Zamanlar

Denek	Cinsiyet	Reklam Stratejisi	Kalp Ritmi				Elmacık Kası				Kaş Kası			
			Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman/saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye
1	E	H. K.	0,900	112	-0,304	88	0,480	27	-1,979	125	0,340	44	-0,439	38
1	E	Ü	0,611	6	-0,823	9	0,408	82	-1,491	4	4,984	3	-3,899	7
2	E	H. K.	0,306	99	-0,805	78	0,205	10	-0,721	115	0,111	115	-0,119	2
2	E	Ü	0,454	11	0,138	121	0,138	121	-0,532	83	0,142	14	-0,144	73
3	E	H. K.	0,315	127	-0,275	11	0,351	12	-0,964	77	0,028	105	-0,205	15
3	E	Ü	0,939	13	-0,386	9	0,195	45	-0,742	27	0,106	1	-0,073	121
4	E	H. K.	0,097	18	-0,095	118	0,091	24	-0,248	125	0,225	6	-0,248	84
4	E	Ü	0,188	116	-0,122	102	0,155	97	-0,288	112	0,761	119	-0,316	69
5	K	H. K.	0,164	86	-0,108	28	0,088	9	-0,052	42	0,063	123	-0,121	11
5	K	Ü	0,150	44	-0,066	74	0,064	19	-0,016	60	0,122	60	-0,033	25
6	E	H. K.	0,118	113	-0,147	99	4,984	76	-4,964	84	0,153	78	-0,106	66
6	E	Ü	0,111	55	-0,156	69	4,336	52	-1,959	55	0,204	52	-0,129	33
7	E	H. K.	0,336	86	-0,424	65	0,531	102	-0,458	82	0,245	96	-0,347	76
7	E	Ü	0,383	55	-0,333	22	0,454	112	-0,311	27	0,261	65	-0,294	107
8	E	H. K.	0,025	108	-0,074	46	-0,097	108	-0,185	46	-0,003	35	-0,176	120
8	E	Ü	0,149	88	-0,059	45	0,034	121	-0,035	7	0,0689	108	-0,137	1
9	K	H. K.	0,392	27	-0,284	73	0,797	81	-0,597	75	0,747	99	-2,208	87
9	K	Ü	0,367	1	-0,483	87	0,423	113	-0,492	3	0,375	97	-0,447	50
10	E	H. K.	0,585	119	-0,143	105	0,167	1	-0,131	124	0,139	8	-0,108	78
10	E	Ü	0,420	15	-0,200	43	0,228	49	-0,181	101	0,179	66	-0,278	101
11	K	H. K.	0,419	115	-0,423	82	2,664	81	-0,911	120	0,491	86	-1,735	81
11	K	Ü	0,348	18	-0,449	82	1,019	81	-0,379	71	0,146	81	-0,090	90
12	K	H. K.	0,071	102	-0,055	26	0,0373	117	-0,320	2	0,085	113	-0,100	10
12	K	Ü	0,081	78	-0,021	90	0,053	84	-0,164	19	0,135	113	-0,051	69
13	K	H. K.	1,471	89	-0,950	98	0,331	28	-0,705	4	0,417	91	-0,172	4
13	K	Ü	0,145	121	-0,174	96	0,063	32	-0,418	89	0,125	51	-0,034	87
14	K	H. K.	0,271	81	-1,260	106	0,324	124	-0,418	105	0,360	100	-1,215	114
14	K	Ü	0,493	1	-0,091	73	0,183	86	-0,345	13	0,622	4	-0,243	45

Denek	Cinsiyet	Reklam Stratejisi	Kalp Ritmi				Elmacık Kası				Kaş Kası			
			Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman/saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye
15	K	H. K.	0,349	88	-0,221	59	0,374	118	-0,237	25	0,341	8	-0,531	57
15	K	Ü.	0,289	16	-0,141	116	0,780	107	-0,354	40	0,099	91	-0,166	121
16	E	H. K.	0,265	83	-0,222	12	0,209	100	-0,173	2	0,105	93	0,105	93
16	E	Ü.	0,095	111	-0,103	121	0,216	113	-0,173	22	0,076	15	-0,089	75
17	E	H. K.	0,680	52	-0,324	107	0,177	36	-0,088	78	0,362	18	-0,230	106
17	E	Ü.	0,815	17	-0,170	78	0,214	13	-0,066	34	0,207	91	-0,059	49
18	E	H. K.	0,496	40	-0,222	1	1,051	117	-1,542	112	0,405	4	-0,279	44
18	E	Ü.	0,287	26	-0,271	1	0,556	31	-0,232	1	0,299	9	-0,480	57
19	K	H. K.	0,110	116	-0,479	4	0,517	87	-0,001	103	0,236	41	-0,098	127
19	K	Ü.	0,154	101	-0,734	4	0,651	121	-0,166	110	0,242	76	-0,099	8
20	K	H. K.	0,125	27	-0,055	97	0,322	76	0,034	83	0,177	88	-0,121	56
20	K	Ü.	0,200	85	-0,062	65	0,230	50	0,005	4	0,219	14	-0,070	33
21	K	H. K.	0,346	96	-0,521	125	0,463	63	-0,506	3	0,193	1	-0,212	121
21	K	Ü.	0,230	10	-0,482	93	0,149	98	-0,133	46	0,238	92	-0,091	105
22	E	H. K.	0,397	32	-0,465	5	0,068	33	-0,549	123	0,208	100	-0,306	105
22	E	Ü.	0,428	2	-0,442	53	0,465	80	-1,705	90	0,189	93	-0,317	53
23	E	H. K.	4,857	78	-1,38	83	0,239	27	-0,095	21	1,612	88	-3,875	81
23	E	Ü.	0,142	74	-0,059	29	0,134	119	-0,028	21	0,033	5	-0,071	46
24	K	H. K.	0,134	2	-0,175	29	0,329	16	-0,116	128	0,058	38	-0,991	23
24	K	Ü.	0,171	98	-0,023	115	0,179	119	-0,142	1	0,203	60	-0,657	57
25	K	H. K.	0,477	127	-0,233	1	0,435	86	-0,111	67	2,283	127	-0,244	36
25	K	Ü.	0,688	95	-0,916	26	2,085	51	-0,512	58	0,063	77	-0,467	94
26	K	H. K.	0,314	42	-1,312	1	0,344	2	-0,378	7	0,035	1	-0,084	10
26	K	Ü.	0,313	77	-0,766	113	0,349	102	-0,221	61	0,104	2	-0,058	118
27	E	H. K.	0,548	3	-0,332	31	0,240	12	0,047	106	0,065	107	-0,068	78
27	E	Ü.	0,910	2	-0,521	112	0,456	115	-0,997	40	0,185	43	-0,159	97
28	K	H. K.	0,155	20	-0,191	125	0,188	23	-0,303	126	0,335	124	-0,037	6
28	K	Ü.	0,112	41	-0,204	121	0,623	52	-0,581	56	0,144	30	-0,326	54
29	E	H. K.	0,046	19	-0,144	125	0,268	125	0,016	84	-0,004	61	-0,087	1
29	E	Ü.	0,142	6	-0,045	121	0,189	58	-0,029	61	0,116	5	-0,057	121
30	K	H. K.	0,139	126	-0,098	62	0,982	22	-0,237	87	0,059	13	-0,073	76

Denek	Cinsiyet	Reklam Stratejisi	Kalp Ritmi				Elmacık Kası				Kaş Kası			
			Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman/saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye
30	K	Ü.	2,731	116	-0,175	3	0,828	52	-0,364	113	0,062	71	-0,240	121
31	K	H. K.	0,599	121	-0,207	126	0,198	15	-0,201	120	0,106	107	-0,112	4
31	K	Ü.	0,168	60	-0,690	117	0,277	84	-0,697	101	0,419	117	-0,597	94
32	E	H. K.	0,293	48	-0,262	96	0,075	4	-3,302	23	0,113	38	-0,256	27
32	E	Ü.	2,727	77	-4,965	67	4,984	69	-4,965	65	0,241	112	-0,087	77
33	E	H. K.	0,071	119	0,032	5	0,639	98	-1,602	90	-0,001	3	-0,403	86
33	E	Ü.	0,433	121	-0,375	30	1,456	101	-3,355	42	0,767	9	-0,297	40
34	E	H. K.	2,094	126	-0,542	1	0,531	42	-0,192	5	0,541	33	0,411	5
34	E	Ü.	0,577	1	-1,248	5	0,304	120	-0,217	1	0,482	15	-0,171	109
35	K	H. K.	0,136	118	-0,111	26	0,654	50	-0,409	108	0,096	83	-0,260	48
35	K	Ü.	0,215	87	-0,120	10	0,379	23	-0,614	74	0,104	90	-0,134	74
36	K	H. K.	0,128	53	-0,315	7	0,426	50	-0,191	41	0,034	91	-0,327	14
36	K	Ü.	0,123	76	-0,580	6	0,518	114	-0,285	104	0,169	7	-0,205	104
37	K	H. K.	0,182	1	-0,377	14	1,360	84	-0,559	91	0,290	54	-0,203	73
37	K	Ü.	0,103	42	-0,266	110	2,653	3	-1,039	6	0,092	1	-0,095	117
38	K	H. K.	0,310	128	-0,268	50	0,320	104	-0,374	76	0,362	127	-0,207	113
38	K	Ü.	0,234	34	-0,164	5	0,693	99	-0,547	120	0,230	117	-0,199	77
39	K	H. K.	0,139	38	-0,083	76	0,181	126	-0,089	67	0,129	127	-0,122	3
39	K	Ü.	0,126	109	-0,055	46	0,231	1	-0,105	98	0,248	100	-0,231	13
40	E	H. K.	0,257	24	-0,339	119	0,379	44	-0,593	21	0,154	30	-0,371	8
40	E	Ü.	0,267	52	-0,129	112	0,218	24	-0,407	69	0,225	1	-0,195	120
41	E	H. K.	2,581	119	-0,734	84	0,202	100	-0,190	83	0,136	83	-0,049	112
41	E	Ü.	0,558	34	-0,588	4	0,202	6	-0,177	121	0,0480	10	-0,064	119
42	K	H. K.	0,411	73	-0,635	63	0,343	75	-0,474	3	0,181	77	-0,134	1
42	K	Ü.	0,107	116	-0,261	2	0,290	93	-0,161	17	0,357	12	-0,277	1
43	K	H. K.	0,276	71	-0,468	5	0,102	2	-0,014	64	0,216	17	-0,119	100
43	K	Ü.	2,181	20	-1,551	27	0,189	120	-0,820	23	0,196	108	-0,367	60
44	K	H. K.	0,055	50	-0,066	74	0,106	102	-0,308	128	0,0803	125	-0,240	6
44	K	Ü.	0,127	29	-0,101	121	0,375	72	-0,163	65	0,189	61	-0,669	121
45	K	H. K.	0,392	115	-0,173	81	1,525	125	-0,317	116	0,231	4	-0,174	78
45	K	Ü.	0,244	108	-0,146	81	1,566	90	-0,635	108	0,231	24	-0,104	112

Denek	Cinsiyet	Reklam Stratejisi	Kalp Ritmi				Elmacık Kası				Kaş Kası			
			Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman/saniye	Maksimum Değer	Zaman-Saniye	Minimum Değer	Zaman-Saniye
46	K	H. K.	1,427	38	-1,085	68	0,673	70	-1,080	55	0,531	8	-0,595	11
46	K	Ü.	3,915	3	-1,344	66	3,770	115	-0,345	32	0,230	3	-0,254	5
47	E	H. K.	0,192	82	-0,394	23	0,180	123	-0,193	43	0,452	74	-0,201	56
47	E	Ü.	0,165	98	-0,223	10	0,125	118	-0,152	3	0,189	4	-0,222	62
48	K	H. K.	1,036	3	-1,889	60	0,754	56	-0,413	68	0,668	90	-0,767	119
48	K	Ü.	0,816	28	-1,136	63	0,363	83	-0,268	3	0,504	30	-0,386	46
49	E	H. K.	1,698	3	-1,324	1	0,285	10	-0,094	111	0,195	72	-0,176	126
49	E	Ü.	0,520	48	-2,529	121	0,191	41	-0,139	121	0,163	58	-0,178	104
50	E	H. K.	0,729	1	-0,422	117	0,369	62	-0,885	3	4,984	2	-4,805	7
50	E	Ü.	0,611	6	-0,823	9	0,408	82	-1,494	4	4,984	2	-3,899	7

Hayal Et sloganı ile çocukların yer aldığı Türk Havayolları reklam sahneleri köyde geçmektedir.

[0.'' - 3.''] Uzak bir görüntü üzerinden çocuğun parmakları ile uçağı takip etmesi ile reklam başlamaktadır.

[4.'' - 15.''] Reklam filminin karakterleri olan dört çocuk aralarında uçağın nereye gittiğini konuşurlar. Erkek çocuk "İstanbul'a gidiyor?" diye sorar. Kız çocuk "Başka nereye gidecek?" diye cevap verir. Diğer erkek çocuk "Buraya gelecek hali yok ki diye" der. Birinci erkek çocuk arkadaşına dönerek "çok istersek gelir belki" diye karşılık verir. Fonda yavaş tempolu müzik vardır.

[16.'' - 30.''] Müzik hızlanır. Çocuklar boş bir arazide eğlenerek hazırlıklara başlarlar. Ve Kendi pistlerinin oluştururlar.

[31.'' - 41.''] Gökyüzünde bir uçak belirir. Çocuklar geliyor çığlıklarıyla heyecanlanırlar. Ve yan yana geçerek uçağın pistlerine inmesini beklerler. Ellerini havaya kaldırarak uçağa kendilerini göstermeye çalışırlar.

[42.'' - 48.''] Köyde bir düğün vardır. Yöresel müziklerin yoğunluğu hissedilmektedir. Çocuklar bir evin çatısında oturarak kutlamaları izlemektedirler. Birinci erkek çocuk arkadaşlarının yanına çıkarken onların üstündeki ışık zincirine gözü takılır. Aklına yeni bir fikir gelmiştir.

[49.” - 61.”] Sabahın erken saatlerinde boş arazideki pistlerine giderler. Gökyüzünde uçmakta olan bir uçak vardır. Müzik yine yavaşlamıştır. Elektrik kablosunu fişe takarlar ve ışıklar yanarken yine ellerini havaya kaldırarak uçağın piste inmesi için kendilerini göstermeye çalışırlar.

[62.” - 67.”] Çocukların tüm çabalarına rağmen uçak piste inmez. Üçüncü çocuk “Gelmiyor” der. Üzgün bir şekilde arkalarını dönerler.

[68.” - 75.”] Müzik yine yavaş devam etmektedir. Tam çocuklar ümitlerini kesmişken, dağların arasından güneş doğar ve uçak dönerek çocukların bulunduğu yere doğru gökyüzünde uçmaktadır.

[76.” - 82.”] Çocuklar uçağı gördükleri andan itibaren “Geliyor” diye sevinç çığlıkları atarlar. Heyecanla uçağı takip etmeye devam ederler.

[83.” - 84.”] Uçak tam çocukların yapmış oldukları pistin üzerinde uçmaya devam ederken, gözlem kulesi gibi işaretler belirlenmiş yüksekliğin üzerinde duran birinci çocuk uçağı selam verir.

[85.” - 95.”] Uçak çocukların taşlarla oluşturmuş oldukları çizgilerin üzerinden geçerken, çocuklar büyük bir heyecanla uçağı arkasından koşarak takip ederler. Bu arada bir tepenin üstüne kadar koşarlar.

[96.” - 105.”] Nefese nefese kalan çocuklar ile uçak aynı karede verilir. Uzakta görülmekte olan havaalanına doğru uçak inişe geçer ve piste tekerleklerini değmesi ile uçak iniş yapar.

[106.” - 115.”] Uçak iniş yapmıştır. Çocuklar ile birlikte büyük bir kalabalık uçaktan incek uçuş ekibini sevinçle beklemektedir. Birinci erkek çocuk arkadaşlarına dönerek “Geldi” der. Bu esnada uçağın pilotu çocuğı görür.

[116.” - 124.”] Pilot kalabalık içerisinde fark ettiğı çocuğı selam verir. Çocuklar birbirlerine bakarak keyifle gülümserler.

[116.” - 131.”] Bu arada arkadan seslendirme ile “Türkiye’de uçmadığımız bir yer kalsa, Dünya’da en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” cümlesi duyulur. Arkada Iğdır Havaalanının kapısının görüntüsü ve önde pistte yer alan uçağın olduğu sahnede Türk Havayolları seslendirme ve yazısı ile reklam filmi son bulmaktadır.

Ünlülerin reklamlarda yer alması stratejisi ile gerçekleştirilen iki reklam birleştirilerek deneklere izletilmiş olup, iki reklamın birleştirilmesinden amaç bireylerin hayattan kesit stratejisi ile yakın zaman aralığında reklamlara maruz kalarak tepkilerinin karşılaştırmalı ölçülebilir olabilmesidir. İki reklamdaki başrol karakterleri Lionel Messi ve Kobe Bryant’tır.

Sporcular arasındaki rekabetin yansıdığı reklamlardan ilki farklı ülkelerde geçmektedir. Sahneler hızlı geçişli ve müzik yüksek tempoludur.

[0."- 2."'] Messi Moskova'da elinde telefonla öz çekim yaparken reklam filmi başlar.

[3."- 6."'] Evde geçen sahnede kamera Bryant'ı gösterir. Bryant'ın telefonuna Messi'den Kızıl Meydan'da çekmiş olduğu fotoğrafın yer aldığı mesaj gelmiştir.

[7."-9."'] Bryant havaalanına giderek büyük bir Türk havayolları elektronik panosunun karşısında nereye gideceğine karar vermek için bakar. Müzik yüksek tempoludur.

[10."-11."'] Bryant Çin Seddi'nden poz vermektedir. Görüntüler müziğin temposu ile birlikte hızlıca akmaktadır.

[12."-14."'] Messi Türk Havayolları uçağı kabininde Bryant'tan gelen mesajda Bryant'ın Çin Seddi'nde eliyle Çin Seddi'ni gösteren fotoğrafını görür.

[15."'] Elektronik panoda Maldivler yazısı sahnenin sonuna doğru yaklaşırken görülür.

[16."'] Messi'nin dalış ekipmanları ile birlikte su altında fotoğraf çektiği görüntü verilmektedir.

[16."-17."'] Bryant Messi'nin fotoğrafını İstanbul'da bulunan Türk Havayolları Lounge'unda görür. Aralarında sürekli bir fotoğraf gönderimi vardır. Bryant fotoğrafı gördüğünde yüzünde gülümseme oluşur.

[18."'] Elektronik panoda Cape Town yazısı görülür.

[19."'] Bryant'ın deniz altında fotoğraf çektiği görüntü verilmektedir.

[20."-21."'] Messi'nin omzunda maymun ile orman içinde fotoğrafını çektiği sahne devamında yer almaktadır.

[22."-24."'] Bryant devam eden sahnede Afrika'da safaride aslanlar ile birlikte. Aslanlardan bir tanesi Basketbolcunun yüzünü yakarken öz çekim gerçekleştirilir.

[25."'] Messi yine uçak kabinindedir. Bu kez Türk Havayolları menüsüne hostesle birlikte görüntüsü vardır.

[26."-29."'] Messi dağ tırmanışında diğer dağcılarla birlikte poz verir. Diğer dağcılarla birlikte fotoğraf çektikleri farklı birkaç hızlı sahne arka arkaya devam eder. Dağın zirvesinden Messi "Kobe" diye seslenir.

[30."-32."'] Bryant da uçarken Messi diye karşılık verir ve Messi'ye "Bunun üstesinden gel" diye uçuğu andaki fotoğrafla mesajı gönderir.

[33.”-38.”] Messi havaalanında Türk Havayolları panosunda Los Angeles yazısı önünde durmaktadır. Uçağın uçuş görüntüleri takip eden sahnede verilir. Messi ödül töreninde kırmızı halıda yürümektedir. Arkasından bir çocuk Messi'nin resmini kaldırıyorken tam o arada fotoğrafı çekilir.

[39.”] Byrant'a Messi'nin Hollywood'da çekilmiş fotoğrafı gelmiştir.

[40.”] Tabloda Buenos Aires, İstanbul ve Marsilya yazısı görülmektedir. Vurgu yapıp daha yakın görüntü alınan İstanbul yazısıdır.

[40.”-41.”] İstanbul'da boğaz görüntüsü görülmektedir.

[42.”-51.”] Messi Cami'nin önünde öz çekim yapıyorken birden arkasından Byrant belirir ve komik bir ifade ile o da poz verir. Messi fotoğrafın çekiminden sonra fotoğrafa baktığında Byrant'ın arkasında olduğunu fark eder ve ikili ters yönler bir anda koşmaya başlarlar.

[42.”-56.”] Bulutların arkasından büyük harflerle “Diğer havayollarına göre daha fazla ülkeye uçmak” diye yazı çıkar. Türk Havayolları yazısı ve amblemi devam eden sahnede yer alır.

[57.”-60.”] “Dünyayı genişlet” sloganı ekranda çıkar ve animasyonla yazı bir anda uçan kuşlara dönüşür ve reklam filmi bu sahneyle son bulmaktadır.

Takip eden reklam ünlüler ile ilgili reklamın hemen arkasından başlamaktadır. Reklam filmi uçak kabininde geçmektedir.

[61.”-63.”] Reklamda ilk sahne uçak içindeki görüntü ile başlamaktadır. Yüzü belirgin olmayan yandan çekim ile gösterimi sağlanan bir hostes uçak yolcusuna servis yaparken, uzak görüntüde perde aralanır ve elinde Türk Havayolları'nın amblemi bulunan bir topla bir erkek çocuğu görülür. Yüzünde büyük bir şaşkınlık vardır. Müzik yavaş ilerlemektedir.

[64.”] Kamera çocuktan farklı bir noktaya döner. Uçaktaki yolculardan birisi de Lionel Messi'dir. Elinde bir defter ve kalem ile yazı yazmaktadır. Müzik vurgu yapılmak istenilen anlarda enstrümantal farklılıklarla daha hissedilir hale gelmektedir.

[65.”] Çocuk “Messi” der.

[66.”] Elindeki topu Messi'ye uzatır ve Messi imzalamak için topa hamle yapar.

[67.”] Uzaktan bir ses “Hey ufaklık” diye seslenmektedir.

[68.”-69.”] Messi ve çocuk sesin geldiği yöne doğru dönerler. Çocuk “Kobe Byrant” diye heyecanlı bir ses tonuyla tepki verir ve arkaya yürümeye başlar.

[70.”-72.”] Bryant elindeki topla çocuğu etkileyici hareketler yapmaya başlar.

[73.'-75.'] Messi çocuğu el hareketiyle yanına çağırır. Çocuk Messi'ye doğru döner elindeki topu öne doğru atarak ona doğru ilerlemeye başlar.

[76.'] Messi çocuğun attığı topu ayağında çevirerek çocuğu etkileyici hareketler yapmaya başlar.

[77.'] Bryant Messi'nin çocuğu kendisine çekme çabasını fark eder ve gözlerini kısarak uzaktan Messi ve çocuğu izlemeye başlar.

[78.'-80.'] Çocuk Messi'den imza alacakken arkadan topu parmağında çeviren bir el görülür ve çocuğun dikkatini çekerek, Messi'den uzaklaşmasını ve topu takip etmesini sağlar.

[81.'-84.'] El Bryant'a aittir. Topu ellerinde çevirerek ayakların altından geçirerek çocuğu etkileyici hareketler yapmaya devam etmektedir. Çocuk keyifli bir şekilde Bryant'ı izlemeye devam ederken, çocuğun görüntüsün arkasında Messi başının üstünde topa arkası dönük koltukta oturur haliyle sahnede yer alır.

[85.'-87.'] Messi hep başında topu tutarken bir yandan da hızlı hareketlerle ayakları arasında topu değiştirmektedir. Bu hareket çocuğun ilgisini çeker onu izlemeye başlar. Müzik hala hareketlere doğru tempoda farklılık göstererek devam etmektedir.

[88.'-89.'] Çocuk arkasını döner, Bryant oyun kartlarından kule yapmaktadır. Bu sahne geniş açıdan diğer yolculardan birkaç tanesini de gösterir bir sahnedir. Arka taraftaki yolculardan bir tanesi yatar vaziyettedir. Onun yanında pencere kenarındaki kadın da Bryant'ı seyretmektedir.

[90.'-93.'] Messi de arkasını döner ve Kobe Bryant'ın yapmış olduğu kuleyi görür. Çocuk da her iki sporcunun arasında kalmıştır. Bir ona bir diğerinin yaptıklarını takip etmektedir. Çocuğun elinde Türk Hava yolları amblemlili top dikkat çekmektedir.

[94.'-96.'] Messi Bryant'ın önüne geçebilmek adına oyun kartlarından daha büyük bir kule yapar en üstteki kartlar da dönmektedir. Çocuk şaşkınlıkla iki sporcuyu izlemektedir. Bu esnada kafasını arkaya çevirir.

[97.'-99.'] Bryant balondan köpek figürü yapmıştır. Güler yüzlü bir ifadeyle balonu çocuğa uzatır. Bunu gören Messi de boş durmamaktadır.

[100.'-101.'] Messi de daha fazla balonla daha gösterişli bir köpek figürü yaparak çocuğu kendisine çekmeye çalışır.

[102.'-104.'] "Dondurma ister misiniz Küçük Bey?" seslendirmesi duyulur. Çocuk hala elinde topu tutmaktadır. Elinde bir tabağın içinde bir hostes çocuğa dondurmaya uzatır. Çocuk çok sevinçlidir.

[105.”-108.”] Çocuk elindeki topu yere bırakır. Dondurmaya doğru yönelir. Messi ve Byrant şaşkındır. Ellerinde balonlar şaşkınlıkla olayı seyretmektedirler. Kamera Byrant’a döndüğünde elindeki balondan havası çıkan bir ses duyulur.

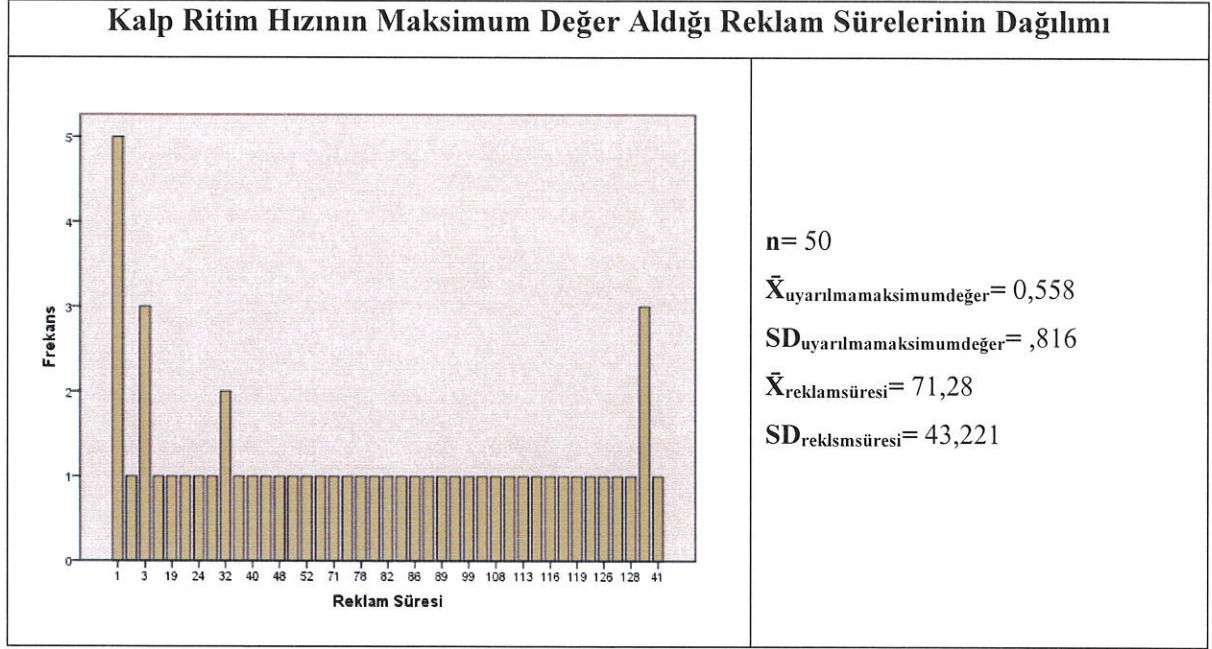
[109.”-111.”] Byrant Messi’ye “Dondurma” diye seslenerek dondurma yiyip yemeyeceğini sorar, Messi “Tamam” diyerek olumlu cevap verir.

[112.”-113.”] Tüm reklam kahramanları aynı görüntüde yer alırlar. Çocuk koltuğuna oturur, hostes dondurmasının servisini yapar. Messi rekabet bittiği için elindeki balonu bırakır ve balon uçar.

[113.”-116.”] Gökyüzünde Türk Havayolları uçağı görülür. El yazısı karakteri ile “En iyiler Avrupa’nın en iyi havayolu ile uçuyor” yazısı görülür ve aynı cümlenin seslendirmesi bir erkek tarafından yapılmaktadır.

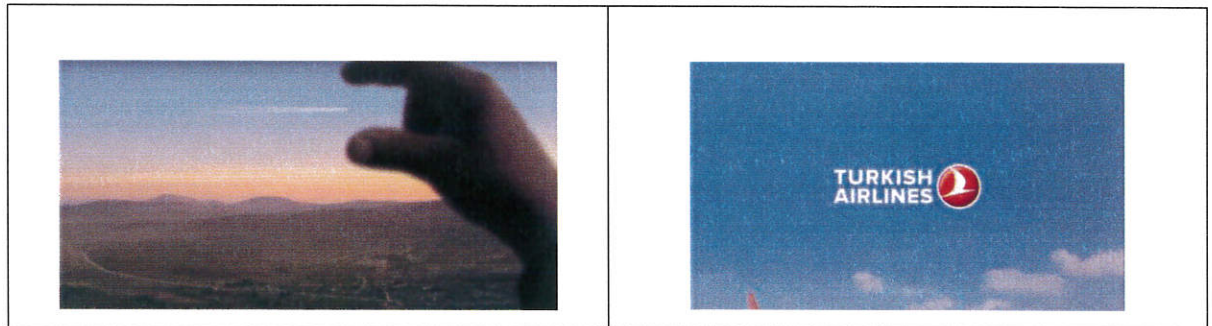
[117.”-122.”] Uçak görüntüsünden uzaklaşıyorken topun üzerindeki ambleme doğru geçiş görülmektedir. Son görüntüde Türk Hava Yolları’nın Star Alliance üyeliği ve “Avrupa’nın en iyi Havayolu” ödülü logosu ve yazısı siyah zemin üzerinde yer almaktadır.

İki Reklam Stratejisi için Kalp Ritim Hızı ile Elmacık Kaslarının Maksimum ve Minimum Değer Aldığı Reklam Süreleri Dağılımları

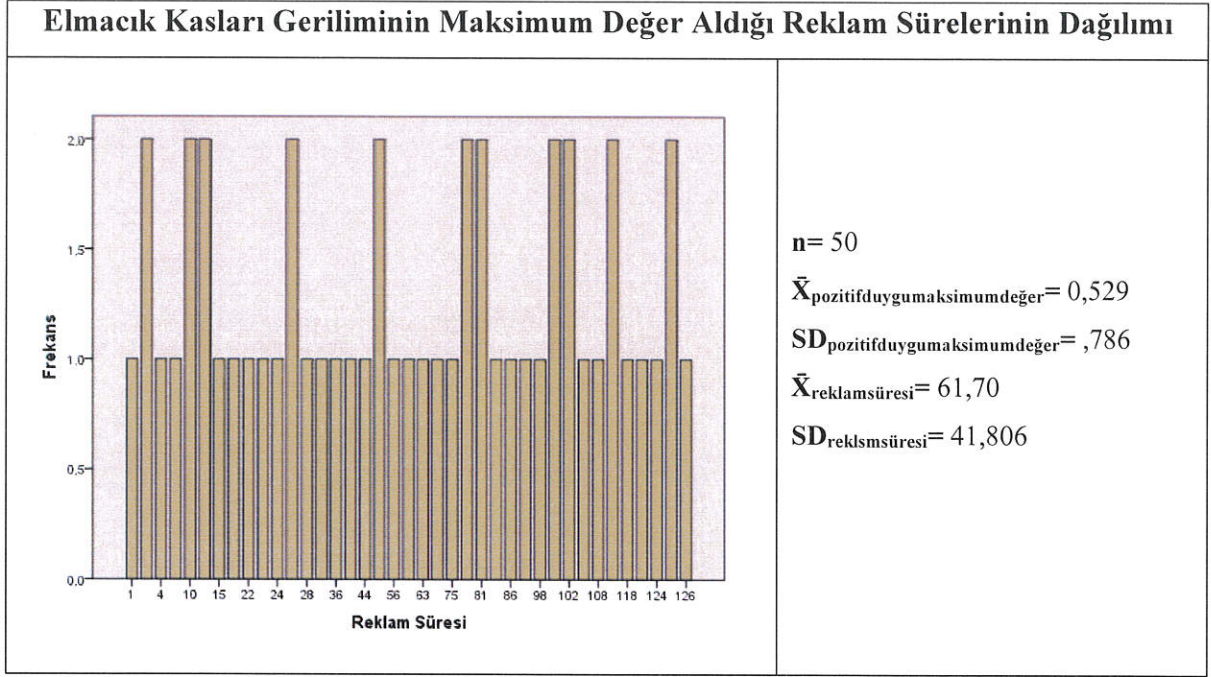


Şekil 3.5. Hayattan Kesit Stratejili Reklama Ait Uyarılma Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı

Şekil 3.5'e göre ilk saniyelerde yer alan çocuk öğesi ve son saniyelerdeki Türk Havayolları logosunun havaalanında uçak görüntüsü ile yer aldığı saniyelerin uyarılma düzeyinde daha etkili olduğu görülmektedir. Şekil 3.6.'da ilgili saniyelere ait görüntülere yer verilmektedir.



Şekil 3.6. Hayattan Kesit Stratejili Reklamda En Yüksek Uyarılma Düzeyinin Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler

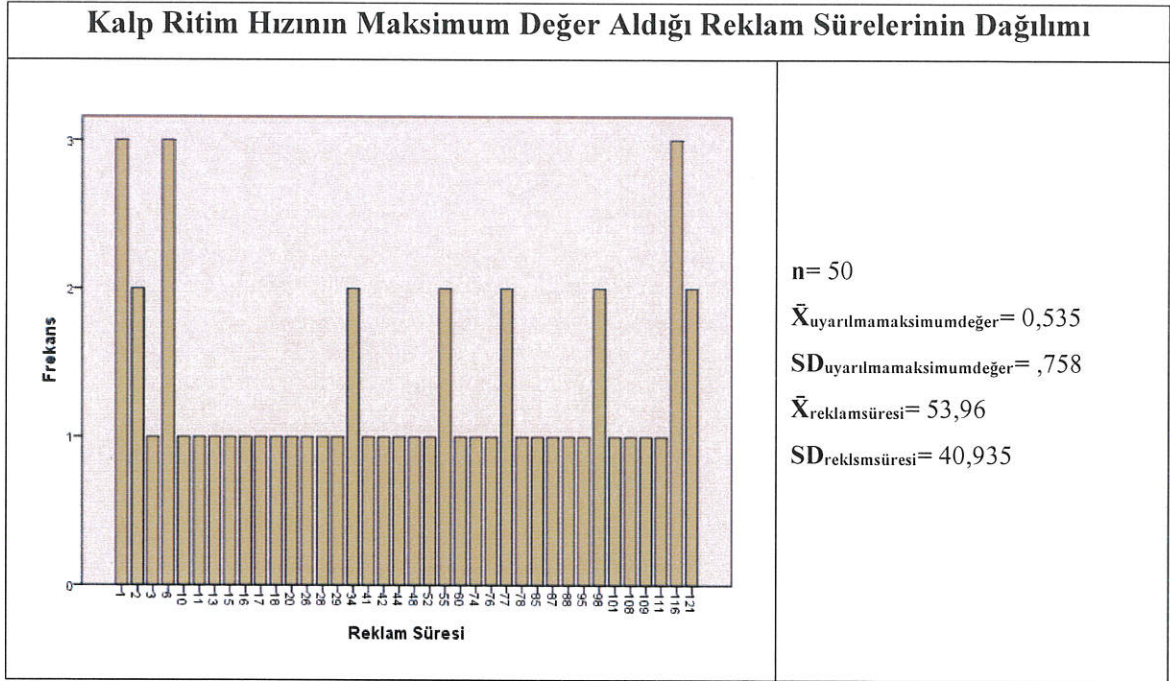


Şekil 3.7. Hayattan Kesit Stratejili Reklama Ait Pozitif Duygu Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı

Hayattan kesit stratejili reklam için pozitif duygu uyandıran öğeler kültürel öğelerin yer aldığı sahneler, logonun ve çocuklar etkin olarak görüldüğü saniyelerdedir. Şekil 3.7.'de en yüksek pozitif duygunun elde edildiği saniyelere ait örnekler bulunmaktadır.



Şekil 3.8. Hayattan Kesit Stratejili Reklamda En Yüksek Pozitif Duygunun Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler



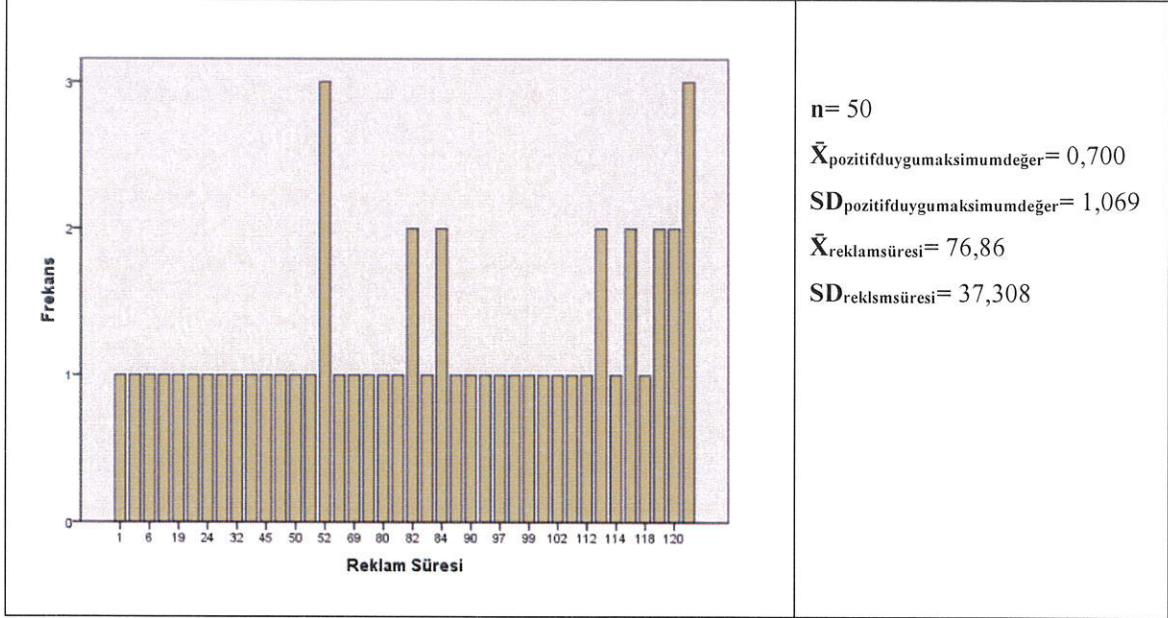
Şekil 3.9. Ünlülerin Kullanımı Stratejili Reklama Ait Uyarılma Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı

Şekil 3.9.'de görüldüğü gibi ünlülerin kullanımı stratejili reklamda uyarılma düzeyinde yoğunluk ilk saniyelerde ünlülerin reklamda görülmesi ile müzik ve mizah öğelerinin etkin olduğu ve logo il sloganın yer aldığı sahnelerde elde edilmiştir. Şekil 3.10.'da reklamda en yüksek uyarılmanın yaşandığı saniyelere ait sahneler yer almaktadır.



Şekil 3.10. Ünlülerin Kullanımı Stratejili En Yüksek Uyarılma Düzeyinin Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler

Elmacık Kasları Geriliminin Maksimum Değer Aldığı Reklam Sürelerinin Dağılımı



Şekil 3.11. Ünlülerin Kullanımı Stratejili Reklama Ait Pozitif Duygu Düzeyinde Maksimum Değerlere Ait Reklam Süreleri Dağılımı

Şekil 3.11.'deki gibi ünlülerin kullanımı stratejili reklamda biyolojik verilere göre pozitif duygu değerinin yüksek olduğu saniyelerde yer alan sahneler değerlendirildiğinde, Türkiye'den görüntülerin, logo ve amblemin ön plana çıktığı diğer bir yandan sloganın etkin olarak kullanıldığı sahnelerde daha fazla pozitif duygular hissedildiği görülmüştür. Şekil 3.12.'de ilgili sahnelere yer verilmektedir.



Şekil 3.12. Ünlülerin Kullanımı Stratejili Reklamda En Yüksek Pozitif Duygunun Görüldüğü Saniyelere Ait Görüntüler

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nöropazarlama artan rekabet ortamlarında işletmelerin daha etkin ve güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmeleri amacıyla birçok avantaj sunmaktadır. Ölçüm tekniğinin biçimine göre maliyet ve uygulama kolaylık ve zorluğu konusunda farklılık gösteren nöropazarlama çalışmaları ürünlerin markalaşma sürecinde etkileyici unsurları belirleyebilmek adına oldukça önemlidir.

Diğer bir yandan ürünlerin piyasaya sürülmeden önce uygulanacak pazarlama çalışmalarının test edilebilmesi için de yol gösterici yadsınamaz bir gerçektir. Pazarlama çalışmaları kapsamında reklam etkinliğinin ölçümü ve gerek iyileştirme gerekse değiştirilmesi gerekliliği için ipuçları sunan nöropazarlama ölçüm teknikleri ürün tasarım ve ambalaj tasarımında renklerden ambalajın şekline kadar dikkat çekici olabilme adına etkililiğini korumaktadır.

Bireylerin istem dışı verdikleri tepkilerin doğru, net ve objektif olabilmesinden yola çıkılarak daha kullanışlı ve kullanıcı dostu ürünlerin üretilebiliyor olması işletmelerin karlılık oranları üzerinde de pozitif etkilere sahip olabilmeleri sağlamaktadır. Hedef kitlenin özelliklerine göre farklı stratejilerin belirlenebileceği pazarlarda duygusal çekicilik öğelerinden etkin olanın kararını alabilmek adına ölçüm teknikleri ve analizleri müşteri segmentasyonunun yanı sıra müşteri algısını da yönlendirebilmektedir.

Tüketicilerin kara kutu diye adlandırılan beyinlerinin tepkileri fiyatlandırma stratejileri ile raflarda malların stratejik ürün yerleştirme konularında da öne çıkabilmelerine yardımcı olunan nöropazarlama ölçüm teknikleri her ne kadar etik açıdan karşıt görüşlerin yer almasına da sebep olsa da gücü nedeniyle geçmiş yıllarda etkililiğini artık günümüzde yitiren veri toplama yöntemlerinin önüne geçerek bilişsel ve duygusal ölçütlerin birlikteliğinin keskin sonuçları ile işletmelere her açıdan daha net bilgiler sunmaktadır.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmada örneklem karma bir yapı hakkında çözümleme yapılabilmesi amacıyla farklı yaş gruplarından seçilmeye çalışılmıştır. En küçük 19 yaş olmak üzere deneklere ait en büyük yaş 50'dir. Yoğunluk 26 yaştaadır. Tüm denekler gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Deneyin gerçekleştirilmesi için belirlenen zaman aralığı

özellikle laboratuvarın kullanımının daha uygun olabileceği ve yer aldığı katta sessizliğin tamamen sağlanarak deneklerin uyarılara maruz kaldıkları süreçte en ideal ortamın sağlanması hedeflenmiştir. Bu nedenle de farklı yaş grupları dağılımı tamamen gönüllü katılım ve tesadüfi seçim ile gerçekleştirilmiş olmasına rağmen yine de farklı yaş grupları dağılımı gerçekleştirilebilmiştir.

Anket sonuçlarına göre çalışmada kullanılan uyarıcı olarak belirlenmiş olan reklamın sunduğu hizmete dair deneyim değerlendirildiğinde %88 ile toplam 44 kişi daha önce uçuş deneyimi yaşamıştır. Günümüzde havayolu şirketlerinin yaygın olarak kullandığı promosyonlu bilet satışı ile tüketicilere sunulan uygun bilet fiyatları ve diğer bir yandan da zaman maliyeti dolayısı ile bireylerin artık uçak ile ulaşımı daha fazla tercih etmesi sayılabilecek nedenler arasındadır. Uçuş hizmeti almış olan bireylerin tercih etmiş oldukları havayolu şirketi %61,4'lük oran ile en yoğun olarak uyarıcı reklamın şirketi Türk Havayollarıdır. Türkiye'de ve dünyada birçok noktaya uçuş imkânı sağlaması, markaya duyulan güven ve güçlü bir pazar payına sahip olması bu durumun sebebi olarak açıklanabilmektedir. Daha önce ilgili havayolunun hizmetini alan bireyin tercihlerinde reklam etkinliğinden etkilenim düzeyinin belirlenebilmesi için tesadüfi olsa da oran yüksek bir oran olarak kabul edilebilmektedir.

Çalışmada bireylerin uyarılma ve etkilenim düzeylerinde istem dışı tepkilerinin yakın tarihte uyarıcı olarak belirlenen reklamlara maruz kalmamaları çalışmadaki objektif sonuçlar için önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle 2012, 2013 ve 2014 yıllarında Türk Havayolları tarafından izleyici ile buluşturulan reklamlar tercih edilmiştir. Deneklerden 42 kişi araştırmada yararlanan reklamları daha önce izlemişlerdir. Daha önce reklamı izleyen bireylerin sadece hayattan kesit stratejisi uygulanan reklamı izleyenlerin oranı %40,4 iken sadece ünlülerin yer aldığı reklamı izleyenler %21,4'tür. Her ikisini ise %38,4'lük grup izlemiştir. İnternet yoluyla yayılması tercih edilen reklam filmleri günümüzde internetin kullanım alanı genişliği ve sıklığı değerlendirildiğinde izlenme oranının yüksek olması açısından önemlidir. Ünlülerin yer aldığı reklam ile Türk Havayolları izlenme oranları ile ödüle layık görülerek basında da daha fazla yer alarak ses getirmiştir. Bu da çalışmaya katılan bireylerin daha önce reklamı izlenmiş olmaları için açıklayıcı unsurlardandır.

Çalışmanın sözel ölçüt sonuçlarına göre en etkileyici bulunan reklam hayattan kesit stratejili reklam olarak görülmektedir. Hem kadın hem erkek katılımcılar duygusal öğelerin daha fazla olduğu çocukların umut dolu heyecanlı maceralarının konu olduğu reklamdan daha fazla etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Mizah öğesi vurgusunun daha fazla hissedildiği ünlülerin yer aldığı reklamdan etkilenme oranı ise %22'dir. Erkekler futbol ve basketbol sporunun önde gelen isimlerinin yer aldığı filmde kadınlara göre daha fazla etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Otonom ve somatik ölçüm teknikleri ile elde edilen sonuçlara göre ise, ünlülerin yer aldığı reklamlara bireyler tarafından verilen tepkilerde uyarılma ile pozitif ve negatif duygulanım düzeylerine ait ortalama değerler daha yüksektir. Çocukların yer aldığı reklam filmi müzik ve kullanılan diğer öğeler açısından daha fazla duygusal yoğunluk yaşatan unsurlara sahiptir. Bu sebeple bireylerin reklamları izledikten sonra uygulanan ankette reklamın görsel unsurlarının etkisi ile verdikleri cevaplar, genel kabul görebilecek cevaplara yakın olma isteğiyle farklı olabilmektedir. Nöropazarlama çalışmalarının bireylerin söyledikleri değil aslında neler hissettiklerine dair ölçümlere dayandırılmasının da birincil amacı budur. Yapılan birçok araştırmada sözel ölçütler ile psikofizyolojik ölçümler sonucunda elde edilen verilerin farklılık gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Reklam stratejisi ve cinsiyete göre elektriksel veri sonuçları ile yapılan analizlere göre hayattan kesit stratejisine sahip reklamda kadınların pozitif duygulanım düzeyleri daha yüksektir. Kültürümüze ait öğelerin kullanıldığı reklamdaki sahnelerde çocukların etkisi bu durumda oldukça önemlidir. Reklam filmi süresince çocukların verdiği emek ve doğal tepkileri sonunda yaşadıkları mutluluk bireyleri etkilemiş ve sonuçlara göre kadınlarda en yüksek pozitif duygulanım düzeyi görülmüştür. Sahne incelendiğinde çocuklar belirtilen saniyede havada iniş yapmaya başlayan uçağı görmekte ve uçak geldiği için sevinçle koşmaktadır. Uyarılma açısından kalp ritmi kadınların sonuçlara göre değerlendirildiğinde ünlülerin yer aldığı reklam daha etkin görülmektedir. Yüksek uyarılma verilerindeki sahnede firmaya ait logo yer almaktadır. Milliyetçi duyguların baskınlığı diğer bir yandan gurur unsuru uyarılma düzeyinde etkili olabilmektedir. Deneyin süresi değerlendirildiğinde bitmeye yaklaşmış olmasına verilmiş olan tepki sonucunda kalp ritim hızında artış görülmüş olabileceği de düşünülmektedir. Kadınlarda negatif duygulanım değeri ünlülerin yer aldığı reklamda daha yüksektir. Bu sahnede reklamın ilk saniyeleri olması nedeniyle merak unsurundan kaynaklı negatif bir duygulanım yaşanmış olarak kabul edilmektedir.

Kadınların annelik duygusu ve güdüsü ile çocukların yer aldığı reklama daha fazla tepki vermeleri etken olarak kabul edilebilir.

Erkeklerle ait biyolojik verilerin ortalama değerlerine göre uyarılma düzeyinin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket sonuçları ile uyum gösteren bu sonuçta erkeklerden %39'u hayattan kesit stratejili olan "Hayal edince" sloganlı reklamdan daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ortalama sonuçlarında uyarılma değeri 78. saniyede görülmüştür. Bu değerin alındığı sahnede kadınların pozitif duygulanımlarının da yüksek olduğu uçağın inişe geçtiği çocukların sevinç yaşadıkları görüntüler yer almaktadır. Ortalama değerler değerlendirildiğinde hayattan kesit stratejili reklamda pozitif duygulanım değeri en düşük seviyededir. Negatif duygu değeri ele alındığında ise ünlülerin yer aldığı reklama ait ortalamalarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen biyolojik verilere göre erkeklerde en yüksek negatif duygu değeri olup hem hayattan kesit stratejili hem de ünlü kullanımı stratejisinin yer aldığı reklamlarda izlenmektedir. Hayattan kesit stratejisinde 2. saniyede, ünlülerin yer aldığı reklamlarda ise yine 2. saniyede elde edilen bu değer her iki reklamın da başlangıcında görüldüğünden bireyin reklamlar başladığı anlardaki gerginliğini yansıtmaktadır. Ölçüm tekniği ile ilgili olarak birey negatif duyguya da sahip olabilmektedir.

Deneklere ait maksimum ve minimum değerler uyarılma, pozitif ve negatif duygu düzeylerine göre ele alındığında, erkeklerde en yüksek uyarılma düzeyi hayattan kesit stratejili reklamında elde edilmektedir. Kadınlarda ise maksimum uyarılma değeri yine aynı reklamdadır. Ünlülerin yer aldığı reklamda ise en yüksek uyarılma düzeyi değeri kadınlarda 119. saniyede, erkeklerde ise 77. saniyede görülmektedir. Minimum değer en yüksek olduğu reklam ünlülerin yer aldığı reklamda erkek deneklerden bir tanesine ait değerdir. Ünlülerin yer aldığı reklamda 67. saniyede kayıt edilmiştir. Bu saniye sporcuların yer aldığı birleştirilmiş reklamın ilk saniyelerindeki sahnelere denk gelmektedir. Burada dikkat çeken nokta analiz sonuçlarına göre en düşük düzeylerin aynı denekte önceki ve sonraki saniyelerde de kayıt edilmiş olmasıdır. Kadınlarda en düşük değer hayattan kesit stratejili reklamda 60. saniyededir. İlgili saniyede müzik yavaş tempoda ilerlemekte çocuklar yeni fikirler ile kendi yapmış oldukları piste yenilikler ekleme çabasındadırlar. Durağanlık ve yavaş ritimli müzik denekte uyarılma düzeyinin düşmesine neden olmuştur.

Pozitif duygunun maksimum değere ulaştığı nokta hayattan kesit stratejili ilk gösterilen reklamda kadınlarda erkeklerde 76. saniyede gerçekleşmiştir. Uyarılma düzeyinde olduğu gibi devam eden saniyelerde en yüksek değerler aynı denek için gözlemlenebilmektedir. Diğer bir yandan 2. denekte en düşük pozitif duygu ve en yüksek negatif duygu aynı anda kayıt altına alınmıştır. Bu da ölçüm tekniğinin doğruluğuna işaret ederken takipli olarak yüksek değerlerin devamlılığın gözlemlenmesi güvenilirlik açısından pozitif etkiye neden olmaktadır. Kadınlarda maksimum pozitif duygu değeri ilgili reklam için 81. saniyeye denk gelmektedir. Minimum değer ise kadınlarda 55. saniyededir. Bu saniyelerde müzik yavaşlamış, çocukla yeni teknikler denerken başarıya ulaşmak için farklı yollar aramaktadır. Çabalarının daha önceki sahnelerde olumsuz sonuçlanmasının devamında pozitif duyguda bu saniyelerde minimum veriler gözlemlenmiştir. Ünlülerin yer aldığı reklamda ise en yüksek pozitif değer erkeklerde 69. saniyede gözlemlenmiştir. Bu sahnede çocuk Kobe Bryant'ı görme sevincini yaşamaktadır. En düşük değer ise erkeklerde 65. saniyededir. Kadınların ünlülerin yer aldığı reklamda pozitif duygulanım değerleri düşüktür. Çoğunlukla erkeklerin ilgilendikleri spor dallarının oyuncularının reklamda yer alması kadınların reklamda daha az pozitif duygulanım yaşamalarına sebep olabilmektedir.

Negatif duygulanım düzeyleri ele alınacak olursa, hayattan kesit stratejisi ile yayınlanan reklam için kadınlarda en yüksek etkilenimin görüldüğü saniye 127. saniyedir. Bu saniye reklamın son anlarına denk gelmekte olup, ünlülerin yer aldığı reklama geçiş için bireylerin sakinleşebilmeleri amacıyla mavi düz ekran görüntüsünün kullanımının gerekliliği ve faydası ortaya çıkmıştır. İlgili deneğe ait analiz verileri incelendiğinde sakinleşerek ikinci reklamı bu doğrultuda izlemeye başladığı görülmüştür. Erkeklerde negatif duygulanım düzeyi değerlendirildiğinde ise ünlülerin yer aldığı reklamda baskın olarak ortalamalarda daha yüksek değere sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Reklam başlangıcı en üst düzeyde veriye ulaşılan sahnelerin yer aldığı zamandır. Kadınlar ünlülerin yer aldığı reklamda yine ilk sahnelerde en yüksek değerde negatif duygu düzeyine ulaşmışlardır. Reklamın ilk sahnelerinde müzik daha baskın hale gelmemiş ve konu tam olarak açıkça izleyiciye yansıtılmamaktadır. Merak unsuru ile gerginlik düzeyinde artış görülebilmektedir. Minimum negatif duygu için kas kası gerilimlerindeki değer kadınlarda hayattan kesit stratejili "Hayal Edince" reklamında 87. saniyede görülmüştür. Erkeklerde bu değer 7. saniyededir. Ünlülerin yer aldığı reklamda ise, 121. saniyede veri kayıtlara geçmiştir.

Çalışmada kalp ritim hızı tepkisi ölçüm tekniği ve yüz kasları aktivitesi analizinin bir arada kullanımı sonuçların birbirleri ile ilişkilerinin değerlendirilebilmesi ve ölçüm tekniklerinin geçerliliğine bir anlamda farklı bir bakış açısından değerlendirmek amacındır. Elde edilen verilerde pozitif ve negatif duygu düzeyine ait tepkilerde aynı anda birbirini destekleyici sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiş olup, diğer bir yandan anket sonuçları ile farklılık akademik yazında yer alan diğer çalışmalarda yer aldığı gibi benzerlik göstermiştir (Lang ve diğerleri, 2002: 215-242, Utkutuğ, 2014:193).

Gerçekleştirilen araştırmada ölçüm tekniklerinin sadece nöropazarlamadan veya sadece diğer sözel ölçütler içeren veri toplama yöntemlerinden yararlanılmanın araştırmacıları doğru ve net sonuçlara ulaşma aşamasında yetersiz kalabileceği görülmektedir. Geleneksel yöntemlerden tam olarak kopmadan bütünlük bir veri ve analiz yönteminin kullanımı nöropazarlamacılar için verilen tepkilerin sebeplerine ulaşmada yardımcı olmaktadır. Diğer bir yandan daha kısa sürede daha az maliyetli bir çalışma gerçekleştirilmek isteniyorsa geleneksel yöntemler araştırmacılar ve işletmelere daha cazip gelebilmektedir. Nöropazarlamının en büyük dezavantajlarından bir tanesi kullanılan ölçüm tekniğinin uygulanma aşamasında kullanılan cihazların yüksek maliyetli olmasıdır. Sonuçların analizi de diğer farklı nicel ve nitel analiz yöntemlerine göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüm bunların ışığında tercih edilmesinin en etkin sebeplerinden bir tanesi uyarıcı olarak kullanılan reklamların etkinliklerinin her bir saniyedeki birey üzerindeki etkilerini farklı bir yöntem aracılığıyla görmenin mümkün olmamasıdır. Bireyler genelden ayırmamak ve kendilerini tam olarak açıkça ifade etmek istemeyebilirler. Bu noktada nöropazarlama ölçüm teknikleri devreye girerek istem dışı tepkileriyle duygularının aktarımında daha doğru sonuçlara ulaşabilmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre reklam etkinliğinin etkilerinde cinsiyetler arasında duygu değerlerinde farklılıklar görülmüştür. Bu noktadan hareketle bireylerin cinsiyetlerine göre ilgi düzeyleri gerek reklam verenler gerekse işletmeler açısından yakından değerlendirilerek pazarlama çalışmalarında bu unsurdan mal veya hizmetin kullanım durumuna göre yararlanmaları daha fazla verim almalarına neden olacaktır. Cinsiyete göre verilen tepkilerdeki farklılıklara bağlı olarak reklama konu olan mal veya hizmetin kadınlara veya erkeklere yönelik olması durumuna göre, reklam

mesajında, reklamda yer alacak oyuncuların belirlenmesinde farklı unsurların dikkate alınması gerekmektedir.

Ünlülerin yer aldığı reklamların daha baskın olarak duygu düzeyinde etki sahibi olmasından yola çıkılarak reklamlarda bütçeler dahilinde ünlülerin yer verilmesi bireyler üzerinde pozitif duyguları harekete geçirmektedir. Bu noktada dikkatle üzerinde durulması gereken faktör ünlü ile ürün arasındaki uyumun gözden kaçırılmadan olumlu tepkiler beklerken yanlış bir seçim nedeniyle olumsuzluk ile karşılaşılmasını engelleme durumudur.

Çalışmada deneklerin reklamları daha önceden izleyip izlememiş olmamaları durumunun da sonuçlarda anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Reklamların tekrar izlenilme durumunun bireyler üzerindeki duygusal tepkileri değerlendirilecek olursa, reklam kampanyalarında etkinliği artırmak amacıyla hatırlatıcı devam niteliğinde kısa reklamların da üretilip izleyiciye sunulması veya hedef kitleyi harekete geçirebilmek amacıyla farklı sahneler ile reklamları reklam dizileri biçiminde benzer öğeler ile devam ettirmenin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Reklamda yüksek veriler logo ve amblemin yer aldığı sahnelerde görülmüştür. İşletmeler devam niteliğindeki reklamlarda logonun ve sloganın yer aldığı daha fazla sahne ile hem uyarılma ve pozitif duygu hem de hafıza unsurları açısından daha etkili olabileceklerdir.

Diğer bir yandan gerçekleştirilen çalışmada eşit zaman aralıklarının değerlendirilebilmesi amacıyla reklam filmlerinin süreleri birbirine yakın süreler olarak tercih edilmiştir. Bu noktada verilerin değerlendirilmesinde zaman faktörünün bir reklamın diğerinden uzun olarak bireyin sıkılması gibi durumların önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Gelecek çalışmalarda eşit süreli reklamların karşılaştırılması sonuçların yorumlanabilmesi açısından daha faydalı olacaktır.

Farklı sektörlerde farklı pazarlama stratejileri için nöropazarlama etkin olarak kullanılabilir. Bireylerin reklamlardan, pazarlama için kullanılan farklı araçlara veya slogan diğer bir yandan ambalaj gibi farklı unsurlara verdikleri tepkilerin etik açıdan değerlendirmektedir. Bilinçdışı tepkilerin detaylı incelenerek bireylerin özeline bu denli hâkim olmak farklı görüşler tarafından etik bulunmasa da gerçekleştirilen çalışmalarda

deneklerin kendi istekleri ile katılım sağlamaları etik unsurlar için olumlu değerlerin artırılmasını oldukça etkilemektedir.

Gelecek çalışmalara ışık tutması açısından çalışmada uygulanan yöntemlere ek olarak deneyde kullanılan cihazın farklı çıkışlar ile ölçüm ve kayıt özelliğinin artırılabilmesinden yola çıkılarak nefes ölçümü gibi farklı tekniklerin denemesi mümkündür. Ölçüm tekniği için gelecek çalışmalarda bireyin nefese alıp vermesinin ölçülmesi heyecan düzeyinin ölçümü ile etkileyciliğe yol gösterici olarak düşünülebilmektedir. Böylelikle eş zamanlı ölçüm tekniğine bir farklı; farklılığının yanı sıra yeni bir nöropazarlama ölçüm tekniği daha eklenmiş olacaktır.

Fizyoloji, nöroloji ve davranış arasındaki nöropazarlama, teknolojideki yeniliklerin geliştirilmesi ve kullanıma sunulması ile birlikte, tüketici deneyiminin temelini oluşturan mekanizmalarının daha açık anlaşılabilmesine yardımcı olacak, potansiyel olarak tüketici davranışı tahminlerinin geliştirmesi ve gelecekteki pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmada önemli rol üstlenmektedir.

Tablo 4.15. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotez		Kabul / Red Durumu
H ₁		Kabul
H ₂		Kabul
H ₃	H _{3a}	Red
	H _{3b}	Kabul
	H _{3c}	Kabul
H ₄	H _{4a}	Kabul
	H _{4b}	Kabul
H ₅		Kabul
H ₆		Kabul

KAYNAKÇA

- Adhami, M. 2013. Using neuromarketing to discover how we really feel about apps. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1): 95-103.
- Adolphs, R. 2010. Emotion. *Current Biology*, 20(13): R549-R552.
- Akalın, G., Dilek, S. 2007. Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 33-48.
- Akarsu, H. 2017. Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *EKİAD*, 4(14): 124-145.
- Akdemir, B. 2006. *6-12 yaş arası zihinsel engelli çocukların görsel algı becerilerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, V. Ö., Ergün, G.S. 2016. Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11: 223-235.
- Akın, M.S. 2014. *Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: keşifsel bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. S., Sütütemiz, N. 2014. Nöropazarlama ve uygulamacıların perspektifinden etik yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1): 67-83.
- Aktaş, H. 2010. İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 148-166.
- Aktuğlu, I. K. 2006. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-20.

- Akyol, Ç. A. 2011. *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M.N. 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213-235.
- Allan, D. 2006. Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4): 434-444.
- Alpay, N. 2014. *Reklam etkinliğinde duygunun gücü, ilginlik ve reklam türünün etkisi*. Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Altay, S. 2009. *Kültür odaklı kentlerde markalaşma ve Edirne örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Bora, B., Sarıkaya, N. 2010. Alışveriş çılgınlığı: tüketici gözüyle alışveriş çılgınlığı olgusunun incelenmesi üzerine bir nitel araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 50-59.
- Altuntuğ, N. 2007. *Küresel rekabet ortamında ayırt edici ve sürdürülebilir üstünlükler bağlamında temel yetenek tabanlı stratejiler ve bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ambler, T., Styles, C. 1996. Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7): 10-19.
- Arapgirlioğlu H., Çakır S. 2013. Reklam müziklerinin marka farkındalığı yaratma açısından yapısal olarak incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 36: 2-20.

- Arslan, E. 2010. Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39): 5-27.
- Aydın, D. 2010. *Reklam hafızası ve reklam beğenilirliği ilişkisi: televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, N. 2012. Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42: 19-35.
- Aytekin, P., Kahraman, A. 2014. Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı: nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1: 48-62.
- Baardman, L., Fata, E., Pani, A., Perakis, G. 2019. Learning optimal online advertising portfolios with periodic budgets. *SSRN*, 1-41.
- Babacan, M. 2015. *Nedir bu reklam?*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung T. H., Ascenção, M. P., Han, D., Moilanen, T., Smit, B., Strijbosch, W. 2019. Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(2): 651-668.
- Baş, E. 2009. *Mobil reklam ortamları, "hedef kitlelere erişimde alternatif kullanım biçimleri"*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayyasova, A., Kazan, H. 2016. Gerçek eylem olarak nöropazarlama: tüketici davranışları uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5): 71-86.

- Bayır, T. 2016. *Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhatia, K. 2014. Neuromarketing: towards a better understanding of consumer behavior. Optimization, *Optimization*, 6(1): 52-62.
- Becan, C., 2012. Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri” okumak: göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletilisi çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4: 36-52.
- Belber, B. G., 2017. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. *1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 103-115.
- Bhardwaj, A., Gupta, A., Jain, P., Rani, A.,Yadav, J., 2015. Classification of human emotions from EEG signals using SVM and LDA Classifiers. *2nd International Conference on Signal Processing and Integrated Networks (SPIN)*, 180-185.
- Bolls, P. D., Lang, A., Potter, R.F. 2003. The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Journal of Communication Research*, 28: 627-651.
- Bolls, P. D., Muehling, D. D. 2003. The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9: 17-28.
- Bozoklu, Ç.P.U., Alkibay, S. 2016. Neuroscience in marketing: assessments of advertisement memory by means of facial muscles movements analysis. *Journal of Neurological Sciences*, 33(1): 076-088.
- Bozoklu, Ç.P., Alkibay, S. 2017. *Nöropazarlama reklam tasarımı ve etik*, Siyasal Yayınevi, Ankara.

- Bradley, M. M., Lang, P., 1994. Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1): 49-59.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., Kim, H. S., 1986. Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of affective reactions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2): 260-268.
- Cahidzade, T. 2008. *Azerbaycan'daki şirketlerin dış pazarlara giriş yöntemleri ve SWOT analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, P. 2016. Endüstriyel pazarlarda algılanan riskin marka duyarlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1): 175-190.
- Cemalcılar, İ., 1999. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Cemalcılar İ. 2000. **Pazarlama Yönetimi**. 1.Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceran, Y., Karaçor, S. 2013. Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklam maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1: 9-24.
- Chang, C., 2013. Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1): 54-68.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M., Öktem, G. 2014. Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 160-173.
- Çakar, S. 2009. *Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çakmak, A. Ç., Fidan Y., Yurtsever, S. 2014. Üstün yetenekli çocukların TV reklam algılamalarının odak grup yöntemiyle belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 43-64.
- Çallı, İ.D., 2007. *Bir sözsüz iletişim ögesi olarak renk ve renk kullanımının basılı reklam araçlarında tüketici algısı üzerine etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çardaklı, D., 2008. *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, B., Yıldız, E., 2015. Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri, *Sanatla Eğitim Dergisi*, 3(2): 129-146.
- Çelik, S., 2014. Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3): 28-42.
- Çelikkol E.S., Uçkun C.G., Tekin V. N., Çelikkol Ş., 2012. Türkiye’de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 70-81.
- Çiçek, S.E., 2011. *Akademisyenlerin televizyon reklamlarına yönelik motivasyonları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çini, M. A., 2009. *İşletmelerdeki tutundurma faaliyetlerinin markalaştırma çalışmaları üzerindeki etkisi: konya ve çumra şeker fabrikalarında örnek olay çalışması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, H., 2014. Açık hava reklamları: kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi?. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36: 97-106.

- Demir, İ., 2008. *Değişen medya planlaması ve klasik uygulamalardan yaratıcı uygulamalara geçiş*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirgüneş, D.D., 2009. *Basit horlayan ve tıkaçıcı uyku apne sendromlu hastalardan toplanacak fizyolojik sinyallerin analizi ve karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, G. 2009. *Çokuluslu işletmelerin reklam mesajı oluşturmalarında kültürel farklılıkların önemi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diker, E., 2010. *Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı “dergi reklamları” üzerine inceleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, T. 2006. *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A., Geçikli, F., 2008. İletişim çatışmalarının çözümünde anahtar kavram: duygusal zeka. *Communication in Peace/Conflict in Communication, 2nd International Conference in Communication and Media Studies*, Faculty of Communication and Media Studies Eastern Mediterranean University, 29-38.
- Dragolea L., Cotîrlea D., 2011. Neuromarketing – between influence and manipulation, *Polish Journal of Management Studies*, 79-89.
- Ekman, P. 1992. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4): 169-200.
- Elden, M., 2018. **Reklam ve Reklamcılık**. 5. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

- Er, E. 2014. Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 60-78.
- Erdem, Ö. 2015. *Televizyon ve sinemada gizli reklam ve subliminal mesaj*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ericsson, L. & Hakansson, E. 2005. *Athletes as celebrity endorsers. Case studies from Sweden*. Master Thesis, Lulea University, Sweden.
- Erdemir, K. O. 2015. Nöropazarlama araştırmalarını anlama kılavuzu, *Brandmap*, 1-13.
- Erişti, S.D.B, Urgan, G. 2016. Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Mayıs/Haziran, 9(17): 313-342.
- Erol, G. 2007. **Reklam ve Medya Planlaması** (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.ř.
- Erdogan, Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erişti, S. D., şahin, Ö., İzmirli, S., Fırat, M., Haseski, H.İ. 2010a. An evaluation of instructional website designs from the perspective of visual perception theories: a study on scale development. *Contemporary Educational Technology*,(1)4.
- Erişti, S.D.B., Uluuysal, B., Dindar, M. 2013. Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1): 47-66.
- Erkal, E. 2013. **Reklamlarda ünlü kullanımının "satın alma davranışı" üzerindeki etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eroğlu, A. H., 1996. Pazarlama planlaması sürecinde satış tahminleri ve çoklu regresyon ve korelasyon analizinin etkinliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1: 99-116.
- Eser, Z., Işın, F. B., Tolon, M., 2011. Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27: 854–868.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S.A., 2011. **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Evren, G. N. 2007. *Türkiye’de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, A., Kömrcüoğlu, F. 2016. Etkili bir reklam için nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38): 25-46.
- Fleck, N., Korchia, M., Le Roy, I. 2012. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9): 651–662.
- Frijda, N. H. 1987. Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Gani, M. O., Reza, S. M. S., Rabi, Md. R. I., Reza, S. M. S., neuromarketing: methodologies of marketing science. *International Journal of Business and Management Study – IJBMS*, 2(2): 294-298.
- Gedik, H., Kesek, H. 2017. **Nöropazarlama Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım**, Ankara, Gazi Kitabevi.

- Geiger, I., Dost, F., Schönhoff, A., Kleinaltenkamp, M. 2014. Which types of multi-stage marketing increase direct customers' willingness-to-pay? Evidence from a scenario-based experiment in a b2b setting. *Industrial Marketing Management*, 1-15.
- Gerçek, İ.S. 2013. *2011-2012 türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ve gençlerin türk televizyon dizilerdeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giray, C., Girişken Y. 2013. Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyarınları beynin algılaması mümkün müdür? Nöropazarlama yöntemi ile ölçümlene üzerine deneysel bir tasarım. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 608-618.
- Goi, L.C. 2009. A review of marketing mix: 4ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1): 1-15.
- Gökçe, M. O., 2007. *Market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmaları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi.
- Göker, G., Göker, N., 2018. Düşsel bir eşikten geçeceksin: “a magical holiday” reklam filminde fantazyaya. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 123-142.
- Göktaş, B., 2017. *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gundlach G.T., Wilkie W. L., 2009. The american marketing association’s new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2): 259-264.
- Gülçubuk, A. 2007. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1): 57-77.

- Güler, E. 2009. Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve trakya'daki oteller üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 233-261.
- Gülmez, M., 2011. İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *IUYD*, 2(1): 29-36.
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö., Özmen, M., billboard reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 10(1): 182-210.
- Gürdin, B. 2016. *Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzeloğlu, C. 2014. Türkiye'de moda markalarının göstergelerle anlatıları: ödüllü moda reklamlarının görsel iletişim tasarımına yönelik çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33): 747-762.
- Hackley, C., Hackley, R.A., 2018. **Advertising and Promotion**, 4th Edition, Los Angles: Sage Publications Ltd.
- Halberstadt, J., Winkielman, P., Niedenthal, P. M., Dalle, N., 2009. Emotional conception: how embodied emotion concepts guide perception and facial action. *Psychological Science*, 20: 1254-1261.
- Han, B., 2014. *Reklamların Görsel Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayat, K., Ghayyur M., Siddique, A. Z., 2013. The impact of consumer perception based advertisement and celebrity advertisement on brand acceptance: a case study of the peshawar market. *Journal of Managerial Sciences*, VII: 145-157.

- Hazlett, R. and Hazlett, Y. S., 1999. Emotional response to television commercials: facial emg vs. Self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2): 7-23.
- Hornic, J. 1980. Quantitative analysis of visual percepton of printed advertisements. *Journal of Advertising Research*, 20(6): 41-48.
- Ilgın, H. Ö., 2014. *Öykü Formatlı Televizyon Reklamlarında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işıқтаş, S., 2018. *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- İnan, E.A., 2012. İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2): 191-204.
- İplikçi, H. G., 2015. Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1): 65-77.
- İnce, I. 1993. Reklam diline bilimsel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1): 231-245.
- İsen, İ. 2013. *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: örnek bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2008). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İşler, B.İ. 2014. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11): 110-134

- Janiszewski C., Kuo A., Tavassoli N. T., 2013. The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal Of Counsumer Research*, 39: 1258-1274.
- Johansson, J. & Sparredal, J. 2002. *Celebrity endorsements: a case study of axa and the ludmila engquist incident*. Bachelor's Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Kapoğlu, E. T., 2018. Türkiye'deki dizilerde gerçekleştirilen sosyal içerikli ürün yerleştirme uygulamaları. *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme Bildiriler Kitabı*, 52-57.
- Kara, M., Kuru, D. 2012. Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 149-190.
- Karaca, Ö.P., 2011. Havayolu müşterilerinin hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar üzerine bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 68-79.
- Karahan, Z. 1994. İşletmelerde halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 8: 281-297.
- Karakuş, G. 2008. *İstanbul ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin ürün tutundurma faaliyetlerinde reklamın yerinin ve öneminin incelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasım, M., 2004. Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı hürriyet, milliyet, sabah gazeteleri örneği). *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3(2): 137-144.
- Kaya, F. 2013. Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 99-111.

- Khosrowabadi, R., Quek, H.C., Wahab, A., Ang, K.K., 2010. Eeg-based emotion recognition using self-organizing map for boundary detection. *20th International Conference on Pattern Recognition*, 4242-4245.
- Kellaris, J., Cox, A., Cox, D. 1993. The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4): 114–125.
- Kesek, H. 2017. *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: malatya inönü üniversitesi örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Araştırmaları Enstitüsü.
- Kılıçarslan, A. 2007. *Pazarlama ilkelerine göre görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanması, yapı kredi tarihi arşiv müzesi örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Kıraç, S. 2012. *Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları oluşturan faktörler*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırtay, O., 2012. *Reklam iletilerinde mizah kullanımı: öğeler, teknikler ve uygulama örnekleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, E., 2015. *The why and how of narrative advertising: an integrated processing framework*. Phd Thesis of Journalism Department, Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstraong, G., 2005. **Principles of marketing**, Fourth European Edition, England:Financial Times Prentice Hall.
- Kömürçüoğlu, F. 2016. *Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: bir alan araştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Körekoğlu, H.C. 2012. *Tutundurma yöntemi olarak kişisel satış ve kozmetik sektöründe bir uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lang, A., Borse J., Wise K., Wise P. 2002. Captured by the world wide web orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29(3): 215- 245.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., Hamm, A. O. 1993. Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3): 261-273.
- Larsen J. T., Norris C. J. , Cacioppo J. T., 2003. Effects of positive and negative affect on electromyographic activity over zygomaticus major and corrugator supercilii. *Psychophysiology*, 40: 776–785.
- Lazar, S.M., Evans, D.W., Myers, S. M., Moreno-De Luca A., Moore, G.J., 2014. Social cognition and neural substrates of face perception: implications for neurodevelopmental and neuropsychiatric disorders. *Behavioural Brain Research*, 263: 1–8.
- Lembet, Z., 2014. Kültür, dil ve tüketim ve reklam ilişkisi. *Tüketici Yazıları III (Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM Yayım)*, 45-65.
- Maloney, J. C., 1963. "Is Advertising Believability Really Important?", *Journal of Marketing*, 27(4): 1-8.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., Toulouse, E. N. 2013. Brand love is in the heart: physiological responding to advertised brands, *Psychology & Marketing*, 30: 469–478.

- Ménard M., Richard P., Hamdi H., Daucé B. and Yamaguchi T., 2015. Emotion recognition based on heart rate and skin conductance. *Proceedings of the 2nd International Conference on Physiological Computing Systems (PhyCS-2015)*, 26-32.
- Mengü, M. M. 2006. Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 109-121.
- Meral, P.S., 2007. *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası uygulamaları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Minnetoğlu, Z., 2009. *Televizyon reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti ile ilişkisi ve telekomünikasyon sektöründe bir pilot araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Morin, C. 2011. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, Volume 48: 131-135.
- Morris, J., Woo C, Geason, J., Kim, J., 2002. The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3): 7-17.
- Motte, D., 2009. Using brain imaging to measure emotional response to product appearance. In A. Guéand (Ed.), *Proceedings of the 4th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces DPPI'09*, 187-198.
- Mukherjee, D. 2009. Impact of celebrity endorsements on brand image. *Social Science Research Electronic Journal*, 42(2): 1-35.
- Mucuk, İ. 2000. **Pazarlama İlkeleri**. 12.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 2006. **Pazarlama İlkeleri: (Ve Örnek Olaylar)**. Yenilenmiş 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Odabaş, İ. 2011. *Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2019). “Tüketici Davranışı”, 19. Basım, İstanbul: Mediat Kitapları.
- Oktuğ, Z., 2007. *Freud’un kişilik birimleri (id-ego-süperego) ile reklam iletişiminin izleyici üstünde yarattığı etkiler arasındaki bağlantı: “magnum, kalbim benecol ve lösev reklamları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, A., 2015. *Reklam ve reklamın tüketici tercihlerine etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, A., Asil, H., 2007. Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2): 07–29.
- Okumuş, A, Çetintürk, N, Çetin, E., 2011. Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2): 176-194.
- Oyman, M., Özer, S., 2018. Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4): 173-192.
- Örücü E., Tavşancı S., Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3.
- Özaslan, Y., Şahbaz, Y.P., 2012. İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1): 83-97.

- Özbyraktar, T. 2018. *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, E. 2007. *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, E., Kurşun, E. ve Çağıltay K. 2006. Göz hareketlerini izleme yöntemiyle üniversite web sayfalarının incelenmesi. *Akademik Bilişim 2006 Bildiriler Kitapçığı*.
- Özdemir, G., 2016. *Açık hava reklamcılığında etkileşimli tasarım*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Z., 2007. *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş., 2007. *Hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: sdü öğrencileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Y. A., Tekin, S. T. Ş., Esin, A., 2015. **Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemlerine Giriş**. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özer, M. A. 2012. Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33: 147-180.
- Özer, N. 2009. Algılama ve pazarlama uygulamaları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl:5, 1: 21-33.
- Özkan, A. 2014. **Reklam Yönetimi**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özkaya, B., 2008. *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, S. A., 2006. Hizmet reklamlarında kuramsal yaklaşımlar ve uygulama farklılıkları: Türkiye’de hizmet reklamlarına ilişkin bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 101-120.
- Penpece, D., 2006. *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pop, N., Adina, S., Mihaela, R., 2012. Perception and communication of innovation in retail trade (case study applied to bricolage products). *Annals of Faculty of Economics*, 1: 1200-1208.
- Ringold, D. J., Weitz, B., 2007. The american marketing association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2): 251-260.
- Santacreu, O., Alaminos, A., 2004. Let the music play the feelings: the performative effect of advertising music. *Conference on Interdisciplinary Musicology – Proceedings*, 1-6.
- Santos, R. D., Oliveira, J. H., Rocha, J. B., Giraldi, J. D., 2015. Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1): 32-42.
- Sapmaz, E., Tolon, M., 2014. Bütünleşik pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 15-44.

- Sebastian, V., 2014. Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 127: 753-757.
- Seçkin, Z., Demirel, Y. 2009. Küresel rekabetin zihinsel izdüşümü: kavram satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 175-186.
- Shaizada, J. 2006. *Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silvia, P. J., Jackson, B. A., Sopko, R. S., 2014. Does baseline heart rate variability reflect stable positive emotionality?. *Personality And Individual Differences*, 70: 183-187.
- Solak, B. B., 2016. Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 253-278.
- Somaklar, Ö. F., 2005. *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., Numminen, J., 2012. Neuromarketing: understanding customers' subconscious responses to marketing. *Technology Innovation Management Review*, 2(12): 12-21.
- Sümer, S.I., Eser, Z. 2006. Pazarlama karmaşı elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 165-186.
- Şahin, B., 2015. *Dergilerde yer alan reklamlarda mizah kullanımı: örnekler üzerinde reklam iletilisinin incelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şimşek, G., 2002. Kitle iletişim formu olarak reklamcılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, C2(2): 56-63.
- Şimşek, S., Uğur, İ. 2003. Star stratejisi ve uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: 349-358.
- Tamer, Z., 2008. *Reklam harcamalarındaki büyüme ve reklam etkinliğinin ölçülmesi: bir örnek uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, B., Şeker, Ş. 2017. Nöropazarlama ve yönetim bilişim sistemleri. *YBS Ansiklopedisi*, 4(2): 11-17.
- Taşkıran, N. Ö., Bolat, N. 2013. Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 49-69.
- Taşyürek, N., 2010) *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tercan, H., 2016. *Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terkan, R. 2011. Pazarlamanın bir parçası olarak halkla ilişkiler: tüketici davranışlarının önemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 297-306.
- Topçu, Ç., 2017. *Beden dili kodlarının reklamlarda kullanımı: 2016 televizyon reklamları üzerine uygulamalı çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Topolinski, S., Strack, F., 2015. Corrugator activity confirms immediate negative affect in surprise. *Front. Psychology*, 6: 1-8.
- Tunç, F. 2018. *Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçel, H. 2009. Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35(1): 115-136.
- Tunçel, M. 2018. Açık hava reklamları ve new york times meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22: 317-341.
- Türkay, A., 2011. *Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmenoğlu, H., 2015. Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı: animasyon öğelerinin hatırlanma etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 8(16): 51-69.
- Tüzel, N., 2010. Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 16: 163-176.
- Uğur, İ. 2007. *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğur, İ., 2011. Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1): 2-18.
- Ulu, B.B., 2007. *Televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisi: izmir ilinde üniversite öğrencileri arasında bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ulukök, Ö. 2009. *Marka değerinin iletilmesinde televizyon reklamlarının etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, T., 2008. Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 421-432.
- Uslu, Y., 2010. *Yurt dışında turizm amacı ile yapılan reklamların çeşitliliği ve bunun ülke imajına etkisi: İsveç örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustaahmetoğlu, E. 2015. Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 3(2): 154-168.
- Utkutuğ, Ç.P. 2014. *Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utkutuğ, Ç.P., Alkibay, S., 2013. Nöropazarlama: reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2): 167-195.
- Ünlü, M.M. 2017. Sanat Eğitimi ve Görsel Algı. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5(13): 193-202.
- Ülker, D. 2009. *Yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejileri ve bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valiyeva, T., 2015. *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Van den Broek E.L., Schut M.H., Westerink J.H.D.M., van Herk J., Tuinenbreijer K. 2006. Computing emotion awareness through facial electromyography. In: huang t.s. et al. (eds). *Computer Vision in Human-Computer Interaction, ECCV 2006, Lecture Notes in Computer Science*, 3979: 53-64.
- Varinli, T. 2015. *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişim*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., Arianna, T., Babiloni, F., 2014. How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation*, 6(4): 856-871.
- Wang, Y.J., Minor, M.S., 2008. Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2): 197-232.
- Wiles, J.A., Cornwell T.B., 1990. A review of methods utilized in measuring affect, feelings, and emotion in advertising. *Current Issues&Research in Advertising*, 13: 241-275.
- Yakın, M., 2004. *Reklamda algı yönetimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanar, I., 2004. *Televizyon reklamlarında simge ve fenomen*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yasa, S. (2018). İnfomal iletişim kanallarının gelişim süreci ve grafik tasarım. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (4): 2428-2446.
- Yazıcı, Z.F., Dişiaçık, N.D., Mungan, E. 2015. Müzikte algısal gruplama – ı. *Akademik Bakış Dergisi*, 51: 488-511.

- Yeygel, S., Yakın, M., 2007. Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1): 102-117.
- Yıldız, Ö. E., 2010. Ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki etkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31: 181-194.
- Yıldız, S. B., 2013. Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Baltkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 217-257.
- Ying, M. 2012. *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoldaş, A. ve Ergezer, Ç. 2013. Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine kırgızistan' da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 6(1): 280- 297.
- Yücel, A., Çubuk, F. 2013. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, 6(2): 172-183.
- Yücel, A., Çubuk, F. 2014. Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2): 133-149.
- Zengin, S., 2012. *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARARI

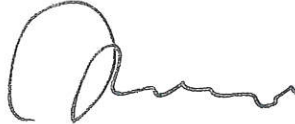
PROJE NO	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
	19/60	22/05/2019

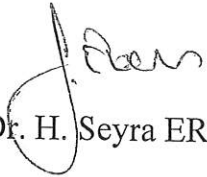
Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Doktora Programı 21410107 numaralı öğrencisi Begüm Aydın'ın Prof. Dr. Zeliha Eser danışmanlığında yürüteceği "Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir araştırma" başlıklı tez projesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından incelendi ve etik açıdan uygun olduğuna karar verildi.


Prof. Dr. Hakan ÖZKARDEŞ


Prof. Dr. A. Füsün ÖNER EYÜBOĞLU


Prof. Dr. Mehtap AKÇİL OK


Prof. Dr. Neslihan ARHUN


Prof. Dr. H. Seyra ERBEK


Doç. Dr. Taner SEZER


Dr. Öğr. Üyesi Rifat V. YILDIRIM



ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

2. Medeni Durumunuz:

Bekar

Evli

3. Yaşınız:

4. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans/Doktora

5. Aylık Ortalama Geliriniz:

1999 TL ve altı

2000-3000 TL

3001-4000 TL

4001-5000 TL

5001-6000 TL

6001 TL ve üstü

6. Daha önce hiç uçak yolculuğu yaptınız mı?

Evet

Hayır

7. Evet ise uçak yolculuklarınızda tercih ettiğiniz havayolu şirketi hangisidir?

.....

8. İzlemiş olduğunuz reklamlardan sizi etkileyen reklamı en etkilendiğiniz 1 olmak üzere sıralayınız.

() Hayal Edince

() Lionel Messi&Kobe Bryant Rekabeti

9. İzlemiş olduğunuz reklamlarda sizi etkileyen öğeleri en etkilendiğiniz 1 olmak üzere 1'den 6'ya kadar sıralayınız.

() Müzik

() Ürünler

() Renkler

() Çocuklar

() Kültürel öğeler

() Mizah

10. Araştırma kapsamındaki reklamlarda yer alan hangi sahne sizi daha fazla etkilemiştir. Lütfen detaylı anlatınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. İzlemiş olduğunuz reklamlardan daha öncesinde izlediğiniz bir reklam var mıdır?

() Evet

() Hayır

12. Evet ise hangisi veya hangileridir?

() Hayal Edince

() Lionel Messi&Kobe Bryant Rekabeti

() Her ikisi

19. Reklam izleme sıklığınız:

- Hiçbir zaman
- Arada bir
- Bazen
- Sık sık
- Her zaman

20. En çok hoşlandığınız reklam türü:

- Mizah içerikli
- Ürün özelliklerini veren
- Hikayeli anlatımı olan
- Ünlülerin rol aldığı
- Fiyatlar ve kampanyalar hakkında bilgi veren
- Müzik öğelerinin baskın olduğu
- Animasyonlu
- Duygu yüklü
- Diğer.

Anketimiz bitmiştir. Teşekkür ederiz.