

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZMDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI: SUPER
BOWL REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Akın AKPUR

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Ağustos 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TURİZMDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI: SUPER
BOWL REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Akın AKPUR

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

**Bu tez 27.08.2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Başarılı
Üye: Prof. Dr. Muammer MESCİ	Başarılı
Üye: Prof. Dr. Selim İNANÇLI	Başarılı
Üye: Doç. Dr. Şevki ULEMA	Başarılı
Üye: Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Akın AKPUR
27.08.2021

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım, tez sürecinin en başından beri bana destek olan ve güvenini her fırsatta gösteren, hakkını hiçbir zaman ödeyemeceğim danışman hocam Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecinde değerli fikir ve görüşlerini benden esirgemeyen ve bu tezin daha iyi hale gelmesini sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Şevki ULEMA ve Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN'e şükranlarımı sunarım. Multidisipliner bir çalışmanın zorluğunu en hafif şekilde atlatmamı sağlayan, başım sıkıştıkça aradığım, özellikle teknik konularda verdiği destekle karamsarlığa kapılmama izin vermeyen Dr. Öğr. Üyesi Tuna ÇAKAR'a ne kadar teşekkür etsem azdır. Laboratuvar olanakları konusunda anlayış ve yardımlarını esirgemeyen MEF Üniversitesi NeuroLab ve ThinkNeuro'ya ayrıca teşekkür ederim.

Beraber geçiremediğimiz zamanlarda gösterdikleri anlayıştan dolayı eşim Öğr. Gör. Zuhâl YILDIZ AKPUR'a ve oğlum Atlas'a binlerce kere teşekkür ederim. Beni bugünlere getiren anneme, babama ve her zaman yanımda olan kardeşim İsmail'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Ayrıca bu çalışmanın maddî açıdan desteklenmesine olanak sağlayan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyon Başkanlığına (Proje No: 2020-50-02-007) teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
SİMGELER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xiv

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.2. Çalışmanın Varsayımları	5
1.3. Yöntem	5
1.4. Örneklem Kriterleri	6

BÖLÜM 2.

PAZARLAMA, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE REKLAMLAR.....	8
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı	8
2.1.1. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler.....	9
2.1.2. Pazarlamanın amacı ve önemi	11
2.1.3. Pazarlama Araştırmaları	13
2.1.4. Turizm pazarlaması	15
2.2. Tüketici Davranışı	17
2.2.1. Tüketici davranışı kavramı ve tanımı	17
2.2.2. Tüketici davranışının önemi ve özellikleri	19
2.2.3. Tüketicilerin ürünleri tercih etme sebepleri.....	22
2.2.4. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler	24
2.2.5. Tüketici davranış modelleri	32
2.2.6. Tüketici satın alma davranışı türleri	38
2.2.7. Turizmde tüketici davranışı	42
2.3. Reklam.....	43

2.3.1. Reklam kavramı ve tanımı.....	43
2.3.2. Reklamın amaçları.....	46
2.3.3. Reklam türleri.....	49
2.3.4. Reklam yönetim süreci.....	52
2.4. Reklam Tasarımı.....	62
2.5. Reklamlar ve Beş Duyu.....	63
2.5.1. Görsel ikonlar.....	63
2.5.2. İşitsel ikonlar.....	64
2.5.3. Koku ikonları.....	64
2.5.4. Dokunsal ikonlar.....	65
2.5.5. Lezzet ikonları.....	65
2.6. Reklam Bileşenleri.....	66
2.6.1. Görsel metin.....	66
2.6.2. Sözel dil.....	66
2.6.3. Grafik ve tasarım.....	67
2.6.4. Slogan.....	67
2.6.5. Başlık ve gövde metin.....	68
2.7. Reklam ve Bilinçaltı Algılama.....	68
2.8. Reklam Araştırmaları ve Nöropazarlama.....	70

BÖLÜM 3.

NÖROPAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ.....	73
3.1. Nöropazarlama Kavramı ve Tanımı.....	73
3.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	77
3.3. Nöropazarlama ile İlgili Temel Kavramlar.....	80
3.3.1. Beyin.....	80
3.3.2. Duygular.....	81
3.3.3. Bilinç ve bilinçdışı.....	85
3.3.4. Özgür irade.....	86
3.3.5. Algı, dikkat ve uyaranlar.....	87
3.4. Beyinin Yapısı, İşleyişi ve Nöropazarlama Araştırmaları.....	88
3.4.1. Beyinin yapısı ve işleyişi.....	88
3.4.2. Beyin modelleme çalışmaları.....	92
3.5. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler.....	99
3.5.1. Bilişsel aktiviteleri ölçme yöntemleri.....	100
3.5.2. Otonom sinir sistemi ölçüm yöntemleri.....	109
3.5.3. Somatik sinir sistemi ölçüm yöntemleri.....	113
3.6. Geleneksel ve Nörobilimsel Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	118
3.7. Nöropazarlama Uygulama Alanları.....	118
3.7.1. Yeni Ürün Geliştirme.....	120
3.7.2. Markalama.....	120
3.7.3. Reklamlar.....	121
3.8. Nöropazarlama ve Etik.....	122
3.9. Nöropazarlama Araştırmaları.....	129
3.10. Nöropazarlamanın Geleceği.....	138
3.11. Nöropazarlama ve Turizm.....	139

BÖLÜM 4.

METODOLOJİ	142
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	142
4.2. Araştırmanın Yaklaşımı, Yöntemi ve Kısıtları.....	144
4.2.1. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği	144
4.2.2. Deneysel araştırma yöntemi	145
4.2.3. Geleneksel Araştırma Yöntemi	149
4.2.4. Araştırmanın Kısıtları	149
4.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	150
4.4. Araştırmanın Deney Tasarımı	151
4.4.1. Evren ve Örneklem.....	152
4.4.2. THY super bowl reklamları.....	153
4.4.3. Belgesel içerikli reklam.....	154
4.4.4. Macera içerikli reklam.....	154
4.5. Araştırma Etiği	155

BÖLÜM 5.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI.....	156
5.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Farklılık Testleri	156
5.2. Nitel Analizler	179
5.2.1. Belgesel içerikli reklama ilişkin nitel bulgular.....	179
5.2.2. Fantastik içerikli reklama ilişkin nitel bulgular.....	186
5.2.3. Macera içerikli reklama ilişkin nitel bulgular.....	192
5.2.4. Hatırlama anketine ilişkin bulgular	199
5.2.5. Biyometrik ölçümlere ilişkin bulgular.....	206

BÖLÜM 6.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	229
6.1. Kamu Kurum Ve Kuruluşlarına Öneriler	237
6.2. Turizm Sektörüne Yönelik Öneriler	238
6.3. Araştırmacılara Öneriler	238

KAYNAKLAR	240
------------------------	------------

EKLER.....	268
-------------------	------------

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
DLPFC	: Dorsolateral Prefrontal Korteks
EEG	: Elektro Beyin Grafisi
fMRI	: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görünteleme
fNIRS	: Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Işın Spektroskopisi
GSR	: Galvanik Deri İletkenliği
MEG	: Manyetik Beyin Grafisi
MPFC	: Medial Frontopolar Prefrontal Korteks
NMSBA	: The Neuromarketing Science & Business Association
ORT.	: Ortalama
PET	: Pozitron Emisyon Tomografi
PFC	: Prefrontal Korteks
S.O	: Sıra Ortalaması
SST	: Sabit Hal Tipografisi
THY	: Türk Hava Yolları

SİMGELER

α : Alfa

β : Beta

δ : Delta

θ : Teta



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Reklamın amaçları	48
Tablo 3.1: Geleneksel ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması	119
Tablo 3.2: Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.	132
Tablo 3.3: fNIRS ile yapılan uygulamalı nöropazarlama çalışmaları.....	137
Tablo 5.1: Demografik verilerin frekans tablosu.	157
Tablo 5.2: Milliyet değişkenine göre beğenilen reklam içerikleri.	158
Tablo 5.3: Cinsiyet değişkenine göre beğenilen reklam içerikleri.....	158
Tablo 5.4: Belgesel içerikli reklamın milliyet değişkenine göre denek algı ortalamaları.	159
Tablo 5.5: Milliyet değişkeni açısından belgesel içerikli reklam.	159
Tablo 5.6: Cinsiyet değişkenine göre belgesel içerikli reklam Mann Whitney U testi.	160
Tablo 5.7: Fantastik içerikli reklamın milliyetlere göre denek algı ortalamaları.....	161
Tablo 5.8: Milliyet değişkeni açısından fantastik içerikli reklam.....	162
Tablo 5.9: Cinsiyet değişkeni açısından fantastik içerikli reklam.	163
Tablo 5.10: Milliyet değişkenine göre macera içerikli reklam denek algı ortalamaları.	164
Tablo 5.11: Milliyet değişkeni açısından macera içerikli reklam Mann Whitney U testi	164
Tablo 5.12: Cinsiyet değişkenine göre macera içerikli reklamın algı ortalamaları.	165
Tablo 5.13: Cinsiyet değişkeni açısından macera içerikli reklam Mann Whitney U testi.	166
Tablo 5.14: Reklam duyguluydu önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	167
Tablo 5.15: Reklamı beğendim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	167
Tablo 5.16: Reklam sıkıcıydı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	168
Tablo 5.17: Reklam eğlenceliydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	169
Tablo 5.18: Reklam kaygı uyandırdı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	170
Tablo 5.19: Sahneler etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	170
Tablo 5.20: Oyuncular etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	171
Tablo 5.21: Müzik etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	172
Tablo 5.22: Reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	173

Tablo 5.23: Reklamı tekrar izlemek isterim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi	173
Tablo 5.24: Reklamı izlerken sıkıldım önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	174
Tablo 5.25: Reklam sürükleyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.	175
Tablo 5.26: Reklamların sıralamaya göre gösterim sayısı	175
Tablo 5.27: Gösterim sırası değişkeni açısından reklamlar Kruskal Wallis testi.	176
Tablo 5.28: Aktörlerin denekler tarafından tanınırlıklarına ilişkin veriler.	176
Tablo 5.28 (Devamı) Aktörlerin denekler tarafından tanınırlıklarına ilişkin veriler. ...	177
Tablo 5.29: Milliyet açısından reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.....	177
Tablo 5.30: Milliyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.	177
Tablo 5.31: Cinsiyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.	178
Tablo 5.32: Cinsiyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirmesi.....	178
Tablo 5.33: Reklamların 100 puan paylaşımı Friedman testi sonuçları.....	178
Tablo 5.34: Reklam 100 puan paylaşım değerlendirmelerinin Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçları.	179
Tablo 5.35: Belgesel içerikli reklamda deney sonrası hatırlananlar ilişkin kodlamalar.	180
Tablo 5.36: Belgesel içerikli reklamın milliyete göre deney sonrası aktör kodu etkileşim matrisi.	181
Tablo 5.37: Belgesel içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar.....	181
Tablo 5.38: Belgesel içerikli reklamda beğenilen - belgesel koduna yönelik etkileşimli alıntı matrisi.....	182
Tablo 5.39: Belgesel içerikli reklamda beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.	183
Tablo 5.40: Belgesel içerikli reklamda beğenilmeyen-aktör ve beğenilmeyen-akıcılık kodu etkileşimli alıntı matrisi.....	183
Tablo 5.41: Fantastik içerikli reklama deney sonrası hatırlananlara ilişkin kodlar.	186
Tablo 5.42: Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlar - aktör kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	187
Tablo 5.43: Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlar-uçak kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	187
Tablo 5.44: Fantastik içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar.....	188
Tablo 5.45: Fantastik içerikli reklamda beğenilenler - marka ilişkisi kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisi.	189
Tablo 5.46: Fantastik içerikli reklamında beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.	189
Tablo 5.47: Fantastik içerikli reklamda beğenilmeyenler – akıcılık kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	190
Tablo 5.48: Macera içerikli reklamda deney sonrası hatırlananlara ilişkin kodlamalar.	192
Tablo 5.49: Macera içerikli reklamda akılda kalan – aksiyon kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	192
Tablo 5.50: Macera içerikli reklamda akılda kalan-İstanbul kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	193
Tablo 5.51: Macera içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar.....	194
Tablo 5.52: Macera içerikli reklamda beğenilen-merak kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	195

Tablo 5.53: Macera içerikli reklamda beğenilen – çekim kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	195
Tablo 5.54: Macera içerikli reklamda beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.....	196
Tablo 5.55: Macera içerikli reklamda beğenilmeyen – kurgu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	196
Tablo 5.56: Macera içerikli reklamda beğenilmeyen – marka bağlamı kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	197
Tablo 5.57: Reklamların uzun süreli hafızadaki yerine ilişkin ortalama tablosu.....	199
Tablo 5.58: Milliyet değişkenine göre reklam hatırlama Mann Whitney U testi.	199
Tablo 5.59: Cinsiyet değişkeni açısından reklam hatırlama Mann Whitney U testi.....	200
Tablo 5.60: Reklamların uzun süreli hafızadaki yerine ilişkin kodlama tablosu.....	201
Tablo 5.61: Hatırlananlar-duygu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.	201
Tablo 5.62: Hatırlama-marka kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.....	202
Tablo 5.63: Reklamlara göre fNIRS-HbO kayıp veri analizi.	207
Tablo 5.64: Reklamların Optode 1’e göre Friedman testi sonuçları.....	208
Tablo 5.65: Reklamların Optode 2’ye göre Friedman testi sonuçları.....	208
Tablo 5.66: Reklamların Optode 3’e göre Friedman testi sonuçları.....	209
Tablo 5.67: Reklamların Optode 4’e göre Friedman testi sonuçları.....	209
Tablo 5.68: Reklamların Optode 5’e göre Friedman testi sonuçları.....	209
Tablo 5.69: Reklamların Optode 5’e göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.	210
Tablo 5.70: Reklamların Optode 6’ya göre Friedman testi sonuçları.....	210
Tablo 5.71: Reklamların Optode 6’ya göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.	211
Tablo 5.72: Reklamların Optode 7’ye göre Friedman testi sonuçları.....	211
Tablo 5.73: Reklamların Optode 7’ye göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi	212
Tablo 5.74: Reklamların Optode 8’e göre Friedman testi sonuçları.....	212
Tablo 5.75: Reklamların Optode 8’e göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.	212
Tablo 5.76: Reklamların Optode 9’a göre Friedman testi sonuçları.....	213
Tablo 5.77: Reklamların Optode 9’a göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.	213
Tablo 5.78: Reklamların Optode 10’a göre Friedman testi sonuçları.....	214
Tablo 5.79: Reklamların Optode 11’e göre Friedman testi sonuçları.....	214
Tablo 5.80: Reklamların Optode 12’ye göre Friedman testi sonuçları.....	214
Tablo 5.81: Reklamların Optode 13’e göre Friedman testi sonuçları.....	214
Tablo 5.82: Reklamların Optode 14’e göre Friedman testi sonuçları.....	215
Tablo 5.83: Reklamların Optode 15’e göre Friedman testi sonuçları.....	215
Tablo 5.84: Reklamların Optode 16’ya göre Friedman testi sonuçları.....	215
Tablo 5.85: Cinsiyete göre fNIRS-HbR verileri.	216
Tablo 5.86: Cinsiyet değişkenine göre fNIRS-Oxy verileri.....	217
Tablo 5.87: Milliyet değişkenine göre fNIRS-HbR verileri.	218
Tablo 5.88: Reklamların izleme sırasının karşılaştırılması fNIRS-HbR verileri.....	218
Tablo 5.89: Macera içerikli reklam izleme sırasının karşılaştırılması fNIRS-HbR verileri.	219

Tablo 5.90: Aktörü (Dr. Öz) tanıma durumunun karşılaştırılması fNIRS-HbO verileri.	220
Tablo 5.91: Duygusal içerik beğeni durumuna göre belgesel içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.	221
Tablo 5.92: Macera içerik beğeni durumuna göre macera içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.	222
Tablo 5.93: Fantastik içerik beğeni durumuna göre fantastik içerikli reklam fNIRS-Oxy verileri.	224
Tablo 5.94: Sevilen marka durumuna göre fantastik içerikli reklam fNIRS-HbO verileri.	225
Tablo 5.95: Sevilen marka durumuna göre fantastik ve macera içerikli reklamlar fNIRS-HbR verileri.	226
Tablo 5.96: GSR ve nabız ölçüm verilerine göre Friedman testi sonuçları.	227
Tablo 5.97: Aktörü tanıma durumuna göre GSR ve nabız ölçüm verileri.	227
Tablo 5.98: Reklamların izleme sırasına göre GSR ve nabız ölçüm verileri.	228

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Pazarlama araştırması süreci.....	14
Şekil 2.2: Turizm pazarlamasında yer alan aktörler.....	16
Şekil 2.3: Satın alma sürecinin üç aşaması	21
Şekil 2.4: Tüketici satın alma davranışı	21
Şekil 2.5: Tüketici davranışı modeli	31
Şekil 2.6: Eş fayda eğrisi.....	33
Şekil 2.7: Tüketici sorun çözme davranışı	39
Şekil 2.8: Reklamların tüketicilere farkındalıktan satın almaya kadar olan etkisi	47
Şekil 3.1:Dünya çapında nöropazarlamaya olan ilgi düzeyi.....	76
Şekil 3.2: Türkiye’de nöropazarlamaya olan ilgi düzeyi	76
Şekil 3.3: Duyguların uyaranları ve vücudun reaksiyonu, Spunt ve Adolphs	83
Şekil 3.4: Dove reklamı	84
Şekil 3.5: Nöron	89
Şekil 3.6: Beyincik	91
Şekil 3.7: Sağ ve sol beyin	93
Şekil 3.8: Sağ ve sol beyin algı deneyi	94
Şekil 3.9: Üçlü beyin modeli.....	95
Şekil 3.10: Beyin - davranış ilişkisi	96
Şekil 3.11: Tüketici karar verme sürecinin üç türü	97
Şekil 3.12: Bütünsel beyin modeli	98
Şekil 3.13: Nörobilimsel araştırma yöntemleri	100
Şekil 3.14: MEG veri örneği (.....	101
Şekil 3.15: SST	102
Şekil 3.16: Raven’s test ile PET analizi örneği.....	103
Şekil 3.17: Pratik kazanımı öncesi ve sonrası PET analizi	103
Şekil 3.18: HbO ve Hbr negatif korelasyon grafiği	106
Şekil 3.19: EEG dalga formları.....	108
Şekil 3.20: Uluslararası 10-20 elektrot yerleştirme sistemi	109
Şekil 3.21: Göz bebeği analizi	110
Şekil 3.22: Göz takip cihazı ile pupilla izleme (bj-brainvision).	111
Şekil 3.23: Nabız ölçüm veri örneği	111
Şekil 3.24: GSR Cihazı	112
Şekil 3.25: Yüz ifadeleri	113
Şekil 3.26: Yüz kodlama	114
Şekil 3.27: Bilgisayar destekli göz takip deneyi	115
Şekil 3.28: Göz takip cihazından elde edilmiş ısı haritası örneği	116
Şekil 3.29: Beklenmeyen ziyaretçi tablosu göz takip deneyi.....	117
Şekil 3.30: Göz sıçrama (Gaze Plot) analizi örneği.....	117

Şekil 3.31: “Nöromodel” tüketici davranışı kavramsal modeli	130
Şekil 3.32: Nöropazarlama araştırma modeli.....	131
Şekil 3.33: Giyilebilir EEG	139
Şekil 3.34: Giyilebilir göz takip cihazı	139
Şekil 4.1: fNIRS ölçümü.....	147
Şekil 4.2: Deney uygulama görseli.	148
Şekil 4.3: Reklam Gösterim Süreci.....	152
Şekil 4.4: Yıllara göre Super Bowl reklamı 30 saniyelik yayın ücretleri	153
Şekil 5.1: Belgesel içerikli reklam kod frekans şeması.....	185
Şekil 5.2: Fantastik içerikli reklam kod frekans şeması.....	191
Şekil 5.3: Macera içerikli reklam kod analiz şeması.....	198
Şekil 5.4: Hatırlama anketi kod analiz şeması	204
Şekil 5.5: Türk deneklerin hatırlama anketi cevapları kelime bulutu	205
Şekil 5.6: Diğer ülke vatandaşı deneklerin hatırlama anketi cevapları kelime bulutu	205
Şekil 5.7: Deneklerin toplam hatırlama anketi cevapları kelime bulutu.....	206

TURİZMDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI: SUPER BOWL REKLAMLARI ÖRNEĞİ

ÖZET

Nöropazarlama, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken bir araştırma tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlamanın turizm gibi genellikle soyut kavramlar üzerine markalama faaliyetlerini sürdüren bir alanda kullanılması uygulayıcı ve teorisyenlere önemli kazanımlar sağlayabilir. Ancak günümüzde bu alanda yapılmış çalışmaların yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bu çalışmanın ana amacı, pazarlama çalışmalarının en önemli araçlarından biri olan reklamların neden oldukları nörofizyolojik değişimlerin farklı kültürler ve cinsiyet bağlamında ortaya çıkarılması ve bunun uzun süreli hafıza ile ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda THY'nin farklı ülkelerden gösterime girmiş üç reklamı araştırmaya konu olmuş ve 20 T.C. vatandaşı, 20 diğer ülke vatandaşı toplam 40 denek üzerinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada fNIRS (Fonksiyonel yakın kızıl ötesi spektroskopisi), yüz kodlama, galvanik deri iletkenliği, nabız ölçüm ve anket tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre sol dmPFC ve frontopolar korteksteki metabolik aktiviteler reklamların değerlendirilmesinde önemli bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bölgede daha fazla aktivite oluşturan reklamın uzun süreli hafızaya yönelik sorulara verilen cevaplarda da daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber olumlu ve olumsuz duygulara ilişkin olarak PFC'de lokalizasyon açısından tutarlı bulgulara rastlanmamıştır. Global reklamlar T.C. ve diğer ülke vatandaşı deneklerde benzer etki göstermektedir. Ancak reklam içeriklerinin etkinliği cinsiyet açısından değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca reklamın gösterim sıralaması belirli bir ilgi düzeyini yakalamış reklamlarda anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. İstenen ilgi düzeyini yakalayamayan reklamlarda ise reklam sıralamasının önemli olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre marka önyargısı reklamın etkinliğinde farklılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte sevilen reklam içerikleri ile uyumlu reklamların beklentiyi karşılama düzeyine göre beğenilme durumu değişkenlik göstermektedir. Ayrıca fNIRS ile birlikte tercih edilen diğer tekniklerden yüz kodlama, nabız ölçüm ve galvanik deri iletkenliği ölçümlerinin kısa süreli reklamların karşılaştırmalı performans değerlendirmesinde önemli kısıtlılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı bu tekniklerin tek başlarına kullanılmalari zamansal değişimleri inceleme dışında önemli fayda sağlamayabilir. Bu çalışmanın uygulayıcı ve araştırmacılara teorik ve pratik açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte nöropazarlama araştırmalarının teorik olarak sürdürülebilir turizm kapsamında de-marketing çalışmalarında kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Turizm Pazarlaması, GSR, Reklam, fNIRS

NEUROMARKETING APPLICATIONS IN TOURISM: THE EXAMPLE OF SUPER BOWL ADVERTISEMENTS

SUMMARY

Neuromarketing has emerged as a research technique that has attracted the attention of researchers in recent years. The use of neuromarketing in a field such as tourism, which generally carries out branding activities on abstract concepts, may provide significant gains to practitioners and theorists. However, it is not possible to say that the studies carried out in this field are sufficient today. The main purpose of this study is to reveal the neurophysiological changes caused by advertisements, one of the most important tools of marketing studies, in the context of different cultures and gender, and to associate this with long-term memory. In this context, three advertisements of Turkish Airlines (THY), which were shown in different countries, were the subject of the research and an experimental study was conducted on a total of 40 test subjects, 20 citizens of the Republic of Turkey and 20 citizens of other countries. In the study, fNIRS (Functional near infrared spectroscopy), face coding, galvanic skin conductivity, pulse measurement and survey techniques were used.

According to the results of the study, metabolic activities in the frontopolar cortex and left dmPFC emerge as important regions in the evaluation of advertisements. It is seen that the advertisement, which creates activity in this region, takes place more in the answers given to the questions about long-term memory. However, there were no consistent findings in terms of localization in the PFC regarding positive and negative emotions. Global ads have a similar effect on test subjects from the Republic of Turkey and other countries. However, the effectiveness of advertising content may vary in terms of gender. In addition, the display order of the advertisement does not cause a significant difference in advertisements that have caught a certain level of interest. It has been seen that the order of the advertisements is important in the advertisements that cannot achieve the desired level of interest.

According to another result of the research, brand bias creates a difference in the effectiveness of the advertisement. However, the popularity of advertisements compatible with popular advertisement contents varies according to the level of meeting expectations. In addition, it has been determined that face coding, heart rate measurement and galvanic skin response measurements, which are other preferred techniques together with fNIRS, have significant limitations in the comparative performance evaluation of advertisements. Therefore, the use of these techniques alone may not provide significant benefit other than examining temporal changes. It is thought that this study will provide theoretical and practical benefits to practitioners and researchers. In addition, it has been evaluated that neuromarketing researches can theoretically be used in de-marketing studies within the scope of sustainable tourism.

Keywords: Neuromarketing, Tourism Marketing, GSR, Advertisement, fNIRS

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm, ekonomi içinde sahip olduğu pay ve sağladığı istihdam olanakları bakımından en önemli endüstrilerden biri durumundadır. Bu durum zorlu bir rekabet ortamını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte hizmetin özelliklerinden dolayı soyut unsurlar tüketici talebinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Günümüzde turizm pazarlamasında turizm ürününün kolay taklit edilebilmesinden dolayı üretilen hizmetin fiziksel özelliklerinden çok soyut faydalara yer verildiği görülmektedir.

Zaman içerisinde turizmin çok çeşitli tanımları yapılmış olmakla birlikte, “bir yerden başka bir yere seyahat etme” ifadesi genel geçer bir doğru olarak kabul edilmektedir. Ulaşım, turizm endüstrisinin en önemli dinamiklerinden biridir. 1950’li yıllardan itibaren jet motorlu uçakların hava yolu taşımacılığında yerini alması ve deregülasyonlarla birlikte sivil hava taşımacılığı sektörü günümüze kadar hızla büyümüş ve kitlesel bir ulaşım aracı olarak pazardaki yerini almıştır.

Sektördeki büyüme çok sayıda hava yolu işletmesinin pazarda yer almasına ve buna bağlı olarak yoğun bir rekabet ortamına neden olmuştur. Hava taşımacılığında farklı iş modelleri geliştirilmesine rağmen işlevsel olarak farklılaşmak zor olabilmektedir. Bu durumun nedenlerinin, hizmet alınan lokasyonlar, yer hizmetleri ve uçaklardaki benzerlikler olduğu söylenebilir. Hava yolu işletmelerinde farklılaşabilmenin sınırlılıkları, “Potansiyel müşteriler tercihlerini hangi kriterlere göre yapacaktır?” sorusunu önemli hale getirmektedir.

Fiziksel farklılaşmanın çok zor olduğu noktada rekabet avantajı getirecek unsurlardan birinin tüketicilerin zihninde oluşturulan olumlu bir marka kimliği olduğu söylenebilir. Marka kimliğinin öğelerini marka sembolleri, marka kişiliği, marka kültürü, davranış ve iletişim oluşturmaktadır (Tosun, 2017, s. 80-115).

Tüketiciler markaya karşı bazı hisler beslerler. Bunlar tüketicilerin markaya olan duygusal tepkileridir. Bu hisler, işletmelerin marka gücünü artırmaya yönelik pazarlama

çalışmaları ile uyarılırlar. Güçlü bir marka için bu hislerin olumlu olması ve ihtiyaç duyulduğunda markanın tüketici tarafından düşünülmesinin sağlanması gerekmektedir (Ural, 2009, s. 27). Markalama çalışmalarının asıl amacının tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak olduğu söylenebilir. Marka iletişiminin en önemli araçlarından biri reklamdır ve bunu rakiplerinden daha başarılı yapabilen işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Reklam, pazarlama karması içinde hem en önemli tutundurma hem de en önemli iletişim araçlarından biridir. Benzer iş modeli ile faaliyet gösteren işletmelerin sadece fiyat üzerinden rekabet etmeye çalışması işletmeler açısından sürdürülebilir değildir. Günümüzde hizmet üreten işletmelerin reklam mesajlarını genellikle duygusal öğeler üzerinden verdikleri görülmektedir. Örneğin Türk Hava Yolları (THY), reklamlarında çoğunlukla işlevsel öğelere yer vermemektedir. Reklamların gerek içerikleri gerekse yayımlandıkları mecralar bakımından genellikle marka kimliği üzerine kurgulandıkları ve potansiyel tüketicilerin beyinlerine olumlu marka algısı yerleştirmek amacıyla tasarlandıkları söylenebilir. Reklam içeriklerinin hizmetlerin fiyat ve işlevselliklerine ilişkin bilgilerden çok tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik olmasının muhtemel sebebi, Barrett'in (2019: 125) de belirttiği üzere insanların rasyonel olmadığını gösteren çok sayıda çalışma olmasıdır.

Klasik iktisat teorisinde insan, ekonomik ve rasyonel hareket ederek seçimlerini yapan bir varlıktır. Bu durum davranışlar üzerinde belirleyicidir ve insanların harcama yaparken seçenekler arasında kendisine en çok fayda sağlayanı tercih edeceği varsayılır (İslamoğlu, 2013, s. 113-114). Teoride bireyler psikolojiden bağımsız olarak ekonomik kararların merkezinde yer alsa da pratikte “duygusal insan” böyle konumlanmamaktadır (Pykett, 2013, s. 850). İnsanların duygusal varlıklar olması, bazı kararların son derece karmaşık süreçler sonucunda verilmesine neden olabilmektedir.

Reklamlar çoğunlukla tüketicilerin mantıklı karar verdikleri, diğer bir ifadeyle rasyonel oldukları düşüncesi ile tasarlanmazlar. Hatta bir kısmında, ürünün işlevsel özellikleri ile ilgili tek bir bilgi dahi verilmediği görülebilmektedir. Günümüzde ulusal yayın yapan kanallarda yayımlanan reklamlarda bu durum sıklıkla gözlemlenebilir. Reklamların, duyguların karar verme süreçlerini etkilediği teorisi üzerine tasarlanmalarının nedeninin

akılda kalıcılığının görece fazla olması ve karar verme süreçlerine olan önemli etkisi olduğu söylenebilir.

İyi bir reklamcı psikolojiyi anlamalıdır. Belirli etkilerin hangi tepkilere yol açtığını öğrenmeli, bilgilerini hataları önlemek ve hedeflenen sonuçlara ulaşmak için kullanmalıdır. İnsan doğası süreklidir. Başka bir ifadeyle psikolojinin ilkeleri sabit ve kalıcıdır. Dolayısıyla öğrenilen bilgilerin unutulmasına hiçbir zaman gerek olmayacaktır (Hopkins, 2010, s. 19).

İşletmeler reklamları çeşitli amaçlara yönelik yapmaktadırlar. Reklamın etkinliği konusunda yapılan geleneksel araştırmalar bireylerin rasyonel oldukları varsayımı ile yapılmaktadır. Bu varsayım zaman zaman çeşitli nedenlerden dolayı hatalı veriler elde edilmesine neden olabilmektedir. Ancak nöroteknolojideki gelişmeler nörobilimin pazarlama araştırmalarında kullanımına olanak tanımıştır. Böylelikle tüketicilerin rasyonel olduğunu düşündükleri cevaplar yerine nörofizyolojik tepkilere dayalı veriler elde edilebilmektedir. Biyometrik ölçümlere olanak sağlayan tekniklerin kullanıldığı bu alan nöropazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Nöropazarlama, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken bir araştırma tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama geniş kapsamda, bireylerin fizyolojik tepkilerinin ölçülmesiyle gerçek düşüncelerine ilişkin verilere ulaşmayı sağlayan bir teknik olarak ifade edilebilir. Nöropazarlama araştırmaları amaç ve zamanına göre değişiklik göstermekle beraber pazarlama karmaşıklığı içindeki amacına yönelik olarak farklı şekilde konumlandırılabilir. Nöropazarlama araştırmalarının henüz emekleme aşamasındadır. Bu durum her ne kadar nöropazarlama araştırmaları için bir zayıflık gibi görülse de tutarlı sonuçların olduğu çalışmaların sayısı arttıkça tüketici davranışlarını anlamaya yönelik önemli veriler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Nöropazarlama araştırmalarının turizm gibi çoğunlukla soyut kavramlar üzerine markalama çalışmalarını sürdüren bir alanda kullanılmasının önemli avantajlar kazandıracağı düşünülmektedir. Nöropazarlama ile iletişim faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla hassas ve güvenilir verilere ulaşılabilmektedir. Böylelikle araştırmacı ve uygulayıcılar yapılan iletişim faaliyetlerinin amaca ne kadar hizmet ettiği konusunda önemli veriler elde edebilirler.

Turizm endüstrisi içinde aynı sınıftaki işletmeler genellikle müşterilerine fiziksel açıdan benzer ürünler sunmaktadır. Bu durum pazarlama iletişim stratejilerinde duygu odaklı şekillenmesine neden olmaktadır. Keşfetmeye devam et!", Yeryüzündeki en mutlu yer!", "Olmak istenilen yer!", " İnanılmaz anların yurdu!" gibi destinasyon pazarlamasında kullanılan sloganların hiçbiri fiziksel bir vaadde bulunmamaktadır. Bu bağlamda reklamcılara göre, turizm pazarlamasında başarının tüketicilerde olumlu duygular oluşturabilmekten geçtiği söylenebilir.

Turizm literatüründe nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı yalnızca bir çalışmaya rastlanmaktadır. Mevcut araştırmalar ağırlıklı olarak tüketici algı ve tutum ölçekleri ile yapılmış olan çalışmalardır. Diğer bir deyişle analiz ve değerlendirmeler katılımcıların yalnızca rasyonel olduğunu düşündükleri görüşleri üzerine yapılmaktadır. Bu açıdan turizm alanında nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların nitelik ve niceliğinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı, pazarlama çalışmalarının en önemli araçlarından biri olan reklamların bilişsel ve bilinç dışı düzeyde tüketicilerin uyarılara verdikleri zihinsel tepkilerin analizinin yapılarak reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinin biyometrik olarak ortaya çıkarılmasıdır. Alana metodolojik bir katkı sağlanması ile birlikte kültürler arası farklılıkların ve demografik değişkenlerin reklam algısı üzerindeki etkilerine ilişkin bulgulara ulaşılması ve reklamlar ile uzun süreli hafıza arasındaki ilişki kurulması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın turizm alanında kültürler arası farklılıkları ve reklamların uzun süreli hafıza üzerindeki etkilerini inceleyen ilk nöropazarlama çalışması olması böylelikle bu alanda yapılacak diğer çalışmalara hem metodolojik hem de kuramsal açıdan fayda sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca birkaç biyometrik ölçüm tekniğinin (fNIRS, yüz kodlama, galvanik deri iletkenliği ve nabız ölçümü) bir arada kullanılmasıyla nöropazarlama tekniklerinin performanslarına ilişkin literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Son olarak bu çalışmadan elde edilecek sonuçların turist davranışını konu alan diğer araştırmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.2. Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışmanın temel varsayımları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- Zihinsel aktiviteler metabolik aktivitede artışa neden olmakta bu değişiminde fNIRS cihazı ile ölçümlenebilmektedir.
- Uyarılara bağlı duygusal değişim elektrodermal aktiviteye ve nabızda değişime neden olurlar.
- Değişen yüz ifadeleri insanların uyarılara karşı tutumunu göstermektedir.
- Denekler anket sorularında doğru olduğunu düşündükleri cevaplara yer vermişlerdir.

1.3. Yöntem

Bu çalışmada nitel ve nicel anketlerden elde edilen verilerle birlikte deneysel -fNIRS, GSR, nabız ölçüm ve yüz kodlama yazılımı kullanılarak elde edilen- verilerden yararlanılmıştır. Her teknikten elde edilen veriler kendi bağlamında raporlanmış olup, araştırma sorularına bütünlük bir yaklaşımla cevap aranmıştır. Dolayısıyla hem nitel hem de nicel verilerin kullanıldığı “karma yöntem” ile araştırma tasarlanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında deneklere marka ve reklam içerikleri ile ilgili sorular yöneltilerek, değerlendirmelerini ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılandırılmış bir anket formu doldurtulmuştur. Daha sonra deney aşamasına geçilmiş ve belirlenen üç reklam 10’ar saniyelik aralarla deneklere izlettirilmiştir. Deney sırasında fNIRS ve GSR cihazlarından yararlanılmış ayrıca yüz kodlama için HD kamera ile denekler kayıt altına alınmıştır. Deney sonrası deneklere izletilen reklamlara ilişkin algılarını anlamaya yönelik hem nicel hem de nitel sorulardan oluşan bir anket formu doldurtulmuştur. Yine deneyden bir hafta sonra nicel ve nitel cevaplardan oluşan uzun süreli hafızaya yönelik bir hatırlama anketi online olarak gönderilmiş ve doldurtulmuştur.

Araştırmada veriler, çalışmanın yapıldığı tarih aralığında İstanbul’da bulunan 20 T.C. vatandaşı, 20 diğer ülke vatandaşı toplam 40 denekten elde edilmiştir. Deneklere katılımları için bir ücret tahsis edilmiştir.

Araştımda tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak milliyet ve cinsiyet değişkenine göre betimsel analizlere yer verilmiştir. Deney sonrası elde edilen nicel veriler her bir reklam için ayrı ayrı analiz edilmiş bunun için Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Reklam gösterim sırasının etkisini anlamaya yönelik olarak elde edilen anket verilerine Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Nitel analizler için MASQDA programından yararlanılmış olup, etkileşim matrisleri, kodlama sayıları, kod frekans ve kelime bulutu şemalarından yararlanılmıştır.

Biyometrik lm verileri ise fNIRS, GSR, nabız ölçüm ve yüz kodlama için ayrı ayrı yapılmıştır. fNIRS ile oksijenli hemoglobin (HbO), oksijensiz hemoglobin (HbR), oksijenli ve oksijensiz hemoglobinin toplanmasıyla elde edilen toplam hemoglobin (HbT) ve oksijenli hemoglobinin oksijensiz hemoglobinden çıkarılmasıyla elde edilen ‘‘Oxy’’ lm teknikleri kullanılarak veriler elde edilmiştir. Temel olarak HbO verileri ile analizler yapılmış olup diğer teknikler sadece HbO’dan farklı sonuç verdikleri analizlerde raporlanmıştır. HbT verileri diğerlerinden farklı sonuç vermediği için raporlaması yapılmamıştır. Reklamlar arası karşılaştırmalar her bir sensör (optode) için ayrı ayrı Friedman testi ile yapılmış olup, anlamlı farklılık çıkan veriler için Wilcoxon işaretli sıralar testi yapılmıştır. Analizler demografik açıdan cinsiyet ve milliyet değişkenine göre yapılmıştır. GSR ve nabız ölçüm için yine Friedman ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılıp raporlamaları yapılmıştır. Sinirbilim alanındaki çalışmalara genellikle verilerdeki varyansı azaltmak amacıyla solak denekler dahil edilmemektedir (Willems vd., 2014, s. 193). Bu çalışmaya da solak denekler dahil edilmemiştir.

1.4. Örneklem Kriterleri

Çalışmaya dâhil olmak için belirlenen örneklem kriterleri:

- En az 18 yaşında olmak,
- En az niversite ğrencisi olmak,
- En az bir kere uçak ile seyahat etmiş olmak,
- Solak olmamak,
- Daha önce nörolojik bir rahatsızlık veya operasyon geçirmemiş olmak,
- Diğer lke vatandaşı deneklerden Türkçe ve İngilizce dillerinden en az birini iyi derece biliyor olmaları.

Bu çalışmanın ikinci bölümde pazarlama, tüketici davranışı ve reklamlar başlıklarına yer verilmiştir. Bu bölümde pazarlama, tüketici davranışı, turizmde tüketici davranışı, reklam kavramına ilişkin bilgilere yer verilecek ve ilgili teoriler açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde nöropazarlama kavramı üzerinde durulacak ve nöropazarlamanın tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın metodolojisinin anlaşılması açısından nöropazarlama ile ilgili temel kavramlar ve ilgili modelleme çalışmaları açıklanmıştır. Ayrıca nöropazarlamada kullanılan tekniklere değinilmiş olup, bu çalışmada kullanılanlar kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Bölümün son kısmında nöropazarlamanın etik ve turizm ile olan ilişkisine değinilmiş ve nöropazarlamanın geleceği konusunda öngörüler paylaşılmıştır.

Dördüncü bölüm çalışmanın metodoloji bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları, soru ve hipotezleri, veri toplama yöntemleri ve sürece ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde araştırma bulguları raporlanmış ve yorumlanmıştır. Altıncı bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiş ve literatürdeki diğer çalışmalar ile karşılaştırması yapılmıştır.

BÖLÜM 2. PAZARLAMA, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE REKLAMLAR

Bu bölümde pazarlama kavramı, tüketici davranışı, tanımı, reklam, reklamın amaçları, türleri, yönetim süreci, tasarımı, bileşenleri detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Ayrıca reklam ile bilinçaltı ve nöropazarlama kavramları ilişkilendirilecektir.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama en basit tanımıyla, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele sürecidir. Bu mübadele sürecinde iki veya daha fazla taraf birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla metaları değiş tokuş ederler (Mucuk, 2016, s. 228). Pazarlamanın insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir öyküsü olmasına rağmen akademik anlamda pazarlamanın bir bilim olarak karşılığını bulması görece yakın bir zamana denk gelmektedir (Erdoğan vd., 2011, s. 2). Bununla birlikte diğer sosyal bilimlerle ilişkili ve uygulamalı bir bilim olmasından dolayı pazarlama sürekli değişime açık bir disiplindir. Bu sebeple tanımı zaman içinde değişiklik göstermiştir (Altunışık vd., 2017, s. 27).

Pazarlama geleneksel anlamda, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Pazarlamayı sadece satış anlamında ele alan bu geleneksel tanım yarım asır boyunca pazarlama literatüründe yer almıştır (Mucuk, 2016, s. 228).

Pazarlama denildiğinde “müşteri ihtiyaçlarının karşılanması” anlaşılmalıdır. Pazarlamacı müşteri ihtiyaçlarını anlayabilirse üstün müşteri değeri sağlayan ürünler geliştirir; fiyatları etkili bir şekilde belirler ve bu ürünleri kolayca satabilirler. Bu bağlamda pazarlama; işletmelerin müşteriler ve toplum için değer oluşturduğu, karşılığında müşterilerden değer aldığı, güçlü müşteri ilişkileriyle sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanabilir (Kotler, 2014, s. 11).

Amerikan Pazarlama Birliği-APB'nin (American Marketing Association-AMA) 2017 yılında yaptığı tanıma göre ise pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplum için

değer ifade eden önerilerin oluşturması, iletilmesi, sunulması, mübade edilmesi faaliyeti, kurum ve süreçleridir (AMA, 2019).

Literatür incelendiğinde pazarlamanın temelde, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak onlar için değer ifade eden ürünlerin, süreçlerin ve önerilerinin oluşturulması, böylelikle müşteriler ile güçlü bağlar kurarak satışların artırılma faaliyeti olduğu söylenebilir.

2.1.1. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

İktisadi kavramların en eskisi olan ticaret, zamanın şartları göz önünde tutulduğunda pazarlama olarak düşünülebilir. Sanayinin gelişmesi ile pazarlamaya ilişkin kavramlar yetersiz kalmış ve sürekli bir değişim süreci içerisine girmişlerdir. Ticaret ve sanayideki gelişmelere paralel olarak, pazarlama kavramı da gelişmiş ve yeni boyutlar kazanmıştır (Aktepe, 2016, s. 124). Pazarlama tarihten günümüze, üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, modern anlayış ve toplumsal anlayış aşamalarından geçmiş olup, şu şekilde açıklanmaktadır (Kavak, 2017, s. 2; Süer, 2014, s. 14-22):

- Üretim Odaklı Yaklaşım: Arzın yetersiz olması sebebi ile işletmelerin üretimi artırmaya ve maliyetleri düşürmeye çaba gösterdikleri pazarlama yaklaşımıdır. Amaç, mümkün olduğu kadar çok üreterek uygun fiyat ve dağıtım kanalları ile tüketicilerin fayda sağlamasıdır (Kavak, 2017, s. 2). Talebin arzdan fazla olduğu koşullarda, tüketiciler bulabildikleri ürünleri almaya hazırdır. Bu şartlarda tüketiciler kolayca bulunabilen ve düşük fiyatlı ürünleri tercih edeceklerdir (Süer, 2014, s. 14). Her üretilenin kolayca satılabildiği pazar şartlarında tutundurma hatta satış çabalarına bile gerek duyulmamaktadır. Ne üretirsem onu satarım anlayışı hakimdir (Mucuk, 2016, s. 230).
- Ürün Odaklı Yaklaşım: Üretim sürecinin etkinleşmesiyle beraber tamamen ürün geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Buna göre, “tüketiciye üstün özellikli ürünlerin sunulması, tüketicinin o ürünleri seçmesi için yeterli olacaktır” anlayışı hakimdir (Kavak, 2017, s. 2). Ürün odaklı yaklaşımda, işletmeler giderek artan fiyatlarla her zamankinden daha karmaşık ürünler üretme eğilimindedir. Müşterilerden, ihtiyaç duymadıkları veya dezavantaj olarak bile kabul edilebilecek özellikler için ödeme yapmaları istenmektedir. Bu yaklaşımla ilgili sorun, farklı müşteriler ve tüketiciler arasındaki zevk ve ihtiyaç farklılıklarını

dikkate alınmamasıdır (Blythe, 2005, s. 4). “İyi ürün kendini satar”, “daha iyi bir fare kaparı yaparsanız, dünya ayağınıza gelir” sözü bu yaklaşımı yansıtmaktadır. Fakat bir ürün üretmek her zaman satılacağı anlamına gelmemektedir. Sorunu en iyi şekilde çözecek, ihtiyaca en uygun cevabı verecek ürünlerin üretilmesi gerekmektedir (Süer, 2014, s. 15).

- Satış Odaklı Yaklaşım: İşletmelerin satış için bir çaba göstermediği durumda, tüketicilerin satın alma düzeylerinin sınırlı olacağı varsayımına dayanır. Reklam gibi tutundurma faaliyetleri yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bu anlayışta asıl olan tüketicinin ne istediği değil ne istemesi gerektiğidir (Kavak, 2017, s. 2). Modern satış temsilcileri genellikle geri gelecek ve daha fazla satın alma yapacak müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmakla ilgilenmektedir (Blythe, 2005, s. 4). Bu dönemde satışın önemi ve satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır (Süer, 2014, s. 15).
- Modern Pazarlama Yaklaşımı: İşletmelerin baskıcı satış yöntemleri kullanarak satışlarını artırma çabası, uzun vadede sağlıklı olmayan işletme - tüketici ilişkisi gelişmesine neden olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin ürünler arasında kendilerine en uygun ürünü seçecekleri ve ödedikleri bedelin karşılığı olmayan ürünleri tekrar almayacakları varsayımı, bu dönemin temelini oluşturmaktadır (Süer, 2014, s. 16). Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan rekabetin sonucunda tüketici odaklı pazarlamanın önemi artmaktadır. Modern pazarlama anlayışında, pazarlamacılar tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalara odaklanmaktadır (Aslan ve Özbeyaz, 2019, s. 1969). Değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını önemli oranda etkilemiştir. Bu durum, geleneksel pazarlama anlayışı yerine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre oluşturulan pazarlama stratejilerini kullanan modern pazarlama anlayışı hakim konuma getirmiştir (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 61).
- Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı: Modern pazarlama anlayışının bireylere fazla odaklanarak toplumun refahını gözardı ettiği varsayımına dayanmaktadır. Buna göre işletmeler, sosyal sorumluluk ve etik gibi değerleri kabul ederek pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. Doğayı korumaya yönelik geri dönüşümü uygun sarf malzemeleri kullanmak buna örnek verilebilir (Kavak, 2017, s. 2). Bu yaklaşım, odağı kurum ile tüketicileri arasındaki ilişkiden toplum üzerindeki uzun vadeli

etkilere doğru kaydırır. Bununla birlikte bu değişim tüketicilerin ihtiyaçları ile çelişmek zorunda değildir. Örneğin, birçok otel işletmesi hem doğayı korumaya yönelik önlemler alabilir hem de müşteri memnuniyeti sağlayabilir (Blythe, 2005, s. 5).

2.1.2. Pazarlamanın amacı ve önemi

Pazarlamanın temelde iki amacı olduğundan söz edilebilir. Bunlar, müşterilere değer vadederek yeni müşteriler kazanmak ve aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmaktır (Süer, 2014, s. 4). Böylelikle işletmeler sürdürülebilir yüksek gelir ve düşük yeni müşteri edinim maliyeti sağlayacaktır.

Pazarlamanın başarısı, müşterilerin kafasında olumlu bir izlenim oluşturulmasına bağlıdır. Böylelikle markanın hatırlanması ve daha fazla satın alma niyeti oluşması sağlanır. Ancak bu noktada, müşterinin tam olarak ihtiyaç duyduğu şeyi sunmak için beynin doğru “satın alma düğmesine” basmak gerekmektedir (Vashishta ve Balaji, 2012, s. 1033). Pazarlama çalışmaları çeşitli amaçlarla yapılır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Aktepe, 2016, s. 125):

- İhtiyaçların ortaya çıkartılması ve tespiti,
- Ortaya çıkarılan ve tespit edilen ihtiyaçların giderilmesini sağlayacak mal ve hizmetlerin belirlenmesi,
- Tutundurma faaliyetleri ile üretilen mal ve hizmetlerin pazara sunumu,
- Pazara sunulan mal ve hizmetlerin uygun kanallarla dağıtımının gerçekleştirilmesi,
- Satış sonrası hizmetlerin sağlanması.

Pazarlama, işletmeler ile tüketici arasında yer alan bir köprüdür. Pazarlamanın önemi toplumsal ve işletmeler olmak üzere iki açıdan incelenebilir (Süer, 2014, s. 31).

2.1.2.1. Pazarlamanın toplum açısından önemi

Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçların belirlemek ve bunları karşılamak amacıyla yapılır. Zaman içerisinde oluşabilecek yeni istek ve ihtiyaçlar takip

edilerek, bunların belirlenmesini ve yeni ürünler geliştirmesini, böylece müşterilerin tatminini sağlamayı hedefler (Süer, 2014, s. 31).

Pazarlama topluma; yer, zaman, mülkiyet, maliyet ve şekil faydaları sağlamaktadır. Bunlar; Aktepe (2016, s. 125), Akın ve Seçgin, (2014, s. 42), Ünal ve Bozkurt, (2014, s. 6) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- Yer Faydası: Üretilen mal ve hizmetlerin talep edilen tüketim yerine ulaştırılması ile yer faydası sağlanır.
- Zaman Faydası: Malların üretimi ile tüketimi aynı zamanda değilse, üretilen mallar depolanarak, ihtiyaç duyulunca tüketiciye sunulmasıyla zaman faydası sağlanır.
- Mülkiyet Faydası: Pazarlama, mübadale yoluyla malların ihtiyacı olmayandan ihtiyacı olanlara aktarılmasını sağlayarak mülkiyet faydası sağlar.
- Maliyet Faydası: Algılanan müşteri değerinin artırılması sadece fayda algısını artırmakla değil aynı zamanda maliyet algısını şekillendirilmesiyle sağlanabilir. Böylelikle işletmeler müşterinin katlanacağı maliyetleri en aza indirmeye çalışır.
- Şekil Faydası: Üretim faktörleri ve diğer kaynakları kullanarak tüketicilerin istek ve beklentilerine en uygun ürünler tasarlanmaya çalışılır.

2.1.2.2. Pazarlamanın işletme açısından önemi

Pazarlama, tüketiciler ve işletmeler arasında bilgi akışı sağlayan çift yönlü bir iletişim ağıdır. Pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler sayesinde işletmenin neyi, ne kadar üreteceği, ihtiyaç duyulan finansman ve insan kaynağı belirlenmiş olur (Süer, 2014, s. 33). Ayrıca işletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için pazarlama bileşenlerini kullanırlar. Böylelikle müşteri sadakati ve uzun süreli ilişki sağlamayı amaçlarlar (Karaman, 2018, s. 23).

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek için geçmişteki satış ve kar verileri, reklam, satış geliştirme gibi tutundurma giderleri, pazar payı, ar-ge harcamaları ve pazarlama stratejilerinin başarı düzeyleri, işletmenin piyasadaki konumu, tüketicilerin sadakat düzeyi gibi bilgilere ihtiyaç duyabilir (Kavak, 2017, s. 7).

Günümüzde ölçeğinden bağımsız olarak her işletme pazarlama faaliyetinde bulunur. Arzın talepten fazla olması ve ürünlerin işlevselliklerinin birbirine benzemesi nedeniyle işletmeler, tüketicilerin markayı seçmesine yönelik olumlu tutum oluşturmayı hedeflemektedir. Buna olanak sağlayacak en önemli işletme fonksiyonlarından biri de pazarlamadır.

2.1.3. Pazarlama Araştırmaları

Ekonomik krizlerin ve rekabetin artış gösterdiği küreselleşen dünyada tüketiciler gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her insan aynı zamanda bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası olarak kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişiklikler olmaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 134).

Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için tüketici davranışlarını anlamalıdır. Bunu yaparken de tüketicilerin satın alma nedenlerini, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurarak kararlarını vermelidirler (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138). Bu kararları verebilmek için gerekli veriler pazarlama araştırmalarından elde edilebilmektedir.

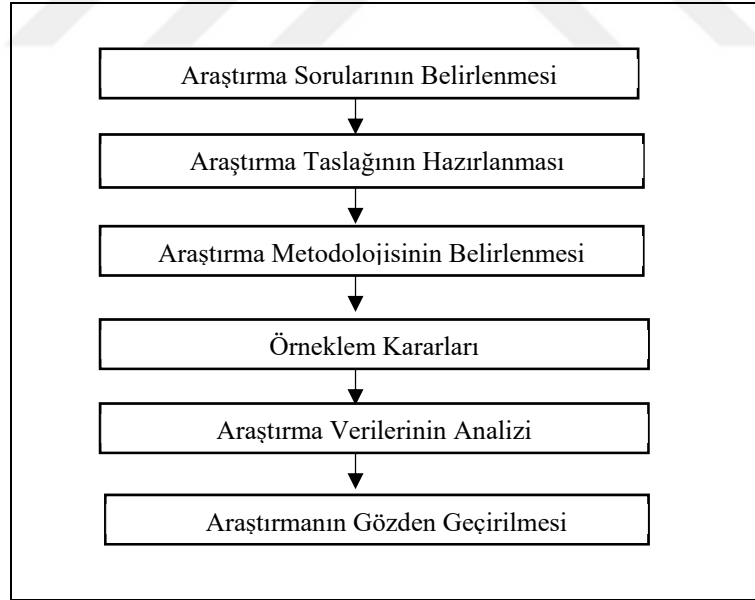
Pazarlama araştırmaları çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak temel olarak pazardaki gerçek ve potansiyel müşteriler ile ilgili bilgilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması ile ilgilidir (Stone ve Desmond, 2007, s. 117). Nakip ve Yaraş'a (2016, s. 24) göre pazarlama araştırmaları, üretimden önce başlayıp, ürünün tüketiminden sonrada devam eden işletmenin makro ve mikro çevresiyle ilgili ortaya çıkan problem çözme, fikir üretme, fırsat ve performans konularına ilişkin sistematik, bilimsel ve tarafsız bir şekilde veri toplama, bunları sınıflandırma, değerlendirme, yorumlama, raporlama ve sonuçları izleme faaliyetlerinin bütünüdür.

Başka bir tanımla pazarlama araştırmaları; pazarlama fırsatlarına ve sorunlarına ilişkin verilerin objektif bir şekilde toplanması, analizi ve yorumlamasıdır. Diğer bir ifadeyle pazarlama fırsatlarının belirlenmesi ve sorunları çözülmesi için bilimsel yöntemlerin uygulanmasıdır (Mucuk, 2016, s. 234).

Pazarlama araştırmaları, pazarlamacı tarafından daha hızlı ve doğru karar verilmesine olan ihtiyacı giderir. Bu durum için itici güç, işletme ile sürekli değişen dış çevre arasındaki karmaşık ilişkidir. Pazarlamacıların birçoğu müşterileri ile direkt iletişimde olmasa da

onların kim olduğunu, ne istediğini ve rakiplerin ne yaptığını bilir. Ancak en doğru ve güvenilir bilgi pazarlama araştırmaları ile sağlanır (Burnett, 2010, s. 69). Pazarlama araştırmalarının metodolojik süreci bilimsel araştırmalarla paralellik göstermekle beraber özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 25);

- Pazarlama araştırması süreklilik gösterir ve dinamiktir. Her ne kadar problem çözücü özelliği olsa da üretimden önce başlar ve tüketimden sonra da devam eder.
- Pazarlama araştırmaları gelişi güzel olmayıp, bir sistematik çerçevesinde yapılırlar. Her şey plan dahilinde olur.
- Pazarlama araştırmaları, bilimsel metodoloji takip edilerek yapılır. Kullanılacak yöntem ve analizler bilimsel yöntemlere, akla ve anlayışa göre olmalıdır.
- Pazarlama araştırmaları, araştırmacının inanç ve kimliği araştırma dışında tutularak yapılır.
- Pazarlama araştırmaları, karar alıcılara destek niteliğinde olup rekabetin yoğun olduğu ortamlarda doğru karar vermede kullanılan son derece önemli bir araçtır.



şekil 2.1: Pazarlama araştırması süreci (Stone ve Desmond, 2007, s. 126).

Pazarlama araştırmaları yönetimsel sorunlara cevap verirler. Buna göre bir pazarlama araştırması süreci araştırma sorularının belirlenmesi ile başlar. Araştırmanın bir taslağı hazırlanarak sorulara cevap aranacak olan metodoloji belirlenir. Bu aşamadan sonra

sonuçların genellenmek istediği kitleye uygun örneklem belirlenir. Elde edilen veriler analiz edilir ve araştırma sonucu gözden geçirilerek durum değerlendirilmesi yapılır. Pazarlama araştırma sürecine ilişkin şekil aşağıda gösterilmektedir.

2.1.4. Turizm pazarlaması

Turizm, dünyada ülkelerin önemle üzerinde durdukları ekonomik bir faaliyettir. Turizmi bir ülke açısından önemli kılan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ödemeler dengesi üzerindeki pozitif katkısı, emek yoğun özelliği sayesinde sağladığı istihdam, ülkenin tanıtımı, toplumsal refah ve gelişimi bu faktörler arasında yer almaktadır (Altunışık, 2009, s. 32). Turizm endüstrisinde pazarlama çalışmaları hem makro düzeyde; ülke ekonomisine katkısı açısından, hem de mikro düzeyde; işletme düzeyinde rekabet avantajı elde etme açısından önemlidir (Koç ve Boz, 2014, s. 140).

Turizm faaliyetleri büyük oranda konaklama ve seyahat sektöründen oluşmaktadır. Konaklama işletmeleri pazarlamasının başarısı önemli ölçüde seyahat endüstrisine bağlıdır. Turizm planlayıcıları; ulaşım maliyetine, otellere, restoranların kalitesine ve katılımcılara yönelik aktivitelere kadar birçok unsura göre varış yerlerini seçerler (Kotler, 2014, s. 10).

Hizmet pazarlaması, aktivite, yarar ve tatmin duygusu oluşturan, dokunulamayan, hissedilemeyen, stoklama yapılamayan, sahiplenilemeyen, eş zamanlı üretimi ve tüketimi gerçekleşen ve adına hizmet denilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kozak vd., 2014, s. 13). Turizm endüstrisinde yoğunlukla hizmet üretildiğinden dolayı tanımda kullanılan unsurların turizm pazarlaması için de kullanılabilmesi söylenebilir.

Turizm endüstrisinin öneminin her geçen gün artmasıyla insanların seyahate ilişkin tercihlerinde değişiklikler görülmektedir. Doğru pazarlama stratejisi ile beklentileri karşılamak mümkün olabilir (Şen vd., 2020, s. 143). Tüketici tercihlerindeki değişimler, sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini gerektirmektedir. İşletmeler, bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü oluşturmaya çalışırken, diğer taraftan da sürekli değişime uyum sağlayacak ürünleri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Kılıç, 2003, s. 212) ve bu çalışmalar yapılırken turistik ürünlerin fiziksel ürünlerden farklı bir biçimde yani bir bütün olarak değerlendirildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Ulema

vd., 2020, s. 2955). Turizm pazarlamasının amaçlarından biri turistler üzerinde araştırma ve incelemeler yapmak, diğeri ise beklentilere uygun olarak talep olasılığı yüksek ürünler veya pazarlama bileşenlerini oluşturmaktır (Altunışık, 2009, s. 35).



Şekil 2.2: Turizm pazarlamasında yer alan aktörler (Altunışık, 2009, s. 44).

Turizmde hizmetin hazırlanması ve sunumunda yer alan araçlar ve hizmet türleri altı başlık altında toplanabilir. Bunlar; otel, motel, tatil köyü, kamping gibi konaklama ve barınma hizmeti veren işletmeler, turistler için eğlence hizmeti veren kuruluşlar, yeme-içme ihtiyacını karşılayan restoran, büfe gibi işletmeler, turistik faaliyetleri bir paket olarak birleştirip sunan organizasyonlar, turistlerin bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlayan ulaşım işletmeleri ve tanıtım faaliyetlerini yapan tanıtım gruplarıdır. Bu işletmeler özet olarak yukarıda Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Turizm pazarlamasında satılan ürünün soyut niteliğinden dolayı pazarlama bileşenlerinin etkin kullanımı çok önemlidir. Turizm işletmeleri turistlere sahip olamayacakları ve evlerine götüremeyecekleri bir ürünün pazarlamasını yapmaktadırlar. Dolayısı ile turistlerin satın alma kararlarında fiziksel ve ruhsal iyileşme beklentisi içerisinde oldukları söylenebilir. Tüketicilerin, turizm faaliyetlerini planlarken önemli zamansal ve parasal maliyetlere katlanmaları gerekebilmektedir. Ancak bu maliyetlerden turizm hareketine başladıktan sonra vazgeçmeleri çoğunlukla mümkün değildir. Ayrıca turizm ürününün ikamesinin fazla olması, ihtiyaç önceliklerinin belirlenmesi açısından kişinin

kendi içinde çatışma yaşamasına neden olabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin turizm tercihlerini yaparken yoğun bilişsel ve bilinç dışı faaliyet içerisine girdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, turistler tatil tercihlerini yaparken marketten satın aldıkları dış macunu kadar rahat davranamayabilmektedirler. Turist tercihlerinin hem bilişsel hem de bilinç dışı zihinsel aktiviteler ile ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama faaliyetlerinin başarısının bu iki düzeyde de tüketiciyi ikna etmekten geçtiği söylenebilir.

2.2. Tüketici Davranışı

Bu bölümde tüketici davranışı kavramı, tanımı, önemi ve özellikleri, tüketicilerin ürünleri tercih etme nedenleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma davranış türleri ve son olarak turizmde tüketici davranışı başlıklarına yer verilecektir.

2.2.1. Tüketici davranışı kavramı ve tanımı

“Rasyonel ekonomik insan” olan homo economicus'un soyutlanması, tüketici davranışı teorisinin başladığı noktadır. Rasyonel ekonomik insan teorisi yaklaşık 100 yıl boyunca insan davranışını dikkate almıştır. 1970'lerden bu yana, davranışsal ekonominin yükselişiyle, varsayımların birçoğu değişmiştir. Bununla birlikte klasik teoriler tüketici davranışlarını anlamak için yararlı bir çıkış noktası oluşturmaktadır (Stone ve Desmond, 2007, s. 44).

Tüketici, bir ihtiyaç veya isteği tanımlayan, satın almayı yapan ve daha sonra ürünü tüketen kişidir. Genellikle bu süreçlerde farklı insanlar rol oynamaktadır. Bir ürünün alıcısı ve kullanıcısı farklı kişiler olabilmektedir. Örneğin bir ebeveynin bir gencin kıyafetini seçmesiyle ürünü alan ve kullanan aynı kişi olmayabilir (Solomon, 2018, s. 29). Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışını etkileme konusundaki başarısı, büyük ölçüde tüketici davranışlarını ne kadar iyi anladıkları ile ilgilidir. Pazarlamacılar, müşterilerin karşılama çalıştığı özel ihtiyaçlarını ve nasıl satın alma kriterlerine dönüştüklerini bilmelidir (Belch ve Belch, 2003, s. 105).

Arzın artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte her geçen gün işlevsel olarak benzer çok sayıda yeni ürün pazara sunulmaktadır. Tüketiciler, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu ürünlerin çoğuna rahatlıkla ulaşmakta ve istediğini tercih edebilmektedir.

İşletmelerin ürününün seçilmesi için tüketici davranışlarının iyi anlamış olması şarttır (Aslan ve Özbeyaz, 2019, s. 1969). Örneğin her ne kadar işlevsellik tüketiciler için önemli olsa da marka ile kurdukları bağ, satın alma davranışında çok önemlidir. İnsanların kollarına taktıkları saatin “Rolex” veya “Seiko” oluşu işlevsellik açısından bir fark oluşturmamaktadır. Hangi marka saat kullanılırsa kullanılsın gün 24 saattir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 23). İşlevsellik açısından benzer ürünler arasında bazen katlanılan maliyetler açısından büyük farklar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin rasyonel olmayan davranışları anlama konusunda tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi nihayetinde ürünün elden çıkarılması sırasında katıldığı süreç ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Pek çok ürün ve hizmet için satın alma kararları, kapsamlı bir bilgi araştırması, marka karşılaştırmaları, değerlendirmeleri ve diğer faaliyetleri içerebilen uzun ve ayrıntılı bir sürecin sonucudur (Belch ve Belch, 2003, s. 105).

Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para, çaba gibi farklı kaynaklarını farklı ürün ve hizmetlerin tüketimine harcamak için ne şekilde karar verdiklerini ifade eder. Satın aldıkları ürünü, neden satın aldıklarını, satın aldıklarını, nereden aldıklarını, ne sıklıkta aldıklarını ve ne sıklıkta kullandıklarını kapsamaktadır (Jisane, 2014).

Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararı verirken nasıl düşündükleri, nasıl davrandıkları ve onları satın almaya iten nedenlerin neler olduğu ile ilgilidir (Süer, 2014, s. 64). Tüketicilere verilmek istenen mesajların etkinliğini dahi tüketicinin ihtiyaçları belirleyebilmektedir. Tüketicinin ürüne ihtiyacı varsa istemli olarak mesajlara dikkat edecektir. Eğer ihtiyacı yoksa istemsiz olarak tüketicinin mesaja dikkat göstermesini sağlayan teknikler ile dikkatin uyarılması sağlanmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 72).

Tüketiciler sosyal varlıklar olmakla beraber sürekli değişim ve gelişim içerisindedirler. Tüketici davranışlarını etkileyen pekçok faktör olması, tüketici araştırmalarından elde edilen sonuçların kararlı olmamasına neden olabilmektedir. Sadece zaman değişkeni dahi davranış değişimine neden olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarına ilişkin varsayımların herkes için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sebeple

işletmeler tüketicileri benzerliklerine göre bölümlendirerek davranışlarını tahmin edebilecekleri hedef kitleler üzerinden sonuçlar elde etmeye çalışırlar. Günümüzde bu bölümlendirme, birçok pazar araştırmasında görüldüğü üzere genellikle demografik ve sosyo-kültürel özelliklere göre yapılmaktadır.

2.2.2. Tüketici davranışının önemi ve özellikleri

Tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak, bilimsel ve yönetsel açıdan sosyoloji, psikoloji, siyaset ve yönetim bilimi gibi birçok bilim dalının konusunu oluşturmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 7). Modern pazarlama anlayışı ile birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ve müşteri tatmini sağlamanın önemine odaklanılmıştır. Bir işletmenin tüketici odaklı olabilmesi için tüketicilerin tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası davranışlarını anlayabilmesi gerekir (Süer, 2014, s. 63). Bunu yaparken insanları tüketim davranışları açısından gruplara ayırmayı, hedefe yönelik pazarlamayı, müşteri tatminini ve tekrarlı satın almanın sağlayacak bütünlük pazarlama mesajlarından faydalanılmaktadır (Tekin vd., 2014, s. 225).

Modern pazarlama anlayışının tüketici için yaptığı “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici” tanımı postmodern toplumda değişime uğramıştır. Kararlı ve sadık bir tüketici kitlesine güvenerek kararları vermek yerine, kolayca karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarda ise ani değişimlerle hareket eden, rasyonel davranmak yerine deneyimlerine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekliliği oluşmuştur (Babacan ve Onat, 2002, s. 14).

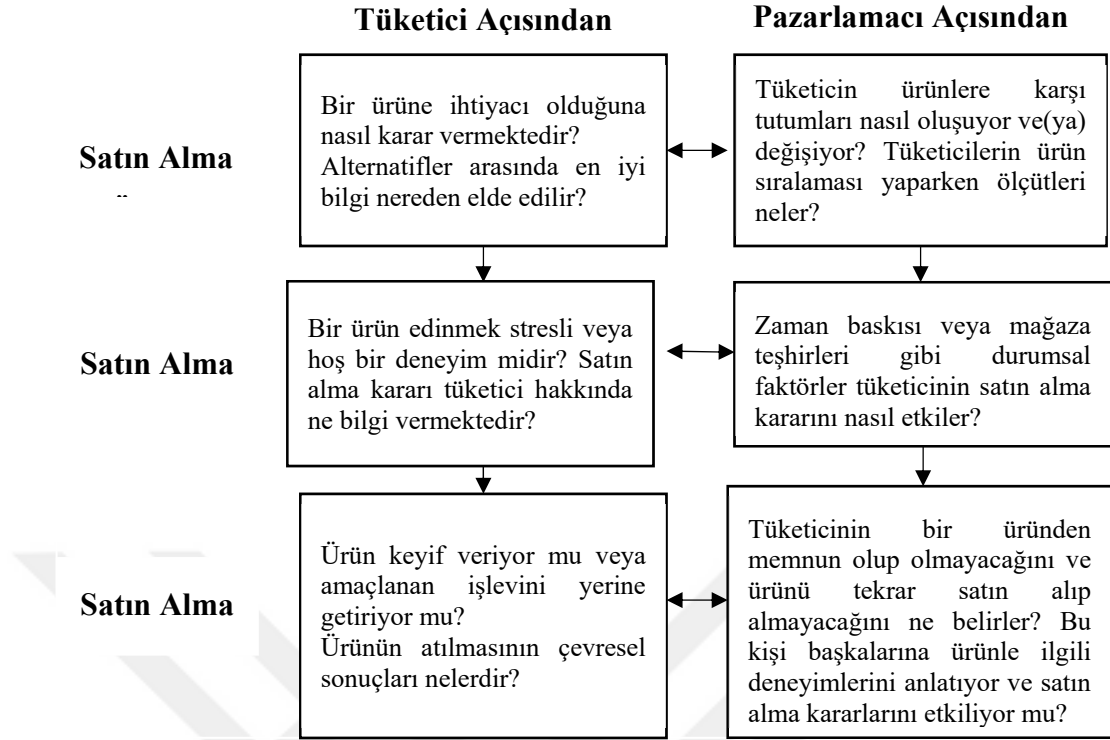
İşletmelerin varlık sebebinin tüketiciler olduğu düşünüldüğünde, stratejik düzeyde yapılacak her türlü planlama ve bu planlama öncesi yer alan analizlerde müşteriler mutlaka dikkate alınmalıdır (Torlak ve Altunışık, 2018, s. 137). Özellikle pazarın yapısı ve tüketicinin hangi ölçütlere göre satın almaya karar verdiklerinin anlaşılması gereklidir. İşletmeler tüketici davranışları konusunda bilgi sahibi oldukları takdirde aşağıdaki avantajları sağlayacaktır (İslamoğlu, 2013, s. 117):

- Pazarı daha sağlıklı bir şekilde bölümlendirme
- Pazara yönelik daha başarılı stratejiler geliştirme
- Pazarın geleceği konusunda başarı olasılığı yüksek değerlendirme

- Pazarlama bileşenlerine ilişkin konularda daha doğru karar verilmesi

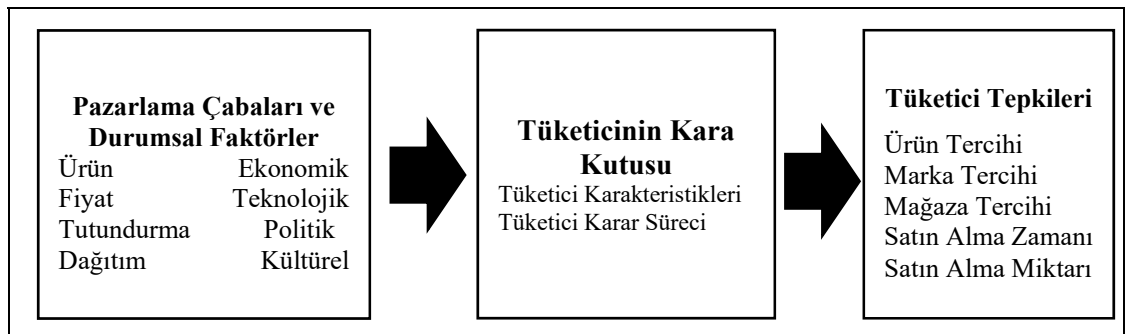
Tüketicilerin karar alma süreçlerini daha iyi anlamak; gelirleri artırmayı, maliyetleri düşürmeyi, tüketicileri elde tutmayı ve sonuç olarak karlılığını artırmayı sağlayacak bilinçli iş kararları üretecektir (Mansor ve Isa, 2018, s. 2). Tüketicileri anlamadan yapılan pazarlama faaliyetleri boşa harcanan zaman ve para anlamına gelebilir. Yaşanabilecek olası müşteri kayıpları işletmenin rekabet gücünü zayıflatabilir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin tüketim kalıplarını, olası değişkenlere karşı tutum değişikliklerini doğru analiz edebilmeli ve bütünlük bir yaklaşımla pazarlama karmasını kurgulamalıdır.

Solomon'a (2018, s. 29) göre satın alma sürecine geniş açıdan bakıldığında üç aşaması bulunmaktadır. Bu üç aşama satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olarak ayrılmıştır. Satın alma öncesinde "tüketiciler ihtiyaçları olduğuna nasıl karar vermektedir" ve gerekli verileri nereden elde edebileceklerini içeren sorular sormaktadır. "Satın alma sırasında, ürün almak stresli veya eğlenceli midir", "satın alma kararı tüketici hakkında ne bilgi vermektedir" sorularına cevap aranır. Son aşamada ise satın alımın oluşturduğu izlenim ve bu satın alımın olası çevresel etkileri değerlendirilir. Pazarlamacılar bu cevapları kendileri açısından anlamaya çalışmaktadır. Bu aşamalarda tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından sorulan sorular aşağıda Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Satın alma sürecinin üç aşaması (Solomon, 2018, s. 29).

Pazarlamacılar bu soruların cevaplarını bulmaya çalışırlar. Ancak bunların ürüne, tüketiciye, durumsal faktörlere göre farklı cevapları olacağı bilinmelidir. Hatta aynı tüketiciyi aynı ürüne yönelik düşüncelerinde dahi farklılıklara rastlanabilir. Dolayısıyla satın alma davranışının basit bir olgu gibi gözükse de oldukça karmaşık bir yapıya sahip kompleks bir süreç olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2017, s. 118-119). Aşağıda Şekil 2.4'te tüketici satın alma davranışına özet olarak yer verilmiştir.



Şekil 2.4: Tüketici satın alma davranışı (Altunışık vd., 2017, s. 119).

Müşterilerin tutum ve davranışlarının ölçülmesi, markanın performansına ilişkin çok önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu veriler ışığında marka tüketiciye nasıl değer

sağlayacağını anlamış olur ve buna uygun anlayış geliştirebilir. Veriler, markanın müşteri stratejilerine bağlı olarak müşteriler, müşteri olmayanlar ve rakiplerin müşterileri olmak üzere 3 grupta incelenebilir. Müşteriye ilişkin ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Ellwood, 2014, s. 114):

- Müşterilerin markaya ilişkin imaj algısı nedir? Bu algı ile amaçlanan konumlandırma birbirlerinden ne kadar uzaktır?
- Müşteriler, markayı başkalarına ne şiddette tavsiye etmektedirler?
- Müşterilerin markayı deneme, satın alma ya da satın alma sıklığını artırma olasılığı nedir?
- Müşterilerin markaya olan sadakat düzeyleri nedir? Bu ürünü bir mağazada bulamazlarsa bulmak için ne kadar uzağa gidebilirler veya ne kadar zaman harcarlar?

Tüketici davranışlarını anlamak pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesinde son derece önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin karar verme süreçleri ve bu süreçler içerisindeki tutumları pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciyi anlamadan yapılan pazarlama çalışmalarının başarısızlıkla sonuçlanması muhtemeldir. Bununla birlikte çevresel etkiler ve zamana bağlı faktörlerin göz önünde bulundurularak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmanın son derece karmaşık bir süreç olduğunu belirtmek gerekir. Tüketicilerin ürünleri tercih etme sebeplerini doğru analiz etmek işletmelere strateji belirlerken çok değerli bilgiler sunabilir.

2.2.3. Tüketicilerin ürünleri tercih etme sebepleri

Demir ve Kozak'a (2011, s.9) göre satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek faydayı veya verimi elde edeceği ürünü tercih ederken izlenecek işlemleri kapsamaktadır. Bu varsayımı destekleyecek şekilde tüketiciler kendi rasyonel nedenlerini öne sürmektedir. Bununla birlikte günümüzde insanların rasyonel davranmadıklarına yönelik ipuçları veren çalışmalar mevcuttur. Pepsi ve Coca-Cola üzerinde yapılan kör tadım testi buna örnektir. Buna göre insanlar gözleri kapalıyken ağırlıklı olarak Pepsi'yi beğendiklerini ifade ederken, markayı görerek tadım yaptıklarında ağırlıklı olarak Coca Cola'yı

beğendiklerini ifade etmiştir. Daha açık bir ifadeyle marka çağrışımları tadımın önüne geçmektedir.

Tüketici ve müşteri davranışları geniş kapsamlı ihtiyaç ve istekleri içeren sayısız faktörden etkilenir. Bununla birlikte belirli bir ihtiyaç veya isteklerin müşteri bağlılığına etki derecesi müşteriden müşteriye büyük ölçüde değişebilir. Bir kişinin mutlak gereksinimi olan bir şey, başka bir kişi için yalnızca sahip olunması iyi bir şey olabilir (Thompson, 2004, s. 53). Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma sürecinde işlerini kolaylaştıracak bilgilerin verilmesi önemlidir. Böylelikle tüketiciler işletmeleri rakiplerinden ayırtıran özelliklerine göre ürünleri tercih edebilirler. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarının ötesinde isteklerini karşılamak ve alacakları ürünleri tespit etmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünü, satın alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Özbeyaz, 2019, s. 1972).

Tüketiciler bir ürünü tercih ettiklerinde birçok değişkeni göz önünde bulundururlar. Bu değişkenlerden biri müşterinin ürüne verdikleri değerdir. Bunlar ekonomik, işlevsel ve psikolojik değer olarak üçe ayrılır. Torlak ve Altunışık, (2018, s. 149-150) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- Ekonomik Değer: Tüketicilerin bir ürünü tercih etmesi sonucu elde edeceği finansal faydayı ifade eder. Genellikle benzer marka algısına sahip ürünler arasında tüketiciler kendilerine finansal fayda sağlayanı tercih etmektedirler.
- İşlevsel Değer: Bir ürünün nitelikleri aracılığı ile elde edilen faydayı ifade etmektedir. İşlevsel değerlerin önemli bir bölümünü hizmet oluşturur. Satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası olmak üzere üçe ayrılabilir.
- Psikolojik Değer: Tüketiciler ürünleri sadece ekonomik ve işlevsel faydalarından dolayı almazlar. Bazen bu satın alma psikolojik bir fayda sağladığından kaynaklı olabilir. Bu fayda genelde marka değeri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilişsel bilim ve nöropsikoloji araştırmaları ile tüketicilerin markaya yönelik duygu ve tutumları ya da ürüne yönelik kavramsal algılamaları ölçülebilir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonrası ürünlerde farklılığa gitmek kolay değildir. Birçok yönden birbiriyle benzer ürünler arasından seçim yapmak tüketiciler için karmaşık bir süreç haline gelebilir. Bu sebepten dolayı marka ve ürünlerin kişiler üzerinde

oluşturduğu psikolojik etkinin, “tercih edilir olma” bakımından son derece önemli olduğu söylenebilir.

2.2.4. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışları, insanların tüketici oldukları zamandaki davranış biçimlerini ele alır. İnsanların tüketici olarak düşünüşü, hisleri ve hareketleri ile ilgili olmakla beraber bunları etkileyen dış çevreyi de kapsar (Kayode, 2014, s. 42). Tüketiciler; problem farkındalığı, araştırma, değerlendirme, karar ve karar sonrası faaliyetlere kişiliklerine bağlı olarak farklı uygulamalar geliştirirler. Bu farklılıklar, pazar yönetimi, yeni ürün geliştirme, pazarlama iletişimi gibi pazarlama yönetimi uygulamaları için önemli etkilere sahiptir (Foxall, 2003, s. 127).

Ne, nasıl, nerede, ne zaman ve ne kadar satın alındığı algısı, kişilik, sosyal ve kültürel geçmiş, yaş ve aile döngüsü, tutumlar, inanç, değer, motivasyon ve sosyal sınıf gibi birçok iç ve dış faktörlere göre değişir. Tüketiciler satın alma sürecinde almayı, almamayı ve hangi kaynak veya satıcıdan satın alacaklarını düşünür (Khan, 2006, s. 4).

Akademisyen ve uygulayıcılar, ürün ve hizmetleri tüketicilere başarılı bir şekilde pazarlamanın arkasındaki gizemleri ortaya çıkarmaya çalışırlar. Ancak tüketici davranışının çeşitli yönleri yıllarca araştırılmış olmasına rağmen mevcut bilim bir tüketicinin nasıl davrandığını anlamaktan çok uzaktadır (Agarwal ve Dutta, 2015, s. 457).

Tüketicilerin ürün veya marka tercihleri birçok farklı faktörün birleşiminden kaynaklanmaktadır. Bazı faktörler ürünün kendi özelliklerinden gelirken, diğerleri tüketicilerin niteliklerinden gelmektedir (Venkatraman vd., 2012, s. 143). Karar alma süreci oldukça standartlaşmış görünmekle birlikte, iki farklı kişi aynı şekilde karar vermemektedir. İnsanlar pek çok davranışsal eğilimi miras almış veya öğrenmişlerdir. Bu eğilimlerin bazıları kontrol edilebilir, bazıları kontrol dışındadır. Tüketicilerin davranışsal farklılıklarına neden olan değişkenler; durumsal, dış ve iç faktörler olarak 3 ana gruba ayrılmaktadır (Burnett 2010, s.97-106).

2.2.4.1. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler; alıcının katılım düzeyi, pazar alternatifleri ve demografik değişkenler olarak sıralandırılabilir.

- Alıcının Katılım Düzeyi

Tüketicinin karar verme yaklaşımı satın alma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ekmek gibi sık sık satın alınan düşük maliyetli bir ürünün satın alma işlemi tipik olarak hızlı ve rutin hale gelir. Yeni bir araba ile ilgili bir karar ise bunun tam tersidir. Diğer bir ifadeyle, bir kararın karmaşık veya basit olarak nitelendirilmesi, kararın yeni veya rutin olup olmasına ve müşterilerin katılım düzeyine bağlıdır (Burnett, 2010, s. 98). Bu düzey düşük katılımdan yüksek katılıma doğru geçtikçe karmaşıklaşır. Birey, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra tatmine ulaşmak için sarf etmesi gereken çabayı bilişsel ve bilinç dışı düzeyde değerlendirir. Bilgilerin yeterli olmaması durumunda daha etkin bilgi toplamaya ve değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda yüksek katılımlı satın alım söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 342).

Katılım kavramı ile ilişkili özellikler üç aşamada düşünülebilir. Bunlardan biri durumsal bir temelde değişecek olan katılımın derecesini dikkate alır. Buna göre katılım düzeyi bireyin doğası ve deneyimleri, değerleri ve beklentileri gibi bağlamsal unsurlardan etkilenecektir. Satın alma amacına ilişkin durumun kendisi (örneğin, hediye veya kişisel tüketim), ürün-hizmetin bireyin nesne ile ilgili doğrudan veya dolaylı deneyime sahip olup olmaması, satın alma dürtüsünün niteliği, (reklam, arkadaş, genel bir ihtiyaç) önemli bir faktör olacaktır (Fill, 2009, s. 174).

Tüketicinin katılım düzeyini belirleyen unsurlar; harcanan zaman, para veya vazgeçilen ikame ürün gibi maliyetler olabilir. Turizm faaliyetlerinde ise harcama miktarı ve zamansal maliyet yüksektir. Ayrıca turizm, ikamesi fazla olan bir üründür. Bu bağlamda turizmde satın alma kararının genellikle yüksek katılımı ile verildiği söylenebilir.

- Pazar Alternatifleri

Tüketici problemlerinin çözümünde bir diğer durumsal etki mevcut piyasa teklifleridir. Tüketici için ürün ve marka seçenekleri ne kadar geniş ise satın alma karar süreci de o kadar karmaşık olur (Burnett, 2010, s. 100).

Tüketicilerle karlı ilişkiler kurmak için, pazarlamacıların müşteri ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi anlamaları ve daha fazla müşteri değeri sunmaları gerekir. Bir işletme, üstün müşteri değeri sağlayacak şekilde farklılaşabildiği ve kendini konumlandırabildiği ölçüde rekabet avantajı elde edebilmektedir (Kotler vd., 2017, s. 210).

Özellikle turistik ürünler arasındaki benzerlik sonucu bu süreç daha karmaşık hale gelebilmektedir. Daha önce deneyimlenmemiş bir hizmet tercih edilirken birbiri ile çok az konuda farklılaşmış görseller (sahil otelleri) arasından seçim yapmak tüketiciler için stres oluşturabilir.

- Demografik Değişkenler

Yaş ve yaşam döngüsü tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahiptir. Tüketiciler mal ve hizmet alımını zaman geçtikçe değiştirirler. Aile yaşam döngüsü, pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmelerine yardımcı olan çocukluk, bekarlık, yeni evli çift, ebeveynlik gibi farklı aşamalardan oluşur (Jisane, 2014, s. 35) ve bu değişkenler tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir (Burnett, 2010, s. 100). Demografik değişkenler, pazar bölümlenmesine yönelik yaklaşımların büyük bir bölümü için temel sağlar (Baker, 1990, s. 81). Yapılan pazar araştırmalarında bölümlendirmenin daha çok demografik değişkenler temelinde yapıldığı görülmektedir.

2.2.4.2. Dış faktörler

Tüketici davranışını açıklayan modellerin birçoğunda dış çevre faktörleri önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 80). Dış faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile olarak açıklanabilir.

- Kültür

Kültür, bir gruba üye insanların yaşam biçiminin bir şeklidir. Bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve insanların diğer insanlardan edindiği diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Toplum; kültürü, yaşam biçimlerini, tüketim ve karar alma modellerini etkiler. Belirli özelliklere sahiptir ve bir nesilden diğerine iletilir (Khan, 2006, s. 34). Haz ve istekler mal ve hizmetin talebini etkileyen psikolojik faktörlerdir. Toplumlardaki kültürel değişimler haz ve isteklerin değişime uğramasına neden olmaktadır. Dolayısıyla haz ve isteklerin değişmesi ile tüketim ürünleri de değişiklik gösterir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 286).

Kültür, yaşanan topluma özgü bir kavram olarak ortaya çıkmasına rağmen bilgi teknolojileri ve iletişim sayesinde yaşanan küreselleşme, kültürel öğelerin yer değiştirmesine neden olmuştur. Kültürler arası etkileşim. bir pazarda anlamsız olanı

zamanla anlamlı hale getirebilmiş ve pazardaki tüketicilerin taleplerinin benzeşmesine neden olmuştur (Babacan ve Onat, 2002, s. 13).

Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar kültür ile ilişkilendirildiğinde benzer tüketim kalıpları göstermektedir. Küresel markalar ya ürünlerinde hiçbir düzenleme yapmadan ya da ufak içerik değişiklikleri yaparak ürünlerini tüm dünya pazarına sokabilmektedir. Örneğin global fast food zincirleri buldukları destinasyonun yemek kültürüne yönelik içerikler ekleyebilmektedirler. Bununla birlikte temel menüler büyük değişimler göstermez. Ancak pazarlama faaliyetleri konusunda bu kadar katı olunmadığını belirtmek gerekir. Günümüzde küresel markaların pazarlama çalışmalarında kültürel farklılıklara önem verdiği görülmektedir. Coca-Cola'nın iftar reklamları buna örnek gösterilebilir.

- Sosyal Sınıf

Hemen hemen her toplumun belirli bir sosyal sınıf yapısı vardır (Peltekoğlu, 2019, s. 140) ve uzun yıllar boyunca bir kişinin sosyal sınıfının satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Anket araştırmalarının hemen hemen hepsinde bir sosyal sınıflandırma bölümü bulunur. Sosyal sınıf karmaşık bir fenomen olmasına rağmen araştırmacılar bunu ölçümleyebilme kabiliyetini sağlamışlardır (Stone ve Desmond, 2007, s. 60).

Meslek, servet, gelir, eğitim, iktidar ve prestij gibi faktörlerle belirlenen sosyal sınıf, tüketici davranışını etkileyebilecek diğer bir toplumsal faktördür. En iyi bilinen sınıflandırma sistemi, üst, üst altı, orta üstü, orta, orta altı, alt üstü ve alt sınıfları içerir. Orta altı ve alt üstü sınıflar kitle piyasasını oluşturur (Burnett, 2010, s. 101). Gelir dağılımı pazarlamacılar için çok önemlidir. Çünkü hangi sosyal sınıfların en büyük satın alma gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirler (Solomon, 2018, s. 33).

Turizm açısından değerlendirildiğinde sosyal sınıf farklılıkları, hedef kitle belirlemede son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal sınıf temelinde oluşturulan hedef kitle, işletmeye hedef pazarın büyüklüğü ve yapılması gereken pazarlama faaliyetleri konusunda gerekli veriyi sağlayabilir. Ancak turizm alanında genellikle uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Her ülkenin kişi başına düşen gayri safi milli hasılası ve gelir dağılımı aynı değildir. Bu sebepten farklı ülkelerde benzer sosyal gruba ait bireyler arası büyük gelir farklılıkları oluşabilir. Bu durum turizmde

pazarlama sorunlarından biri olarak değerlendirilebilir. İşletmeler belli bölgelerden hedef kitle belirleyerek bu sorunun üstesinden gelebilmektedir.

- Referans Grup

Tüketici satın alma karar sürecine referans gruplarının etkisini anlamak ve pazarlama faaliyetlerinde esnekliği sağlayabilmek için yaşanan değişimleri takip etmek pazarlamacılara yol göstermektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 62). İnsanlar başkalarının bir şey yaptığını gördüğünde eylem hakkında bir görüş oluşturma eğilimindedirler ve çoğu durumda gördükleri bu davranışları tekrar ederler (Graves, 2010, s. 46). Diğer bir ifadeyle insanlar referans alınan toplumun beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir (Morin ve Renvoise, 2019, s. 83).

İnsanlar normalde farklı konular için birkaç referans grubuna sahiptir. Bazıları ile yüz yüze görüşür, diğerlerini ise sadece taklit etmek isterler. Her iki durumda da, bu referans gruplarından değerler alabilir ve grubun neyi kabul edebileceğine bağlı olarak satın alma kararları verebilirler (Perreault vd., 2015, s. 133).

Buna göre turizm pazarlamasına referans gruplar iki açıdan etki edebilir. Birincisi tüketicilerin benzer yaşam tarzına uygun kişilerin önerilerini ve işletme ile ilgili yorumlarını dikkate alarak riskleri minimize etme çabalarına yardımcı olmaları, ikincisi ise ait olunmak istenen referans grubun tüketim tercihlerine göre hareket ederek referans grubun bir üyesi olduğunun ispat edilmesidir.

- Aile

Bir hane çoğu işletme için temel bir tüketim birimidir. Konut, otomobil, elektrikli ev aletleri, çamaşır makinesi vb. mallar aileler tarafından bireylerden daha fazla kullanılmaktadır. Bir evde, birçok öge paylaşılabilir. Çünkü bireyler bazen bu tür öğelere tek başlarına sahip olmayabilirler (Khan, 2006, s. 69).

Tüketiciler ailenin ortak kullanacağı mal ve hizmetlerin satın alımında karar vermeden önce aile bireylerine danışabildiği gibi, kendilerine alacakları mal ve hizmetler için de en yakın referans grup olan ailelerine danışabilirler. Bu nedenle pazarlamacıların aileleri önemsemeli ve toplumu oluşturan aile yapısını iyi değerlendirmeleri gerekir (Peltekoğlu, 2019, s. 144). Bununla birlikte ortalama evlilik yaşındaki değişimler, çocuk sahibi çiftlerin yaş ortalamasının büyümesi, çocukların aileden ayrılma yaşları veya birlikte

yaşama süresinin uzaması gibi faktörler aile tercihlerini etkileyebilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerde de benzer durum geçerlidir. Bazı oteller çocuklu çiftlere yönelik olarak hizmetlerini geliştirirken, bazı işletmelerin de sadece 18 yaş üstü müşterileri kabul ettikleri görülmektedir.

2.2.4.3. İç faktörler

İç faktörler; öğrenme ve sosyalizasyon, motivasyon, kişilik, yaşam tarzı ve tutumlar olarak sınıflandırılabilir.

- Öğrenme ve Sosyalizasyon

Bir kişinin algılarını etkileyen bir faktör olarak öğrenme, önceki deneyimlerden kaynaklanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte öğrenme, içgüdüsel tepkilere, büyümeye veya organizmanın açlık, yorgunluk veya uyku gibi geçici durumlarına atfedilebilen davranış değişikliklerini içermez. Öğrenme; dinamik, uyarlanabilir ve değişime açık olarak devam eden bir süreçtir (Burnett, 2010, s. 103). Belirli bir dili konuşma veya fiziksel yasaları bilme kapasitesi doğuştan beyin tarafından verilmez. Verilen şey, okul ve üniversite gibi kurumlarda bunları öğrenme ve yönetme kapasitesidir (Burkitt, 2019, s. 4).

Tüketici kararları, önceki deneyimlerden büyük ölçüde etkilenir (Ratnayake vd., 2010, s. 1295). Ancak insanlar deneme yapmadıklarında bile öğrenebilmektedir. Birçok marka adı daha önce bireyler tarafından kullanılsa bile onlara özgü müziklerden veya görsellerden tanınmaktadır. Buna kasıtsız bilgi edinimi denilmektedir (Solomon, 2018, s. 131). Kısa süreli belleğin sınırlamaları nedeniyle akılda kalıcı olmak için tekrarlama önemlidir. Tüketiciler her gün yüzlerce pazarlama mesajı alırlar. Bu mesajlardan sadece birkaçını uzun süreli hafızaya işlerler (Clow ve Baack, 2018, s. 84). Öğrenme, alışkanlık oluşumuna yol açar. Alışkanlıklar kazanıldığında insanlar belirli bağlamlarda otomatik olarak hareket eder ve bilinçli bir düşünce veya dikkat olmadan eylemlerini tamamlayabilirler (Zurawicki, 2010, s. 33).

- Motivasyon

Tüketicilerin bir ihtiyaçları olduğunu algıladıklarında, onları ihtiyacı karşılamaya iten içsel dürtüye motivasyon denir (Lee ve Johnson, 2005, s. 118). Motivasyon tipik olarak tüketicinin belirli bir alışveriş merkezini ya da ürünü tercih etme nedenleriyle ilgilidir.

Örneğin tüketiciler; fiyat odaklı, kolaylık odaklı, hizmet odaklı veya diğer bazı motive edici özellikler açısından sınıflandırılabilir (Burnett, 2010, s. 104).

Motivasyon, tüketici ilgi ve ihtiyaçları tarafından yaratılan bir dürtü halidir. İlgi alanları, genel yaşam tarzının yanı sıra hedeflerin (örneğin başarılı bir gitarist olmak) ve ihtiyaçların (örneğin açlık) bir yansımasıdır. Ürün katılımı, belirli bir ürün kategorisine yönelik motivasyonu veya ilgiyi gösterir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 286)

- Kişilik

Her birey alınan bilgileri farklı şekillerde işler ve ürünleri kendi kişiliğine göre değerlendirir. Bu durum ailenin sosyal sınıfı, kültürel miras gibi unsurlardan bağımsızdır. Bazı tüketiciler fiyat, kalite, durum, sembol, ürün kolaylığı gibi konulara daha fazla önem verebilir. (Khan, 2006, s. 30). Kişilik; kişiye, zamana ve yere göre değişir. Bu nedenle müşterilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Jisane, 2014, s. 36).

Kişiliğe yönelik pazarlama yaklaşımı, hizmetlerin tüketimi ile kişiliğin ifadesi arasındaki doğal bağlantı nedeniyle turizm ve otelcilik hizmetleri için yararlıdır. Statü ve kişilik özelliklerine dayalı pazarlama iletişimi birçok turizm ve otel zinciri pazarlama stratejisinde yaygındır. Tüketicilerin belirli boş zaman etkinliklerine katılımı, kimliklerinin bir ifadesi haline gelir ve seyahat davranışlarına aktarılabilir (McCabe, 2009, s. 156). Örneğin, kendilerini maceracı olarak düşünen tüketiciler, macera dolu aktiviteler arayacaklardır. Bu nedenle, tüketicilerin öz kimliğiyle çelişen veya sorgulayan reklamlar çekici olmayabilir (Cowan ve Spielmann, 2018, s. 1).

- Yaşam tarzı

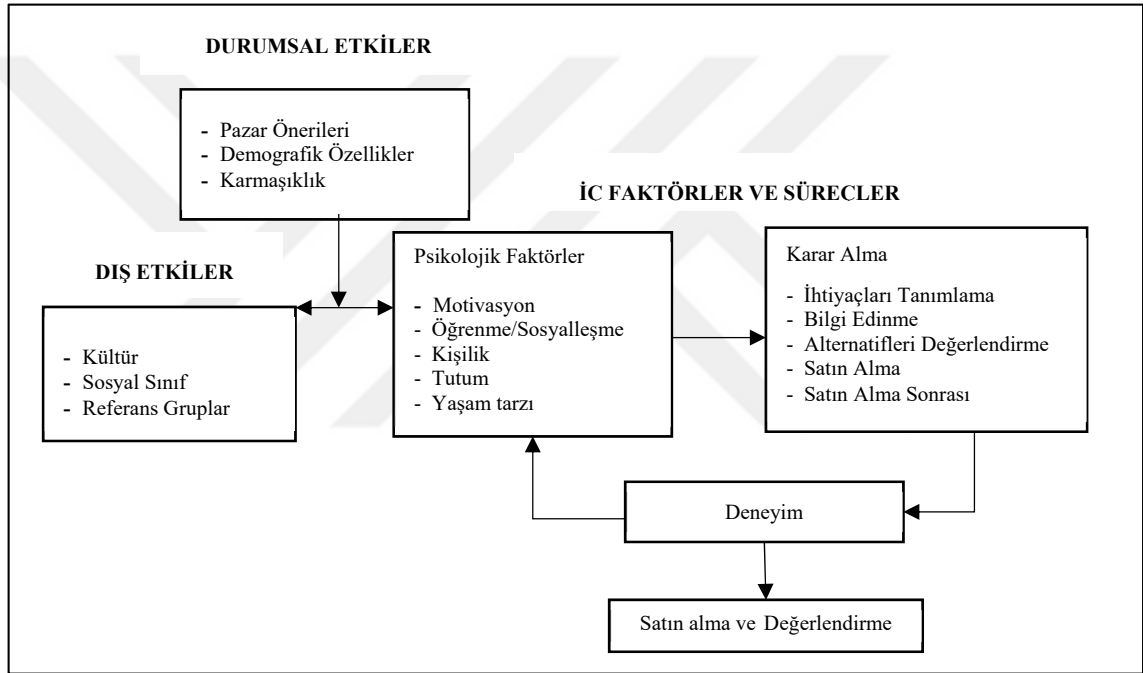
Basitçe nasıl yaşandığı ve para harcandığı şeklinde tanımlanır. Bunlar geçmiş deneyimler, doğuştan gelen özellikler ve mevcut durum tarafından belirlenir. Tüketilen ürünler yaşam tarzıyla ilgilidir. Yaşam tarzı, tüketimi belirleyen birleşik bir davranış şeklidir (Khan, 2006, s. 18).

Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama şeklini ifade eder. Müşterilerin ilgi alanları, görüşleri, faaliyetleri vb. tarafından belirlenir ve dünyadaki tüm tutum ve etkileşim modellerini biçimlendirir (Jisane, 2014, s. 36). Diğer bir ifadeyle, yaşam tarzı genellikle potansiyel müşterinin tutumları, çıkarları ve görüşleridir. Kadının toplumdaki rolüne

yönelik tutum, giyim tarzı gibi değişkenler piyasayı ve tüketici davranışını daha iyi anlamak için kullanılabilir (Burnett, 2010, s. 105).

- Tutumlar

Tutumun tanımına ilişkin fikir ayrılıkları olsa da tutumun öğrenilmiş bir zihinsel hazırlık durumu olduğu, bireylerin kendi dünyalarını belirli bir uyarana karşı karşıya kaldıklarında belirli bir şekilde davranacakları şekilde inşa ettikleri bir yol olduğu konusunda fikir birliği vardır (Webb, 2003, s. 186). İç faktörler bağlamında ifade edilen unsurları gösteren model aşağıda verilmiştir;



Şekil 2.5: Tüketici davranışı modeli (Burnett, 2010, s. 98).

Bununla birlikte, pazarlama iletişiminin ilgi alanı, yerlere ve hizmetlere yönelik tutumların nasıl etkilenebileceğidir. Tutumlar motivasyonlarla ilgilidir ve sosyal davranışı kolaylaştırdığı varsayılır. Pazarlamacıların, insanların hizmetlerle ilgili olarak nasıl hissettiğini, onlara karşı tutumlarını ve olumsuz olmaları halinde bu tutumları nasıl değiştirebileceğini bilmeleri gerekir (McCabe, 2009, s. 99).

Pazarlama çabalarının insanları herhangi bir temel ihtiyaçla tamamen ilgisi olmayan öğrenilmiş isteklere para harcamaya teşvik ettiğini iddia edilmektedir. Örneğin, Almanlar terleme konusunda daha az endişe duyarlar ve birçoğu deodorant satın almaz veya kullanmaz. Ancak Amerikalılar bu tür ürünlere milyonlarca dolar harcamaktadır. İki

kültür arasındaki farklılığın nedeni pazarlama faaliyeti midir? Reklamın alıcıları temel tutumlarının aksine ikna edemeyeceğini söyleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Perreault vd., 2015, s. 125).

2.2.5. Tüketici davranış modelleri

Tüketici davranışları sınıflandırılırken iki farklı yaklaşım kullanılabilir. Bunlardan biri, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklayan açıklayıcı davranış modelleridir. Açıklayıcı davranış modelleri; tüketicilerin nasıl davrandığını değil, neden böyle davrandığını açıklamaktadır. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışların nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir (İslamoğlu, 2013, s. 110-111).

2.2.5.1. Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri

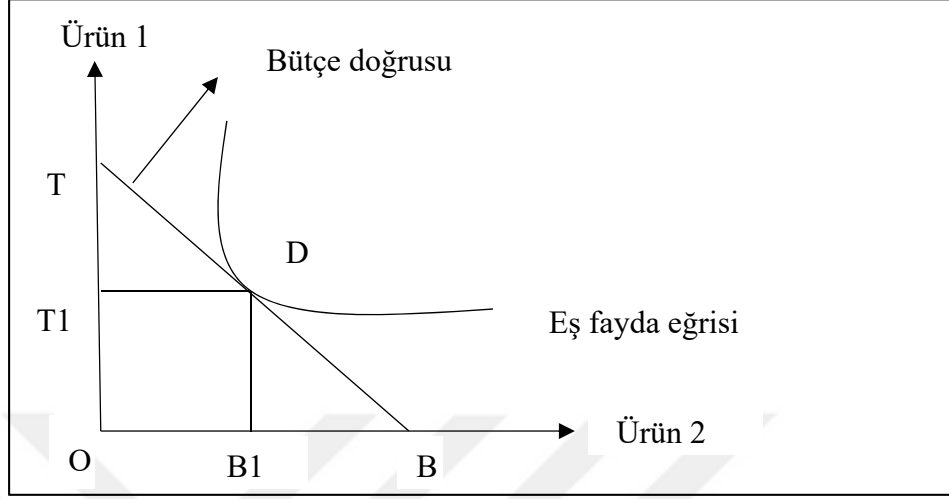
Klasik ekonomik terimlerde homo economicus, mevcut seçeneklerin kapsamını bilen, her seçimini kendi faydasını veya memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için mükemmel bilgiler temelinde değerlendirerek tek başına hareket eden rasyonel bir aktördür. Ekonomistler, tüketicilerin rasyonel olarak hareket ettiğini söylerken, rasyonel olarak kendi bakış açısıyla davrandıklarını kastetmektedir (Stone ve Desmond, 2007, s. 44). Açıklayıcı davranış modelleri; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freudian Model, Pavlovian Modeli ve Veblen Modeli olarak sıralandırılabilir.

- Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu model bir tüketicinin satın alma maliyetlerini en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikrine odaklanmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayalı olarak tahmin edilebilir. Bir tüketicinin satın alma gücünün artması, satın aldığı ürün miktarını artırmasına olanak tanır (Jisane, 2014, s. 37).

Tüketici davranışının basit biçimlerinde ekonomik analizi genellikle insan davranışıyla ilgili çok sayıda varsayımda bulunur. Bunlardan biri, tüketicilerin başkalarının tüketiminden çok kendi tercihleri ve davranışlarıyla ilgilenmesidir. Bu, bireysel tercihlerin başkalarının tercihlerinden bağımsız olduğu anlamına gelir. Başka bir varsayım, bireysel tercihlerin sıralı bir sıralamayı takip etmesidir. İki veya daha fazla

meta tercihi arasında tüketicilerin rasyonelliği bu modelin diğer varsayımıdır (Martins vd., 2012, s. 16). Bu kuram aşağıda Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6: Eş fayda eğrisi (İslamoğlu, 2013, s. 114).

Ekonomi biliminin tüketici davranışlarını inceleme ve açıklamadaki önemi küçümsenemez. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde tüketimin çoğunlukla sembolik ve psikolojik olduğu görüşünün ekonomistler tarafından kabul görmeye başladığı göz ardı edilmemelidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 44).

- Freudian Model

Freud'un tüketici davranışı anlayışıyla ilgisi çok çeşitlidir. Freud'un bilinçdışı faaliyetlerle ilgili konsepti, tüketici motivasyonu sorununu gündeme getirmektedir. Eğer arzu bilinçdışı bir süreçse, tüketiciler çoğu zaman arzu ettikleri şeylerin gerçek nedenlerinin farkında olmazlar (Stone ve Desmond, 2007, s. 47).

Bu modelde tüketici ekonomi ve işlevselliğin yanında ürünleri psikolojik etkileri nedeniyle de satın almaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu için satın alınması onun işlevi için değil, sağladığı psikolojik-ruhsal faydası ile ilgilidir. Diğer bir örnekle tüketiciler bir otomobil satın alma sürecini sadece fizyolojiye bağlı değil aynı zamanda psikolojik-biyolojik etkileri de dikkate alarak gerçekleştirilir (Papatya, 2005, s. 224).

- Pavlovian Model

1901'de Pavlov, köpeklerin onları besleyen teknisyenin yanında salya salgılamaya başladığını gözlemlediğinde bunun nedeninin yiyecekten önce başka uyarılardan da

kaynaklanabileceğini düşündü. Yapılan deneyde bir köpek metronom sesine (koşullu bir uyarıcı) maruz bırakıldı ve ardından yiyecek verildi. Birkaç tekrardan sonra köpek metronomun tik tak sesine maruz bırakıldığında köpeğin otomatik olarak salya akıttığı görüldü (Filaretova, 2014, s. 846).

Bu teoriye göre, uyarıcı yoksa tepki de yoktur. Koşullanma sonucunda normalde tepkiye neden olmayan uyarılar, şartlanma sağladıktan sonra et-zil örneğinde olduğu gibi şartlanmaya neden olurlar. Marketlerin girişine ekmek fırınlarının yerleştirilmesinin sebebi de budur. Sıcak ekmek kokusu insanları gıda almaya teşvik etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 79).

Koşullanma, pazarlamada önemli bir rol oynar. Reklamcılar, tüketicileri markaya karşı olumlu izlenim oluşturması için şartlandırılabilir. Reklamverenler, ürünlerini ve hizmetlerini, tüketicilerin olumlu tepkilerini uyandırdığı bilinen algı, görüntü ve duygularla ilişkilendirmeye çalışır. Birçok ürün, markanın hoş duygular uyandıran koşulsuz bir teşvikle gösterildiği görsel reklamcılık yoluyla tanıtılmaktadır. Marka koşulsuz uyarılarla aynı anda sunulduğunda, markanın kendisi aynı olumlu cevabı ortaya çıkaran şartlı bir uyarı haline gelir (Belch ve Belch, 2003, s. 124).

Buna karşın birçok araştırmacı, davranışçı ilkelere göre eğitilen hayvanların deneysel talepler artıca kendi doğal davranışlarını göstermeye gerilediklerini not etmiştir. Buna göre her hayvanın içgüdüsel ve evrimsel yapısı dikte yoluyla pekiştirilerek bazı davranışlara yönlendirildiğinde baskın çıkabilmektedir. Bu gözlemler davranışlar üzerinde biyolojik kısıtlamaların olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Panksepp, 2015, s. 31). Bu durum aynı reklam öğelerinin bir süre sonra neden motivasyon unsuru olmaktan çıktığını açıklayabilir. Benzer uyarılar bir süre sonra etkisini kaybettiğinden dolayı reklamcılar sürekli olarak içerik değişikliği yapma ihtiyacı içinde oldukları görülmektedir.

Veblen Modeli: Toplumla ilgilidir. Bir tüketici, toplumun bir parçasıdır ve toplumdaki birçok grubun üyesi olabilir. Satın alma davranışı bu gruplardan etkilenir. Aile dostları ve yakın arkadaş grupları, satın almaları üzerinde etkilidir. Bir tüketicinin seçkin bir organizasyonun üyesi olarak farklı kıyafet gereksinimleri olabilir (Khan, 2006, s. 178).

Bu model öncelikle bir tüketicinin satın alma modelinin toplumdaki rolü ve etkisine dayandığı fikrini dikkate alır. Örneğin bir yönetici ve çalışan, çalıştıkları şirketteki rolleri

göz önüne alındığında farklı satın alma davranışlarına sahip olabilir. Ancak aynı toplulukta yaşıyorlarsa veya aynı gruplara üyelerse, aynı şirket veya markadan ürün satın almaları olasıdır (Jisane, 2014, s. 38).

Gösteriş tüketimine konu olan bir meta, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir veya hiç sağlamaz. Pahalı bir spor otomobil, hem taşıma işlevini yerine getirir, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve görelî fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uymaktadır. Pahalı mücevherler ise, fiziki işlevsellikleri olmadığı halde, sergilenebilirlik vasfı ve görelî fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketimi kapsamına girerler (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 284).

2.2.5.2. Tanımlayıcı (modern) davranış modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri; Nicosia Modeli, Engel – Kollat – Blackwell Modeli ve Howard – Sheth Modeli olarak sınıflandırılabilir.

- Nicosia Modeli

Bu model, işletme ile potansiyel tüketicisi arasında bir bağlantı kurarak alıcı davranışını açıklamaya çalışır. Model, işletmeden gelen mesajların önce tüketicinin ürüne veya hizmete yatkınlığını etkilediğini öne sürmektedir. Duruma göre, tüketicinin ürüne karşı belirli bir tutumu oluşacaktır. Bu tutum, ürünün araştırılması veya ürün özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirilmesi şeklinde olabilir. Bu adım tüketiciyi tatmin ederse satın alma kararı olumlu, aksi takdirde tersi olabilir (Jisane, 2014, s. 41).

Modelde işletme tüketiciyi etkilemeye çalışır ve ne firmanın ne de tüketicinin belirli bir ürün veya markayla doğrudan daha önceden herhangi bir deneyimi olmadığı varsayılır. Diğer bir ifadeyle başlangıç noktası sıfır olarak kabul edilir (Orji, 2013, s. 166).

- Engel–Kollat–Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modeli, tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatifler listesinden seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklar. Model, tüketici psikolojisi teorileri ve modelleri üzerine kuruludur; Çevredeki faktörler tüketici kararlarının oluşumunu etkiler (Tan, 2010, s. 2291). Bu model beş aşamada açıklanabilir.

2.2.5.2.1. Sorun tanıma/İhtiyaç tanıma

Bir ihtiyacın tanınması, bir tüketici bir sorun ile karşı karşıya kaldığında meydana gelebilir. Tüketiciler arasında iki farklı ihtiyaç ya da problem tanıma stili olduğu görülmektedir. Bunlardan biri, ürün tatmin edici bir şekilde çalışmadığında tüketicilerin bir sorun yaşadıklarını algıladıkları gerçek durumlardır. Buna karşılık bazen tüketicilerin yeni bir şeye sahip olma arzusunun karar sürecini tetikleyebileceği durum türleridir (Shiffman vd., 2012, s. 70).

Tüketiciler ihtiyaçlarını kolaylıkla fark edebilir. Çevredeki insanlar ise diğer ihtiyaçların belirlenmesi için teşvik edici olarak harekete geçebilir. Örneğin sağlıklı insanlar ne zaman acıktıklarını bilirler ancak yeni bir restoran deneme isteği uyandırmak için bir reklam veya arkadaşlardan gelen yorumlar gerekebilir (Varey, 2002, s. 57).

2.2.5.2.2. Bilgi arama

Tüketici bir sorunu olduğunu anladıktan sonra sorunu çözmesine yardımcı olacak bilgileri bulması gerekir. Bu arama sürecindeki ilk adım, dahili -tüketicinin kendi hafızasında-aramadır. Bunu dış kaynaklar aracılığıyla bir araştırma izler (Noel, 2009, s. 139).

2.2.5.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici, sorununu çözebilecek mevcut seçenekleri olabildiğince araştırdıktan sonra, hangi seçeneği seçeceğine karar vermelidir. Bu karar, bir değerlendirme yapmak için kullanılan kriterlerin ve bu kriterlerin ne kadar önemli olduğunun bir fonksiyonudur. İnsanların bilgiyi işlemek için sınırlı yetenekleri vardır. Mevcut olabilecek her olası alternatif hakkında her şeyi bilmek imkansızdır. Kriter ve motivasyonlar sıklıkla çelişkilidir. Tüm tüketiciler sınırlı rasyonelliğe sahiptir (Ling vd., 2015, s. 446).

2.2.5.2.4. Seçim

Seçenekleri değerlendirdikten sonra, tüketici, fiyatın uygun, ürünü satın alma ve tüketme zamanının mevcut olduğunu varsayarak bir satın alma kararı verir (Bowie ve Buttle, 2004, s. 60). Tüketici seçim yaparken sadece tatmin arayışında değil, aynı zamanda riski de mümkün olduğunca azaltmayı hedefler. Bu özellikle bir ürün maliyetli olduğunda ve

satın alma kararına endişenin eşlik ettiği durumlarda geçerlidir (Lancaster & Reynolds, 2002, s. 60).

2.2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler ürünü satın aldıktan ve tükettikten sonra ürüne karşı bir tutum oluştururlar. Ürün, tüketicinin önceki beklentileriyle tutarlıysa, tüketici tatmin yaşayacaktır. Ürün, tüketicinin önceki beklentilerini karşılayamazsa, memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Schiitte ve Ciarlante, 1998, s. 113).

Turizm alanında alınan satın alma kararlarında fiziksel ürün satın almalarına benzer bir sürecin eşlik ettiği söylenebilir. Bununla beraber literatürde sıkça belirtildiği üzere hizmetin doğası gereği turizmde satın alma kararları genellikle yüksek risk içermektedir.

- Howard – Sheth Modeli

Bu model, tüketicileri bilinçli, esasen rasyonel ve mekanik karar vericiler olarak tanımlar. Tüketim ve satın alma; eğlence, mantıksızlık, duygu, manipülasyon ve kültür gibi etkilerden bağımsız olarak görülür (Smith, 2020, s. 83).

Bu modele göre tüketici satın alma karar süreci sorun çözme yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Bu modelde tüketici bilgi sahibi olduğu ürünlerde otomatik satın alma yaparken, tüketicinin belirgin bir tercihi olmasına rağmen farklı marka ve yenilikleri değerlendirme ihtiyacı duyduğunda sınırlı sorun çözme, ilk kez veya sıklıkla satın alınmayan ürünlerde ise yoğun sorun çözme davranışının görüleceği varsayılır (Altunışık vd., 2017, s. 125). Dört değişkeni vardır ve şu şekilde açıklanır:

1. Girdiler

Üç girdi sınıfının tüketiciyi etkilediği varsayılmaktadır: Anlamlı girdiler; kalite, fiyat, ayırt edicilik, hizmet ve bulunabilirlik gibi faktörlerdir. Bunlar tüketiciyi doğrudan ürünün nitelikleri aracılığıyla etkilerler. Sembolik girdiler; iletişim araçları ve satıcılar yoluyla tüketiciyi etkileyen faktörlerdir. Son olarak, sosyal girdiler aile, referans grubu ve sosyal sınıf etkilerini içermektedir (Foxall, 2015, s. 183).

2. Algı ve Öğrenme Yapıları

Bu yapılar psikolojik değişkenlerdir. Tüketici uyaranları alır ve yorumlar. Yorumunu etkileyen iki faktör, teşvik edici belirsizlik ve önyargıdır. Uyaran belirsizliği, tüketici

aldığı uyarının anlamını yorumlayamadığı veya tam olarak anlayamadığı ve nasıl cevap vereceğini bilmediği zaman ortaya çıkar. Algısal önyargı ise bir kişi bilgiyi ihtiyaç ve deneyimlerine göre çarpıttığında ortaya çıkar. Bu iki faktör, bireyin markanın anlama ve değerlendirilmesini etkiler (Khan, 2006, s. 178).

3. Çıktı

Tüketici karar verme modelinin çıktı kısmı, birbiriyle yakından ilişkili iki tür karar sonrası faaliyetle ilgilidir: satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme. Her iki faaliyetin de amacı, tüketicinin satın alımından memnuniyetini artırmaktır (Shiffman vd., 2012, s. 83).

4. Dış değişkenler

Dış değişkenler hangi ihtiyaçların karşılanacağını ve bu ihtiyaçları karşılamak için hangi ürün ve hizmetlerin kullanılacağını belirlerken tüketicileri etkileyen çeşitli faktörlere odaklanır. Bunlar işletmenin çabaları ve tüketicinin kültürünü oluşturan çeşitli faktörler olmak üzere iki ana kategoriye dayanır. Firmanın pazarlama çabaları, satışa sunulan ürünü, fiyatını, satışa sunulduğu yerleri ve nasıl tanıtmayı seçtiklerini içerir (Noel, 2009, s. 15).

2.2.6. Tüketici satın alma davranışı türleri

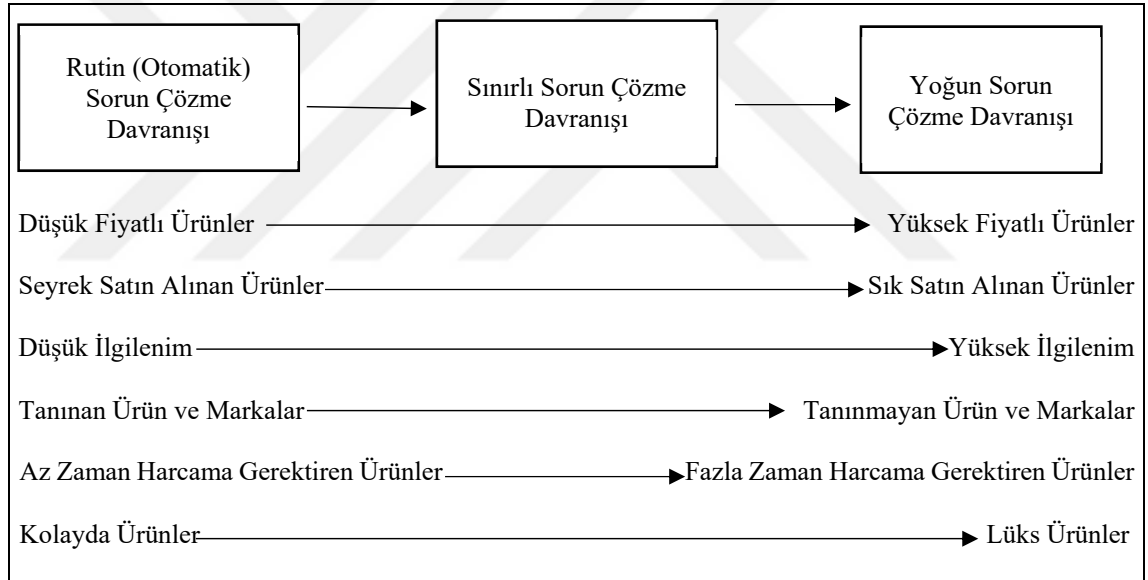
Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri sürekli değişmektedir. Pazarlamacıların pazarı doğru tanımlayarak uygun bir pazarlama karması oluşturmak için bu tercihleri anlamalıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve satın alınan mal veya hizmetleri nasıl kullandıklarını ve elden çıkardıklarını açıklar. Tüketici davranışı çalışması, satın alma kararlarını ve ürün kullanımını etkileyen faktörleri de içerir (Lamb vd., 2017, s. 92).

Bir satın alma kararı için ne kadar çaba harcanacağı kısmen ekonomik ihtiyaçlara, psikolojik değişkenlere, sosyal etkilere ve satın alma durumunu belirleyen faktörlere bağlıdır. Ayrıca bir alıcının yanlış seçim yaparken gördüğü risk miktarı da önemlidir. Örneğin, bir alıcının satın alma işlemine çok az katılımı olduğunda veya maliyet küçük olduğunda, üzerinde düşünülmemiş bir satın alma kararı çok az finansal veya sosyal riskle

sonuçlanacaktır. Bu koşullar altında alıcı genellikle satın alma kararına çok az çaba gösterir (Perreault vd., 2015, s. 138).

Ürünün maliyeti arttıkça, ürün üzerinde tüketici daha detaylı olarak düşünecek ve satın alma kararı bilişsel aktivitelerin daha yoğun olduğu bir süreç haline gelecektir. Tüketici, marka bilinirliği daha fazla olan ürünler için daha az düşünerek karar verebilir. Tanınmayan markalar için ise elde edeceği faydaya yönelik olasılıkları değerlendirmesi gerekecektir. Satın alma davranışlarındaki zihinsel süreç, özet olarak aşağıda Şekil 2.7’de gösterilmiştir.

Satın alma davranışı türleri temel olarak karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, farklılık arayan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışı olarak sınıflandırılabilir.



Şekil 2.7: Tüketici sorun çözme davranışı (Altunışık vd., 2017, s. 126).

2.2.6.1. Karmaşık satın alma davranışı

Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda sınırlı deneyime sahip olması ve mevcut markaların ve/veya satın alma kararında kullanılacak kriterlerin çok az veya hiç bilinmemesi durumunda daha karmaşık bir karar verme süreci ortaya çıkabilir (Belch ve Belch, 2003, s. 122). Karmaşık satın alma davranışı, ürün tüketiciyi önemli derecede etkilediğinde veya ürün pahalı ve riskli olduğunda ortaya çıkar. Bu durumda

tüketici bilişsel öğrenme sürecinden geçer. Örneğin bilgi arar, ürünleri karşılaştırır ve değerlendirir (Foxall, 2003, s. 133).

Alıcı, bir öğrenme sürecinden geçerek önce ürün hakkında inançlar sonra tutumlar geliştirir ve ardından zihinsel bir çaba göstererek satın alma seçimini yapar. Yüksek katılımlı ürünlerin pazarlamacıları, yüksek katılımlı tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışlarını anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 14). Bu davranış türü özellikle turizme yönelik satın alma faaliyetlerinde sıkça görülür. Turistlerin yeni yerler keşfetmeye yönelik motivasyonları, onları daha önce tecrübe etmedikleri deneyimleri yaşamaya yönelik satın alma davranışına iter. Bu durumda turist çok fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürün hakkında satın alma yapmaya çalışır. Turizm ürünün genellikle zamansal ve finansal açıdan yüksek maliyetlidir. Ayrıca turizm faaliyetine başladıktan sonra genellikle iadesi yoktur. Bundan dolayı turizm ürünü satın almasının tüketiciler için risk oluşturduğu söylenebilir. Bu da turistin karmaşık satın alma davranışı göstermesine neden olabilir.

2.2.6.2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Bu tür satın alma davranışı, ilgi düzeyinin yüksek ancak markalar arası önemli farklılıkların bulunmadığı durumlarda görülür. Bu tür durumda satın alımı yapmayı planlayan tüketici bir araştırma yaparak markalar arasından uygun fiyatlı ve satın alma kolaylığı olan ürünleri belirlemeye çalışır. Markalar çeşitlendikçe ve benzerlikleri arttıkça seçim zorlaşır (Süer, 2014, s. 91).

Satın alma işleminden sonra tüketiciler satın aldıkları markanın bazı dezavantajlarını fark ettiklerinde veya satın alınmayan markalar hakkında olumlu şeyler duyduklarında satın alma sonrası uyumsuzluk (satış sonrası rahatsızlık) yaşayabilirler. Bu tür uyumsuzluğa karşı koymak için pazarlamacının satış sonrası iletişimleri, tüketicilerin marka tercihleri konusunda kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olacak kanıt ve destek sağlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 151).

Turizm satın almasında uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı gözlemlenebilir. Tüketiciler destinasyon içerisinde yerel ve fazla marka bilinirliği olmayan işletmeleri tercih ederken birbirleri ile büyük oranda benzerlik gösteren tesisler arasından seçim yapmak durumunda kalırlar. Bu durumda tüketici bu benzerlikler arasından ayrışacak bir

özellik bulmaya çalışarak satın alma kararı vermeye çalışırlar. Satın alma kararı sonrası turizm işletmeleri, turistin doğru karar verdiğini hissetmesini sağlamalıdır.

2.2.6.3. Farklılık arayan satın alma davranışı

Çeşit arayışı, müşterilerin daha önce satın aldıkları ürünlerden sıkıldığını ve tekrar satın almak istediklerinde yeni ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bunu göz önünde bulundurarak işletmeler fiyat ve kalite kararlarını eski müşterileri ellerinde tutmak ve yenilerini bulmak hedefiyle vermek zorundadır (Niu vd., 2019, s. 97).

Farklılık arama davranışı düşük katılım ve önemli marka farkları olduğunda ortaya çıkar. Tüketici ihtiyacını gidermek için yeni bir marka veya ürün seçer (Foxall, 2003, s. 134). Söz konusu havayolu işletmeleri olduğunda genellikle kısıtlı imkânlardan ve az seçenek olmasından dolayı farklılık arama ihtiyacı hissedilmeyebilir. Ancak söz konusu yaz tatili için tercih edilecek destinasyon ve otel olduğunda insanlar merak duygularından dolayı farklılık arayabilir. Bu bağlamda, faaliyet alanının (konaklama, seyahat) işletmelerin pazarlama yaklaşımları üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir.

2.2.6.4. Alışılmış satın alma davranışı

Alışkanlık, markalar arasında önemli bir fark olmadığı ve tüketicinin tuz gibi satın alma detaylarıyla ilgilenmediği durumdur. Böyle bir durumda, öğrenme süreci yoktur. Bu tekrarlayan seçimlerle ilgili bir durumdur. Tüketici geçmiş tecrübelerden öğrenir ve çok az düşünerek veya hiç düşünmeden bir markayı satın alır (Foxall, 2003, s. 134). Diğer bir deyişle, tüketici satın alma sürecinin bir noktasında alternatif markalar hakkında bilgi aramayı ve değerlendirmeyi bırakarak satın alma kararını verir. Alternatifleri değerlendirmenin bir sonucu olarak, tüketici belirli bir markaya özel olarak satın alma niyeti veya yatkınlığı geliştirebilir (Belch ve Belch, 2003, s. 120).

İşletme sayısının az ve iş modelinin farklılık gösterdiği durumlarda bu satın alma davranışı gözlemlenebilir. Tüketici birkaç denemede bütün olası seçimlerini yaparak sürekli olarak tercih edeceği işletmeye karar verebilir veya düşük fiyatı önemli bir belirleyici olarak gören bir tüketici düşük maliyetli bir işletmeyi (örn. düşük maliyetli bir hava yolu) daha fazla araştırmaya gerek duymadan tercih edebilir.

2.2.7. Turizmde tüketici davranışı

Müşteriler, belirli ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetler satın alırlar ve satın alımlarının sonuçlarını beklentileri ile karşılaştırırlar. İhtiyaçlar, genellikle insanların bilinçsiz zihinlerinde derin bir şekilde kökleşmiştir. Bir ihtiyaç hissettiklerinde, onu karşılamak için motive olurlar. Genellikle bir mal veya hizmetin satın alınması, belirli ihtiyaçları karşılamak için iyi bir yöntemdir (Lovelock ve Wright, 1999, s. 78). Turizm, ikamesi fazla ve temel ihtiyaç özelliği göstermeyen bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bu durum turizmin ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde üst sıralarda yer almasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicileri motive edecek unsurların standart tüketim ürünlerinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Turizmde tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine önemli katkı verebilmektedir. Tüketici davranışları anlaşıldığında turizm ürünleri tüketicinin isteği doğrultusunda üretilip, tüketicilere sunulabilir. Turizm ürünlerini etkili bir şekilde sunmak için tüketiciyi etkileyen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerinin hangi faktörlerden etkilendiğini, satın alma şekli ve nedenleri doğru bir şekilde analiz edilmelidir (Demir ve Kozak, 2011, s. 19).

Tüketiciler turizm satın alımında ne tür bir memnuniyet elde edeceğini gerçek anlamda bilmeden önemli miktarda para öderler. Yılın büyük bir bölümünü tatili bekleyerek geçirirlerdikleri göz önünde bulundurulduğunda (McCabe, 2009, s. 85), turistler satın alma kararlarını fiziksel öğelere göre ve farklı değerlendirmeler yaparak verirler. Örneğin turistler genellikle iyi izlenime sahip şehirlere seyahat ederler. Bir seyahat planı seçmek, turistler için karmaşık bir karar verme sürecidir. Güvenlikle ilgili endişelerden dolayı, bazı turistler bildikleri yerleri ziyaret ederler. Diğer bir ifadeyle suç oranlarının yüksek veya siyasi istikrarsızlığı olan bölgelerden kaçınırlar (Garg, 2015, s. 1).

Turizm sosyal bir etkinlik olmakla beraber tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Turistler, satın alma aşamalarının hepsine aynı önemi vererek satın alma kararlarını vermeyebilir. Geçmiş tecrübelerinden tatmin olan turist satın alma aşamalarını çabuk geçerken, deneyimi olmayanlar aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçmektedir (Hayta, 2008, s. 40).

Turizm faaliyetine katılım ile ilgili kararlarının kırılgan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Turistler, duygusal tatmin elde etme amacının en çok olduğu tüketici gruplarından biridir. Turist satın alma davranışı birçok açıdan fiziksel ürünler ile benzerlik göstermezler. Özellikle yeni yerler keşfetme motivasyonu ile yapılan turizm faaliyetinde önceden deneyimleme şansı yoktur. Turizmin genellikle zaman alıcı ve yüksek maliyetli bir faaliyet olmasından dolayı satın alma kararlarının çok kolay bir şekilde verilemediği söylenebilir. Turistlerin satın almalarını yaşanmış deneyim ve öğrenimler aracılığı ile oluşan beklentileri temelinde yaptıkları ifade edilebilir. Parasuraman vd.'in (1988) oluşturduğu ve en çok kabul gören hizmet kalitesi ölçeklerinden biri olan "Servqual"ın memnuniyet ile ilgili beş boyutun dördünün (heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati) subjektif algılarla ilgili olması bu durumu destekler niteliktedir.

2.3. Reklam

Bu başlık altında reklam kavram ve tanımı, reklamın amaçları, reklamın türleri, reklam yönetim süreci, reklam tasarımı, reklamlar ve beş duyu, reklam bileşenleri, reklam ve bilinçaltı algılama ve son olarak reklam araştırmaları ve nöropazarlama başlıklarına yer verilecektir.

2.3.1. Reklam kavramı ve tanımı

Bir mal veya hizmetin üretimden başlayıp nihai tüketiciye tesliminden sonra da devam eden eylemlerin bütünü olan pazarlama, örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesi için anahtar konumdadır. Pazarlama, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için etkili bir iletişim mekanizmasına ihtiyaç duyar. Bu iletişim çabalarının en önemlilerinden biri reklamdır (Elden, 2018, s. 135).

Williamson'a (2000) göre; reklam, günümüzde yaşantıyı biçimlendiren ve yansıtan en önemli kültürel dinamiklerden biridir. Gazete okumayan, televizyon seyretmeyen birinin bile kentsel yaşamın içinde her yerde olan imgelerden kaçması mümkün değildir. Tüketicilerin gün içerisinde birçok görsel uyarana karşı karşıya kalmasına rağmen araştırmalar uyarılma sayısı arttıkça tüketicilerin dikkatinin çekilmesinin o kadar zorlaştığını göstermektedir (Lindstrom, 2018, s. 140).

Bu noktada Şu soruyu sormak gerekir; “Reklamcılık işe yarıyor mu?” Bazı reklamlar diŐer reklamlardan çok daha iŐlevseldir, bazı reklamlar ise hiç işe yaramaz (tüketicilerin ürün satın almalarını istemek veya en azından bunlara yöneltmek anlamında) ve bazı reklamlar olumsuz yönde çalışır (Plessis, 2005, s. 1).

Reklamın açık işlevi olan “bir Şeyler satmak” bir anlam sürecine gereksinim duymaktadır. Reklamlar yalnızca satmaya çalıştıkları Şeyin özelliklerini tüketicilere aktarmak için deŐil, aynı zamanda söz konusu malların tüketici için deŐer ifade eder hale gelebilmesi amacıyla tasarlanırlar (Williamson, 2000, s.12). Örneğin havayolu işletmeleri, tüketicilerin bir yerden başka bir yere, güvende ve zamanında gitme ihtiyacını onlara bir Şey ifade edecek Şekilde sunmalıdır. Çünkü işlevsel açıdan bu ihtiyaçları hemen her rakip havayolu işletmesi benzer Şekilde sunmaktadır. Tüketicilere deŐer ifade eden önerilerde bulunabilmek için tüketici davranışlarını anlayabilmek gerekir.

Reklam ilk olarak pazarlama iletiŐimini aracıdır. Marka ve ürünün pazarlanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla işletme ya da kişiler hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek sağlama, hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve satıŐları artırmayı hedeflerler (Özkan, 2014, s. 71). Reklamlar tüketici ürünlerinde daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Dünyada reklam için milyar dolarlarla ifade edilen bir harcama yapılmaktadır. İŞletmeleri reklamı çok sık kullanmaya ve bu bedelleri ödemeye razı eden temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda izleyici kitlesine ulaşması ve yüksek görülen reklam maliyetin birim başına düşük olmasıdır (Altunışık vd., 2017, s. 447).

Reklam, tüketici davranışları üzerinde ürüne karşı talep oluŐurmada etkili bir yöntemdir ve giderek sertleŐen rekabet ortamında öne çıkmak için kullanılan araçlardan biridir (Karabaş, 2013, s. 143). İnsanlar ihtiyaçlarını iletişim kanallarına ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceği konusunda medya ve reklam etkili olmaktadır (ınar ve ubuku, 2009, s. 282).

Reklamlar, bir mesajı kısa bir süre içerisinde çok sayıda kişiye ulaştırılması nedeni ile kitlesel bir iletişim aracı olarak görülebilir. Reklam tek başına ürün satışı sağlayan bir araç olmaktan çok diŐer pazarlama karması araçlarıyla birlikte kullanıldığında satış desteği sağlayan bir araçtır. Bu nedenle reklam “bir ateŐi yakamayan, fakat yanmıŐ ateŐi körükleyebilen” bir araç olarak görülmelidir (Süer, 2014, s. 424). Reklamın temel amacı,

satışı artırma ve hedef kitleyi işletme ve ürünlere ilişkin olumlu davranışlara teşvik etmektir (Karaca vd., 2007, s. 250).

Bakır ve Çelik, (2013. s. 46), reklamları, değerlerin ve imajların tüketicilere ikna edici bir biçimde aktarımını sağlayan en etkili iletişim araçlarından birisi olarak ifade etmektedir. Aktepe'ye (2016, s. 139) göre reklam; tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı hakkında uyarmak, ürünün veya markanın tercih edilir hale getirmek amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücret karşılığı dağıtım araçlarıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Başka bir tanıma göre reklam, “ortama yerleştirilmiş ücretli bir mesaj” olarak tanımlanır. Bu tanım aşağıdaki gibi açıklanabilir (Blythe, 2005, s. 230):

Bedel: Bir işletme veya ürün ile ilgili haberlerin hepsi reklam anlamına gelmez. Bazen bir medya (televizyon, radyo, gazete veya dergi) bir marka veya ürün hakkında haber biçiminde bir mesaj taşıyabilir. Ancak bunun için ödeme yapılmaması durumunda reklam niteliği taşımaz.

Mesaj: Bir reklamda açık bir iletişim niyeti olmalı, ancak bu niyet gizlenmiş olmalıdır.

Bir ortamda: Mesaj bir gazete, dergi, ilan panosu veya yayın ortamında görünmelidir. Broşürler, tişörtlere basılmış şirket isimleri ve telefonla satış her zaman reklam değildir. Bazı zamanlarda tanıtım amaçlı olabilir.

Batı'ya (2010) göre reklamcılık öncelikle bir karar verme sürecidir. Yalnız reklam ya da bütününde pazarlama iletişimi ajanslarını ilgilendiren bir süreç olmayıp, markanın vizyonunu da içine alan bir karar sürecidir. İdeal ve sürdürülebilir bir marka iletişimi de ancak bu şekilde ortaya çıkabilir. Reklam marka değerini artırmakta önemli bir yere sahip olmakla birlikte reklamların bu değer artışı üzerindeki etkisinin büyüklüğünü tahmin etmek zordur (Ural, 2009, s. 91). Reklamcılık geliştikçe, marka özelliklerinin yaratılmasıyla, o markaya özgü ve başka bir markada görülmeyen bir markanın unsuruyla ilişkilendirilmiştir (Stone ve Desmond, 2007, s. 322).

Bir reklamın en önemli elamanı reklamın kendisidir. Reklamın bütçesi ne kadar büyük olursa olsun, reklam dikkat çekiyor ve hedef kitle ile iyi bir iletişim kurabiliyorsa başarılıdır. Bundan dolayı reklamın tasarımı önemlidir. Reklamlar hedef kitlenin görmek ya da duymak istediği yerlere uygun olarak hazırlanan metinleri ve sanat çalışmalarını kapsar (Süer, 2014, s. 436). Reklamı halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı kılan en temel

özellik kitle iletişim araçlarından para karşılığı “yer satın alınarak” yapılmasıdır. Bu durum reklamın görelî olarak daha az etkili olduğu ya da kamuoyunu daha az ikna ettiği anlamına gelmez. Reklam, niteliğinden dolayı kısa sürede geniş kitleleri etkileyebilme gücü verir (Özkan, 2014, s. 37).

Reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı oluşturabilmek için tüketiciler üzerinde ikna edici iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar. Reklamın da ikna edici bir uygulama olduğu düşünöldüğünde, medya ve iletişimde en çok görölen ikna çeşidinin reklam olması şaşırtıcı değildir (Darıcı, 2013, s.16). Reklam, işletme ile tüketici arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketici ve marka arasında sürekli bir ilişki geliştirme fırsatı verir. Başarılı bir reklam tüketiciye bir aciliyet duygusu yaratır ve onu harekete geçirir. Diğer taraftan ürünler hakkında bir farkındalık oluşturur (Zimmerman, 2003, s. 3).

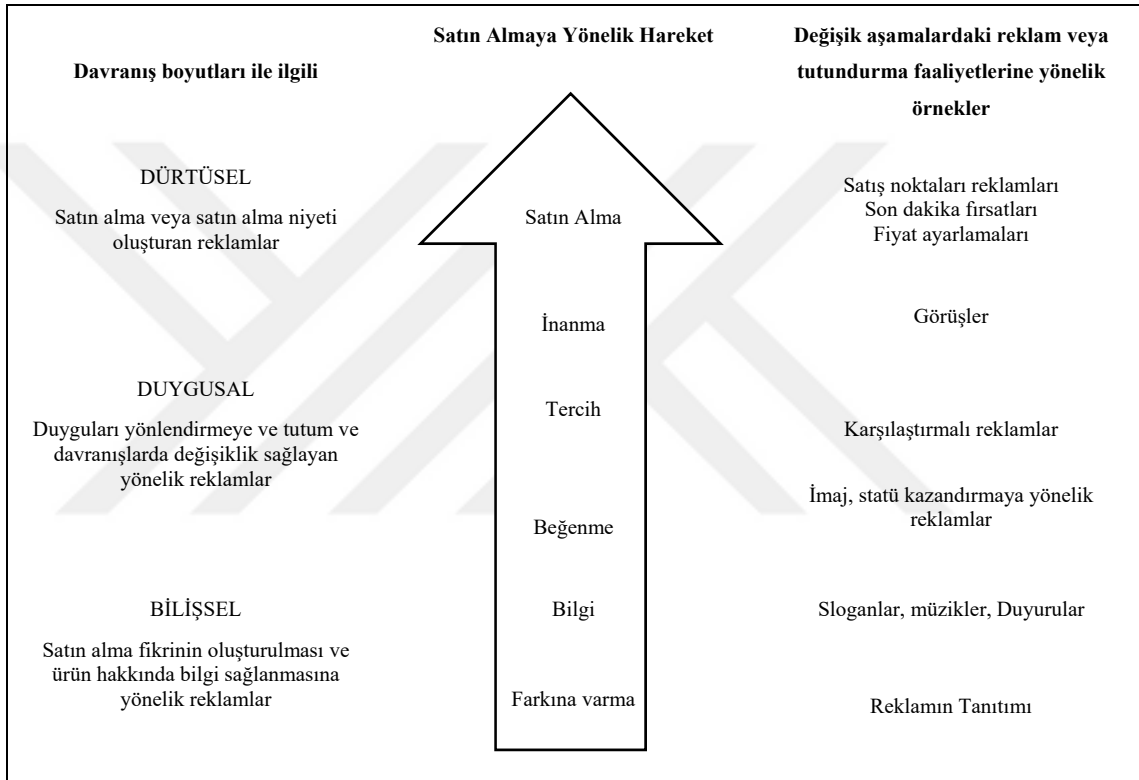
Mevcut kavram ve tanımlardan yola çıkarak reklamın ikna etme temelli, maliyetli ve duyuşal bir ortamda sunulan bir pazarlama iletişim aracı olduğu söylenebilir. Reklamlar, halka ilişkilerden farklı olarak tüketiciler tarafından açıkça amacının bilindiği ve kaçınmanın mümkün olmadığı bir iletişim faaliyetidir. Bu noktada zor olanın yüzlerce reklam arasında dikkati çekebilmek ve tüketiciyi muhtemelen kendisinin dahi farkında olmadığı bir ihtiyaç konusunda ikna etmek olduğu söylenebilir.

2.3.2. Reklamın amaçları

Reklamlar ve tutundurma faaliyetleri mübadele sürecinde tüketicilere işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vererek onları ürünün ihtiyaçlarına cevap vereceği ve memnuniyet getireceği konusunda ikna etmede önemli role sahiptir (Belch ve Belch, 2003, s. 7). Reklamın amaçları bir bakımdan reklamın işlevi olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında reklamın fonksiyonları; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma şeklinde sıralanabilir (Altunışık vd., 2017, s. 447). Marka iletişim çabalarının bir unsuru olan reklam, satışı dolayısıyla kar elde etmeyi sağlamasından dolayı ekonomik bir amaca hizmet eder (Tosun, 2017, s. 509).

Kocamemi’ye (2002, s. 229) göre reklamın amacı; üretilen mal ya da hizmeti başkalarına tanıtmak, onları bu ürün ya da hizmetlerden yararlanmaya teşvik etmek ve mümkün olduğunca çok talep edilmesini sağlayarak sunulan bu ürün ya da hizmetlerden sürekli

kazanç sağlamaktır. Reklamlar, hazırlanan mesajlarla tüketicilerde toplumsal ve psikolojik bazı davranış kalıpları oluşturarak bunları hedef kitleye ya doğrudan ya da bilinçaltını etkileyerek benimsetmeyi amaçlar (Elden vd., 2005, s. 467). Aşağıda Şekil 2.8’de reklamların tüketicilere farkındalıktan satın almaya kadar olan etkisi gösterilmiş ve üç ana bölümde açıklanmıştır. Bunlar; davranış boyutuyla ilgili olanlar, satın almaya yönelik hareketler ve değişik aşamalardaki reklam ve tutundurma faaliyetlerine yönelik örneklerdir.



Şekil 2.8: Reklamların tüketicilere farkındalıktan satın almaya kadar olan etkisi (Belch ve Belch, 2003, s. 203).

Reklamlar günümüzde işletmeler açısından hayati derecede önemli tutundurma faaliyetlerinden biri olup, tüketicilerin markaya ilişkin beklentilerinin şekillenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Reklamlar işletmeler tarafından belli amaçlarla yapılır. Bunlar temel ve alt düzeyde genel olarak yukarıda Tablo 2.1’de gösterilmiştir (Altunışık vd., 2017).

Tablo 2.1: Reklamın amaçları

Temel Amaçlar	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	- Yeni ürünü pazara tanıtmaya
	- Ürünün faydaları hakkında bilgi verme
	- Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme
	- Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme
	- Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme
	- Ürünle ilgili hizmetleri açıklama
	- Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme
	- Tüketicilerin ürünle ilgili korku ve endişelerini giderme
	- Firma imajı oluşturma
İkna Etme	- Marka tercihi oluşturma
	- Markanın tercih edilmesini teşvik etme
	- Ürün özellikleri ile ilgili tüketici düşüncelerini değiştirme
	- Ürünü hemen satın almaya yöneltme
	- Ürünü deneyimlemesi için tüketiciyi ikna etme
	- Satış tekliflerine tüketicilerin istenen cevabı vermesini sağlama
Hatırlatma	- Ürünün yakın bir zamanda gerekli olacağını hatırlatma
	- Tüketicilere ürünün nerelerden temin edilebileceğini hatırlatma
	- Düşük sezonda tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma
	- Ürün ya da marka farkındalığının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Kaynak: (Altunışık vd., 2017, s. 449)

Genellikle reklam ve tanıtım hedefleri belirlenirken hiyerarşik modellerin bir türünü kullanılır. Bu modellerde tüketiciler birbirini takip eden üç aşamadan geçer: İlki bilişsel süreç yani satın alma fikrinin oluşması ve bilgi edinme, sonraki duygusal aşama yani markaya ya da ürüne karşı olan duygu ve tutumlarda değişim, son olarak da dürtüsel olarak satın alma kararının verilmesi. Tüketiciler üç aşamada ilerledikçe, satın alma işlemine yaklaşmaktadırlar (Belch ve Belch, 2003, s. 203).

Reklam; kelime, resim, ses, görüntü ve imge konumundaki mesajlar aracılığı ile oluşması hedeflenen bir etkiyi meydana getirmek amacıyla hedef kitleye çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Reklam iletişimi açısından bir reklamdaki en genel amaç, planlanan hedef kitleyi harekete geçirmesidir (Tosun, 2017, s. 507). Bazı reklamlar tüketiciyi direkt satın almaya yönlendirse de bazılarının içerisine çekici unsurlar eklenerek markanın akılda kalıcılığının sağlanması amaçlanır. Böylelikle ihtiyaç oluştuğunda markanın tüketicinin aklına gelmesi hedeflenir.

2.3.3. Reklam türleri

Reklamlar coğrafi alana, içeriğe, hedef pazara, talep etki düzeyine, amaçlarına, iletişim araçlarına ve çekicilik türlerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma türleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.3.1. Coğrafi alana göre reklamlar

Coğrafi açıdan yerel, ulusal ve uluslararası ve global reklamlar olmak üzere 4 açıdan değerlendirilebilir. Yerel reklam; yerel ölçekte üretim ve dağıtım yapılan mal ve hizmetler için yapılan reklamlardır. Billboard, yerel gazete reklamları buna örnek verilebilir. Ulusal reklamlar, ulusal ölçekte üretim ve dağıtım yapılan reklamlardır. Uluslararası reklamlar ise birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamları olarak ifade edilebilir (Altunışık vd., 2017, s. 450).

Global reklamda uluslararası reklamdan farklı olarak dünya tek bir pazar gibi görülmektedir. Hazırlanan global reklamlar tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır. Ancak bu tür reklamlar global anlayışa göre hazırlansa dahi farklı ülkelerde kabulü için yayımlandığı ülkelerin kendine has kültürel özellikleri göz ardı edilmemelidir (Elden, 2018, s. 194).

2.3.3.2. Hedef pazara göre reklamlar

Hedef pazar belirleme, benzer ihtiyaçları veya özellikleri olan potansiyel alıcı gruplarını belirlemek veya benzer davranışlar sergileyen kişilerden oluşan bir piyasanın yapısı ve kompozisyonunun analizini içerir. Bu gruplar pazar segmentleri olarak da bilinir. Her pazar segmenti, satın alınan ürün veya hizmetten, diğer gruplara göre farklı faydalar arar (Stone ve Desmond, 2007, s. 174). Çünkü bölümlenmiş pazar segmentleri kendi içerisinde homojen, diğer gruplarla hetorejendir (Khan, 2006, s. 13). Reklam mesajları nüfusun belli kesimine ulaşmayı amaçlamaktadır. Toplumdaki her kesimi aynı reklam çalışmasıyla etkileyebilmek olası değildir. Diğer bir deyişle, farklı kitleler için farklı reklam tasarımları yapılması gereklidir (Tosun, 2017, s. 515).

Reklam mesajları tüketicilere ve aracılara yönelik olarak iki gruba ayrılabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar mal veya hizmetin nihai tüketicisine ürününü özelliği, faydaları, satış yeri ve satış koşulları ile ilgili bilgileri aktaran reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar

ise nihai tüketiciye mal veya hizmetin ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik, ürünün alıcılar tarafından alınıp satılmasını amaçlayan reklamlardır (Elden, 2018, s. 188).

Günümüzde turizm alanında yer alan işletmelerin bu ayrımı genellikle coğrafi, farklılıklara göre yaptıkları söylenebilir (Lin, vd., 2019). Turizm alanında genellikle İspanya pazarı, Almanya pazarı, Uzak Doğu pazarı gibi ifadeler kullanıldığı görülmektedir (Andaç ve Ateşoğlu, 2015; Altın vd., 2012). Bu da pazar bölümlendirmesinin coğrafi alana göre yapıldığına işaret eder. Bununla beraber Almanya pazarı gibi bir ifadede tüm Almanların hedef pazar olduğunu söylemek gerçekçi değildir. Diğer bir ifadeyle turizm reklamları yayımlandığı lokasyon ve içeriği açısından belli bir hedef pazara göre oluşturuldukları söylenebilir.

2.3.3.3. Talep etki düzeyine göre reklamlar

Reklam birincil veya seçici talep oluşturmak için yapılabilir. Birincil talep oluşturmak için yapılan reklamlarda amaç, ürüne karşı yeni talep oluşturmak ya da var olan talebi artırmaktır. Bu amaçla yapılan reklamlarda ürünün nitelikleri ön plana çıkartılarak ve tüketicilere sağlayacağı yararlar vurgulanır (Özkan, 2014, s. 46).

Seçici talep oluşturmaya yönelik reklamlar genel ürün kategorisinde değil belirli bir markaya yönelik talep oluşturmaya amaçlar. Bu tür reklamlar pazarda belli bir yer elde edinmiş olan bir markanın tüketicinin daha fazla dikkatinini çekilmesi ve tutundurulması amacıyla yapılır (Elden, 2018, s. 189). Seçici talep oluşturmaya yönelik reklamlar bir ürünü diğerlerinden ayırmak, öne çıkarmak için farklı teknik ve olgulardan faydalanabilirler (Aydın ve Yegen, 2019, s. 949).

2.3.3.4. Amaçlarına göre reklamlar

Hopkins'e (2010, s. 8) göre reklamın temelde tek bir amacı vardır. O da satış yapmaktır. Reklamın satışlara olan etkisi göz önünde bulundurularak ya karlıdır ya da karlı değildir. Elden'e (2018, s. 325) göre ise reklam amaçları işletmenin temel amaçları doğrultusunda şekillenir ve iki ana gruba ayrılır. Bunlar; satış amacı ve iletişim amacıdır. Satış amacı satışı artırmak veya satışların sürekliliğini sağlamak iken, iletişim amacıyla, hedef kitle doğrudan harekete geçirilmeden onlarla iletişim kurma ve ikna etme yerine istenilen ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesini hızlandıracak etki oluşturulur. Bu amaçlara

hizmet edecek reklamlar; bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı olmak üzere üç gruba ayrılabilir.

- Bilgilendirici Reklamlar

Bilgilendirmenin ana amacı reklama değer ve güzellik katmasıdır. Bu tür reklamlarda ürün veya markaya yönelik birden fazla bilgi bulunabilir. Satış önermesi sunan her reklam bu kapsamda değerlendirilmemelidir (Tosun, 2017, s. 571).

Piyasaya yeni sürülen bir ürün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklamlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 18). Hayat seyrinin “büyüme” ve “olgunluk” dönemlerinde ise bir markanın üstün özelliklerini ve faydalarını anlatırlar. Temel amaç, hedef kitleyi rakipler yerine kendi markalarını seçmeye ikna etmektir (Süer, 2014, s. 427). Bazı reklamlar tamamen bilgilendirici olabileceği gibi bazı reklamlar ürün, hizmet veya markaya ilişkin hiçbir bilgilendirme içermeyebilir.

- İkna Edici Reklamlar

İkna etme; yoğun rekabet ortamında marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algısını geliştirme ve değiştirmeye ve markanın denenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin marka hakkında olumsuz düşünce ve yargıları varsa, bunlar ikna yoluyla değiştirilmeye çalışılır (İslamoğlu, 2013, s. 320).

Reklam ürünün üstün özelliklerinin öne çıkartılarak, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak marka bağlılığı oluşturulması yoluyla tüketicileri ikna etmeyi amaçlar. İkna etme işlevinin kullanılabilmesi için ürünün piyasada tanınıyor olması gereklidir (Özkan, 2014, s. 49). Diğer bir ifadeyle piyasaya yeni sürülmüş bir ürün için ilk amacın ikna etmeye çalışmak olması pratikte işletmeye yeterli faydayı sağlamayabilir.

- Hatırlatıcı Reklamlar

Ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde genellikle ürün, marka veya işletmeye ilişkin daha önceki bilgilerin hatırlatılarak tüketicinin zihinlerinde yerlerinin korunmasına yönelik yapılan reklamlardır (Süer, 2014, s. 428). Hatırlatmaya yönelik reklamlar belli gün, olay veya özel durumları da dahil ederek hedef kitlesi ile iletişimi kurar. Örnek olarak anneler günü teması ile hazırlanan bir reklam, ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar (Özkan, 2014, s. 49).

2.3.3.5. İletişim araçlarına göre reklamlar

Reklam mesajının belirlenen hedef kitleye bir bedel karşılığında ulaşımını sağlayan araçlar doğrultusunda yapılan sınıflandırmadır. Buna göre reklamlar; elektronik, gazete ve dergi, açık hava, satın alma noktası, doğrudan posta, yeni medya reklamları gibi gruplara ayrılır (Tosun, 2017, s. 517).

Reklam kampanyası süresince verilecek en önemli kararlardan biri, reklamın amaç ve bütçesine uygun olan reklam ve ortam seçimidir. Her reklam aracının üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Örneğin televizyon ile ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmekte, duygulara hitap edilebilmekte ve zengin mesajlar verilebilmektedir. Ancak çok maliyetli olması, kısa sürede unutulabilmesi ve heterojen bir kitle tarafından izlenmesi televizyon reklamlarının dezavantajlarıdır (Altunışık vd, 2017, s. 452).

2.3.3.6. Çekicilik türüne göre reklamlar

Etkili reklam mesajları oluşturmanın ilk adımı, tüketicilere iletilecek genel mesaj olan bir mesaj stratejisi planlamaktır. Reklamın amacı, tüketicilerin ürün veya şirketle belirli bir şekilde etkileşimde bulunmasını veya tepki vermesini sağlamaktır. Bu nedenle etkili bir mesaj stratejisi geliştirmek, reklamda kullanılacak müşteri faydalarını belirlemekle başlar. Reklamveren mesaj stratejisini farklı ve akılda kalıcı bir şekilde hayata geçirecek ilgi çekici bir konsept veya büyük bir fikir geliştirmesi gerekir (Armstrong vd., 2017). Reklamın etkinliği için; espri, korku, kıtlık, suçluluk/pişmanlık, cinsellik, reklam müziği, bilinçaltı mesajlar, tanınmış reklam yüzleri gibi çekicilikler kullanılabilir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 73).

2.3.4. Reklam yönetim süreci

Günümüzün pazarlamacıları, birden çok ortamda görüntülenebilen ve aynı zamanda insanların reklamları seçmede giderek daha fazla ustalık kazandığı bir dönemde dikkat çeken reklamlar geliştirme zorluğuyla karşı karşıyadır. Reklam kampanyası yönetimi, belirli bir reklam programını bütünleşik marka iletişimi mesajıyla bağlantılı olarak hazırlama ve entegre etme süreci olarak tanımlanabilir (Clow ve Baack, 2018, s. 142).

İşletmeler reklama karar verirken öncelikle şu soruyu sormalıdır: Reklamcılığa ayrılacak olan bütçe kullanılarak daha iyi bir ürün elde etmek, hizmetleri geliştirmek veya daha

güçlü marka deneyimleri oluşturmak mümkün müdür (Kotler, 2003, s. 3)? Reklam yönetim süreci; hedef kitlenin belirlenmesi, reklam amacının saptanması, reklam bütçesinin oluşturulması, reklam mesajı stratejisinin belirlenmesi, medya planlama ve reklam etkinliğinin değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

2.3.4.1. Hedef kitlenin belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi bir pazarın benzer özellikler taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Bunun amacı pazarı oluşturan kişilerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları, eğilimleri benzer olan grupları bir araya getirmektir. Hedef grubun özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yapılacak reklam faaliyetleri o ölçüde etkili olur (Hayta, 2008, s. 35). Hedef kitlenin dikkati çekilememişse, reklamın kurgusunun başarısı bir anlam ifade etmeyecektir (Batı, 2010, s. 54).

Yöneticiler, hedef kitlenin sorunları tanımlama yöntemlerini doğru analiz edebilirlerse, tanımlanmış sorunu çözmek için pazarlama karması tasarlayarak tepki verebilirler. Bu, ürün geliştirme, yeniden konumlandırma, mağaza saatlerinde değişiklik, fiyatlama veya bir dizi başka pazarlama stratejisini içerebilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 584). Reklamcıların hedef kitleyi doğru analiz etmesi ve böylelikle reklam mesajlarını hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlaması reklam etkinliğini artırmada son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2.3.4.2. Reklam amacının saptanması

Reklam amacının saptanması, reklam programının planlanmasında diğer adımlara da rehberlik eder. Reklam kampanyasının her aşamasında her alanı yönlendirir ve kontrol eder. Reklamcılık işletmeye yüksek maliyet getirdiğinden dolayı olumlu sonuçlar vermelidir (Khan, 2006, s. 312).

İdeal olarak amaçlar, başarı veya başarısızlık ve zaman ölçeği açısından ölçülmelidir. Amaçların saptanması kontrolü kolaylaştırır. Çünkü reklamın başarısı hedeflere göre ölçülebilir. Belirlenen hedef ve amaçlar özgün, ölçülebilir, eyleme dönüştürülebilir, gerçekçi ve zamana özgü olmalıdır (Smith ve Zook, 2016).

2.3.4.3. Reklam bütçesinin oluşturulması

Bütçe medya planlamada dikkate alınması gereken bir faktördür. Bütçenin yüksek olması etkili ve başarılı bir medya planı için tek başına yeterli olmayabilir. Bununla birlikte az bütçe de reklamı tek başına etkisiz kılacak bir faktör değildir. Bütçenin nasıl kullanıldığı ne kadar olduğundan daha önemlidir (Özkan, 2014, s. 98).

Reklamcılıkta harcanan para önemli bir maliyet faktörü olmakla beraber, reklam bütçesi kararı karlılığı artırabilir veya azaltabilir. Reklam, gelecekteki satışlara bir yatırım olarak düşünülebilir. Düzgün planlama ve uzun vadeli etki için uygun bütçe dağılımı gereklidir (Khan, 2006, s. 336).

Reklam kampanyasının gerektiği bir şekilde yapılması, belirlenen stratejinin aynen kullanılabilmesi sadece gerekli harcamaların yapılması ile mümkündür. Bununla birlikte reklam bütçelemesi yapılırken harcanması gereken ile harcanabilecek arasında bir denge sağlanmalıdır. Ürün ya da hizmetin türü, tüketici profili, pazarın genişliği, rekabet şartları gibi faktörler reklam bütçesini etkileyen unsurlardır (Peltekoğlu, 2019, s. 162).

Reklam için ne kadar harcanabileceği, yapılacak veya yapılması gerekenler olabildiğince tarafsız bir şekilde karşılaştırılmalıdır. Yani kararlar “şans” veya “umulan” sonuçlardan çok muhakemeye dayandırılmalıdır. Bunu yapmak için reklamın hedefleri ile genel reklam bütçesini oluşturmanın objektif bir yolunun bulunması gereklidir (Hahn vd., 2003, s. 14).

Yıllar içinde reklam bütçelerini belirlemeye yönelik çeşitli yöntemler ve formüller geliştirilmekle beraber hiçbiri her durumda yeterli olamamıştır. Birçok reklamcı doğru rakamlara ulaşmalarına yardımcı olmak için çeşitli yöntemler kullanırlar. En sık kullanılan yöntemler; satış yüzdesi, amaca yönelik maliyet, rakiplerin reklam harcama maliyeti kıyaslaması ve yapılabilecek en yüksek reklam harcama bütçesi belirlenmesidir (Lee ve Johnson, 2005, s. 157).

2.3.4.4. Reklam mesajı stratejisinin belirlenmesi

Reklamlar, farklı güdülere hitap ederek tüketicileri satın alma davranışına iten imgeler, metaforlar ve anlamlar içerir (Aydın ve Aydın, 2016, s. 65). Rekabetin artmasıyla, markalara ilişkin farkındalığın sağlanması ve reklam stratejilerinin başarıyla uygulanması

için rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı önem kazanmıştır. Bununla birlikte, sunulan hizmetin özellikleri ve faaliyette bulunulan sektör kullanılacak reklam çekiciliklerinin seçiminde belirleyicidir (Eşiyok, 2017, s. 641).

Her mal ve hizmet için farklı reklam stratejilerinin kullanılmasının gerekliliği konusunda fikir birliği vardır. Reklam stratejisi, çok çeşitli faktörlerin dikkate alınması ve reklam amaçları doğrultusunda mesajın belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda alınan kararların tümünü ifade eder. Bu reklamın başlangıç noktasını oluşturur (Güz, 2001, s. 20).

Reklamın çoğu bilinç seviyesinin altında çalışır. İnsanlar genellikle bir marka adını ve ürün hakkında bilgileri, reklamını nerede gördüklerini hatırlamadan bilir. Reklamcılık kişisel olmayan bir iletişimdir çünkü mesajı çok sayıda insana duyurmaya çalışır. Bu nedenle mesajın tüm hedef kitlelerin anlayabilmesi için net olması gerekir (Blythe, 2005, s. 220).

Reklam mesajları içerisinde ürününü birden çok özelliğinin mi ya da tek bir ayırt edici özelliğinin mi vurgulanacağı karar verilmesi gereken bir diğer konudur. Reklam sektörü içerisinde genellikle tek bir ayırt edici özelliğin mesaj içerisinde yer verilmesinin reklamı daha etkin kıldığı görüşü hakimdir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 64). İkna edici bir mesajın tasarımında önemli bir konu sunum sırasındadır. Mesajın en önemli kısmının başında mı, ortasında mı yoksa sonunda mı olacağına karar verilmesi gerekir. Araştırmalar, ilk ve son sunulan öğelerin ortadakilerden daha iyi hatırlandığını göstermektedir (Khan, 2006, s. 295).

Televizyon ve video uzaktan kumandaları, izleyicilerin ticari araları 'zap yapmalarına' izin verir. Gazete ve dergi okuyucuları reklamları geçerken çok hızlıdırlar. Bu durum tüketicinin dikkatini çekmeyi zorlaştırır. Tüm AIDA'nın (Farkındalık, İlgi, Arzu ve Eylem) tek bir reklamda kapsanması genellikle mümkün değildir. Bu nedenle pazarlamacılar yükü genellikle çeşitli promosyon türlerine yayarlar. Bu türleri Blythe, (2005, s. 220-221) şu şekilde açıklamaktadır:

Teaser Kampanyaları: Burada, reklamveren, kendi içinde anlamsız olan bir ilk reklam yayımlar. Reklam birkaç hafta yayımlandıktan sonra, reklamveren birinciyi açıklayan ikinci bir reklam yayımlar. İlk reklam gizemli olarak tüketicinin dikkatini çekmeye yöneliktir.

Yaşam Tarzı Kampanyaları: Bunlar ürünü arzu edilen bir yaşam tarzı ile ilişkilendirir. Birçok parfüm reklamı bu yaklaşımı benimsemiş, kadınlara ilginç veya heyecan verici bir yaşam sürdürdüğünü göstermiştir. Yaşam tarzı kampanyaları, temel olarak ürünü tüketicinin aklına yerleştirmek ve onu arzu edilen bir yaşam tarzına bağlamakla ilgilidir.

Akılcı Kampanyalar: Tüketicinin bilişsel zihnine hitap eder. Bu reklamlar tüketicileri gerçekler üzerinden ağır ve rasyonel argümanlarla ikna etmeye çalışır.

2.3.4.5. Reklam medya stratejilerinin belirlenmesi

Reklamın amaçlarına ulaşmasını amaçlayan medya araçları, medya stratejisi üzerinde karar verilmesinde ana belirleyici konumundadır. Reklamın hedef kitlesi kim, özellikleri ve bu reklamları ne zaman, nasıl, nerede ve hangi yoğunlukta iletileceği gibi konulara bu aşamada yer verilir (Tosun, 2017, s. 586).

Medya stratejisi, bir reklam ve pazarlama kampanyası için medyayı analiz etmeyi ve seçmeyi içerir. Ortalama bir tüketici, piyasadaki yüzlerce dergiden en fazla birkaçını takip eder. Bir radyo dinleyicisi genellikle bir bölgedeki mevcut istasyonlardan yalnızca üçünü dinler. Televizyon izleyicileri ortalama olarak kablo veya uydu yoluyla izlenebilen yüzlerce kanaldan birkaçını izler. Sonuç olarak, potansiyel müşterilerle iletişim için en uygun medyayı seçmek zorlu bir süreçtir (Clow ve Baack, 2018, s. 209).

Bir reklam bütçesi iki bileşeni (reklamı yapmak için gerekli parayı ve reklamı tüketicilere sunmak için medyaya yatırılan parayı) içerir. Genellikle bütçenin yaklaşık yüzde 80'i seçilen medyada, yüzde 20'si prodüksiyonda kullanılır. Bir reklamın etkisinin hem içeriğine hem de zamanlamasına bağlı olacağı açıktır (Plessis, 2005, s. 9).

2.3.4.6. Medya planlama

Reklam kampanyası tek bir medya veya karma bir medya planıyla oluşturulabilir. Bu medya karmasında hangi iletişim araçlarının kullanılacağını belirleyen genellikle ürün ya da hizmetin nitelikleri ve bütçe olmaktadır (Özkan, 2014, s. 101). Medya stratejisini oluşturan iki temel karar süreci vardır. İlki mesajın nerede ve hangi kanalla, diğeri ise hangi sıklıkla tüketiciye iletileceğidir. Reklam çalışmalarının temelini oluşturan ne, nerede, ne zaman söylenmeli sorularının cevabı ancak iyi bir medya planlama ile istenilen etkiye ulaşabilir (Peltekoğlu, 2019, s. 168).

Medya planlarken doğru karar vermenin tek bir yolu yoktur. Genellikle medya derecelendirme kaynakları, araştırma bulguları, medya araçlarının öznel bir değerlendirmesi ve karar vericilerin kendi deneyimleri dahil olmak üzere bir dizi farklı perspektiften yararlanılır (Kelley vd., 2015, s. 153). Medya planlaması, reklamın nerede, ne zaman görüneceğini belirleyen bir süreçtir ve şu sorulara cevap aranır (Plessis, 2005, s. 9-10):

- Reklamı kaç kişi görebilir?
- Bu kişiler reklamın hitap etmek istediği insanlar mı?
- İzleyiciler reklamı kaç kez görecek?
- Kişi başı reklam maliyeti ne olacak?
- Medya kendi başına izleyicinin dikkati çekiyor mu?

2.3.4.7. Reklam araştırmaları ve etkinliğinin değerlendirilmesi

Reklamcılar her imkânı değerlendirerek tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla sürekli reklam yapmayı amaçlarlar. Ancak bu reklamlar bir süre sonra “reklam kalabalıklığına” neden olmakta, tüketicilerin reklama karşı duyarsızlaşmasına yol açmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda, tüketicilerin reklama ne kadar maruz kalırlarsa, dikkatlerinin çekilmesinin o kadar zorlaştığı ortaya konulmuştur (Tüzel, 2010, s. 164).

ABD’de 1950’lerdeki medya ve reklam patlaması, pazarlamacıların belirli bir programı kimin dinlediğini veya izlediğini bilmek konusundaki isteklerinin, o insanların ne düşündüğünü bilme isteğine dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır (Graves, 2010, s. 1). Reklam kampanyasının kitle iletişim araçlarında yayımlandıktan sonra mutlaka değerlendirilmesi ve amaçlara ne kadar hizmet ettiğinin belirlenebilmesi için ölçümlenmesi gereklidir (Özkan, 2014, s. 91).

Ancak reklam dışındaki faktörler de satışları etkilemektedir (ör. fiyatlandırma, dağıtım, ürün performansı, rekabet). Bu da reklamın satışlar üzerindeki etkisini diğer faktörlerden izole etmeyi zorlaştırır. Ayrıca reklamın etkileri ertelenme eğilimindedir. Bu nedenle bir seferde görülen reklamları günler veya haftalar sonra yapılan bir satın alma işleme bağlamak zordur. Doğrudan yanıtı reklamlar ve yalnızca sınırlı bir süre için olan

promosyon teklifleri taşıyan reklamlar istisnaları oluşturmaktadır (Moriarty vd., 2012, s. 581).

Bu aşamada reklam kampanyalarının beklentileri karşıladığını araştırmak, diğer bir ifadeyle hangi görsel ve metnin etkili olduğunu ya da medya planının başarılı olup olmadığını anlaşılması için ölçümlene yapılır. Bu kapsamlı ölçümlene çalışması için pek çok araştırma yönteminden faydalanılır (Peltekoğlu, 2019, s. 153). Ölçümlene çalışmaları yapılmadığı takdirde reklamvereninin yapılan harcamaların sonuçları konusunda fikir sahibi olması çok zordur. Bu durum gelecek planlamalara yol gösterecek önemli verilerin elde edilememesine neden olabilir.

Reklam etkinliği araştırmalarında iki tür etkiden söz edilebilir; iletişim etkisi ve satış etkisi (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 127). Hangi etki için yapılırsa yapılsın ideal olarak gerçek davranış değerlendirmeye alınmalıdır. Tüketicilerin reklamı beğenmesi bir amaç değildir. Bu nedenle müşterilere veya yöneticilere hangi reklamları sevdiklerini sormak faydalı olmaz (Armstrong., 2010, s. 289). Reklamın etkinliği; pre-test, yayın sırası ölçümleri ve post-testler aracılığı ile değerlendirilir. Reklamın etkinliği ölçülürken şu hususlara dikkat edilmelidir (Altunışık vd., 2017, s. 447):

- Reklamı kaç kişinin izlediği, okuduğu veya gördüğü
- Reklamın etkisiyle ürün soranların kimler olduğu
- Reklamın farkında olmayan kişi veya gruplar
- Reklamın farkındalığını sağlamada farklı reklam araçları arasındaki farklılıklar
- Reklamın tüketici tutumları üzerinde ne gibi etkileri olduğu
- Reklam kampanyası sonrasında farklı bölgelere göre satış analizleri

2.3.4.7.1. Mesaj etkinliği testi

Mesaj etkinliğini ölçmek zor ve pahalı bir iştir. Bununla birlikte mesaj etkinliğinin ölçümü sonucu elde edilen kazanımlar genellikle maliyetinden daha fazladır. Bir araştırma yapılmadığı takdirde, reklamverenler önerilen reklam mesajlarının etkili olup olmayacağını, devam eden reklamların iyi bir iş çıkardığını veya gelecekteki reklam etkinliğini artırmak için neyi değiştireceklerini bilemeyeceklerdir (Shimp, 2007, s. 332). Mesaj etkinliği için reklamın yayımlandığı mecraaya göre çok çeşitli testler

bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın kapsamı açısından medya olarak sadece televizyon ele alınmıştır. Bu testler ön test, post test ve fizyolojik testler olarak 3'e ayrılabilir.

- Ön Test

Reklam etkinliği araştırmalarında mesaj sonrası testlerinden sonra en çok kullanılan yöntem öncesi ve sonrası (pre-test, post-test) testleridir. Bu yöntem hem mesajın hemde medyanın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılır (Peltekoğlu, 2019, s. 157). Genellikle yeni bir reklam kampanyası için farklı konseptler veya uygulamalar geliştirilir. Ön test en etkili olanın seçilmesine yardımcı olur. Ön test ile bir uyarının özellikleri ortama yerleştirilmeden önce test edilebilir (Pelsmacker vd., 2010, s. 312). Böylelikle olası sorunların önceden belirlenip gerekli ise önlemler alınması söz konusu olabilmektedir. Olası zararların önüne geçilebilmesi nedeniyle belirli miktarda maliyet tasarrufu sağlanabilmektedir (Er, 2014, s. 76). Medya olarak televizyona yönelik araştırmalar Arens vd., (2011, s. 244) tarafından aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Merkezi Konum Projeksiyon Testi: Katılımcılar, bir alışveriş merkezi gibi merkezi bir konumda test reklam filmlerini izler
- Fragman Testi: Katılımcılar alışveriş merkezlerindeki fragmanlarda TV reklamları görür ve kupon alır. Diğer bir tüketici grubu ise yalnızca kuponları alır. Araştırmacılar, kupon kullanımındaki farkı ölçer.
- Canlı Yayın Testi: Test reklamları kapalı devre veya kablolu TV'de gösterilir. Katılımcılarla telefonla görüşülür veya izleme yapılan mağazalardaki satışlar incelenir.
- Satış Deneyi: Alternatif reklamlar iki veya daha fazla pazar alanında yayımlanır. Yapılan satışlar arasındaki farklar belirlenir. Satış artışının daha fazla olduğu pazar alanında yapılan reklamın daha etkili olduğu varsayılır.

Ön test prosedürleri çok değerli olsa da, sonuçlarını yorumlarken dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları vardır. Ön test, yalnızca test edilen bir dizi reklam arasından en iyi reklamı seçme fırsatı sunar. Test edilme prosedürleri göz önüne alındığında, bir ön test asla mümkün olan en iyi reklama değil, yalnızca seçenekler arasında en iyi reklama götürür. Bu bakımdan, ön test yalnızca "daha iyi reklamcılık için bir kılavuzdur" (Pelsmacker vd., 2010, s. 319).

- Post Test

Post-testler, bir reklam kampanyasının uygulanmasından sonra etkilerinin ölçülmesini amaçlayan testlerdir. Post-testler yüzyüze mülakat, telefon veya internet aracılığıyla uygulanabilir. Araştırmanın güvenilirliği için örneklemin dikkatli seçilmesi, yani temsil kabiliyetinin yüksek olması gerekir (Öztek, 2005, s. 4). Reklamverenlerin, mesajlarının reklam hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olup olmadığına karar vermeleri için önemli bir yoldur ve aşağıda belirtildiği şekillerde açıklanabilir (Arens vd., 2011, s. 245).

- Yardımlı ve Yardımsız Hatırlama: Hatırlama testlerinde, araştırmaya konu olan reklamlara ilişkin sorulan sorularla, reklamların kişiler üzerinde bırakmış olduğu etki tespit edilmeye çalışılır. Hatırlama testleri yardımcı ve yardımsız olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Yardımsız hatırlama testlerinde, cevaplayıcılara son günlerde görmüş olduğu reklamlardan hangisinin ilgisini çektiği şeklinde bir soru yöneltilirken; yardımcı hatırlama testlerinde, cevaplayıcıların hatırlama çabaları belirli bir mal veya hizmet sınıfına yöneltilir (Dursun, 1999, s. 65).
- Tutum Testleri: Tüketicilerin önce ticari bir uyarana maruz kaldıkları ve daha sonra, reklama yönelik ayrıntılı tepkilerini ortaya çıkaracak şekilde tasarlanmış çeşitli sorulara yanıtlar vermesi sağlanır (MacKenzie vd., 1986, s. 130). Eğer tutum olumsuzsa iletişim sorunları yaşanabilmektedir. Tutum ölçekleri tüketicilerin ürün veya markaya karşı tutumlarını anlamada önemlidir. Ancak tüketici davranışlarını öngörmede her zaman yeterli olmayabilir (Shah, 2014, s. 789).
- Sorgulama Testleri: Sorğu testleri, tekil reklamları veya yanıtların toplandığı bir kampanyayı test etmek için kullanılabilir. Bölünmüş bir çalışma ile bir reklamveren iki farklı reklam kullanabilir ve bunları aynı mecrada yayımlayabilir. Böylelikle alternatif mesajların dikkat çekici özelliklerinin ölçülmesini sağlar. Farklı medyada aynı mesajlar verilirse, medya araçlarının etkisi test edilebilir (Fill, 2009, s. 453).
- Diğer bir uygulamada bir reklamın okuyucularına veya görüntüleyenlerine ek ürün bilgileri, ürün numuneleri veya ödül verilir. En çok tepki oluşturan reklamların en etkili olduğu varsayılır (Arens vd., 2011, s. 245).

Satış Testleri: Reklam kampanyaları sonrası birkaç günde artışı genellikle reklamlarla ilişkilendirilir. Reklam kampanyaları genellikle satış artışları ile sonuçlansa da nedensel bağlantı asla kanıtlanamaz. Mevsimsellik, harcanabilir gelirdeki değişiklikler, güncel

olaylar gibi satın alma modellerini etkileyen olaylar her zaman var olacaktır (Hackley, 2005, s. 34).

- Fizyolojik Testler

Bu testler hem ön test hem post test olarak kullanılabilir. “3.5. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler” başlığı altında bu testler detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.3.4.7.2. Medyanın etkinliği

Medya planlaması sürecinde hedef ve stratejilerinin belirlenip uygulanmasından sonra son aşama olan değerlendirme ve takip aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada medya etkinliği açısından yani reklamın tüketici ile ne oranda bulunduğu kampanya sırasında ve sonrasında yapılan araştırmalar ile tespit edilmeye çalışılır (Elden, 2018, s. 494).

Reklamı kimse görmezse etkili olma şansı yoktur. Medya planının etkinliğini analiz etmek, değerlendirmenin bir başka önemli parçasıdır. Reklam gerçekten planlanan gerçekten erişim ve sıklık hedeflerine ulaştı mı, gazete ve dergi reklamları beklenen şekilde çalıştı mı, amaçlanan toplam izlenme sayısı ve her bin izlenme için maliyet istenilen seviyelerine ulaşıldı mı? gibi sorulara cevap aranmaktadır (Moriarty vd., 2012, s. 591).

- Televizyonun Medya Etkinliği

Ulusal televizyon derecelendirmeleri, seçilen evlerdeki televizyonlara bağlanan People Meter adlı küçük cihazlarla toplanır. Örneğin bir hanedeki her aile üyesine yaşını ve cinsiyetini tanımlayan kişisel bir görüntüleme düğmesi atanır. Uzaktan kumanda kullanarak, bireyler TV açıldığında oturum açar. Veriler her gece aktarılır (Kelley vd., 2015, s. 163).

Bir reklamın bir hedef kitleye ulaşma açısından ne kadar başarılı olduğunu anlamak için, belirli bir programın toplam izlenme oranı denklem 2.1.’de gösterilmiştir. Eğer, reklamveren, o saatte televizyon izleyen hanelerin kaç tanesinin reklam verilen programı izlediğinin yüzdesiyle ilgilenirse, programın payı yani “share” hesaplanabilir. Share hesaplaması Denklem 2.2’de gösterilmiştir (Clow ve Baack, 2018, s. 220).

$$\text{Toplam İzlenme Oranı} = \frac{\text{Bir programı izleyen hane sayısı}}{\text{Pazardaki hane sayısı}} \quad (2.1.)$$

$$\text{İzlenme Payı} = \frac{\text{Programı izleyen hane sayısı}}{\text{Televizyonu açık hane sayısı}} \quad (2.2.)$$

2.4. Reklam Tasarımı

Bir süreç olarak iletişimin öğeleri birbirleriyle etkileşim içinde olduklarından dolayı, bir iletişim mesajın incelenebilmesi, söz konusu mesajın kaynağı, mesajın verilmiş amaçları, iletişim ortamı, hedef alıcıları ve iletişimin gerçekleştiği toplumsal ve kültürel yapının özelliklerini göz önüne almayı gerektirmektedir (Gürgen, 1990, s. 359). Reklam tasarımı; mesaj stratejisinin planlanması ve mesajın oluşturulması faaliyetlerinden oluşur. Bu aşamalar şu şekilde açıklanmıştır:

- Mesaj stratejisinin planlanması: Hedef kitleye “ne söyleneceğinin” ve “nasıl söyleneceğinin” belirlenmesidir. Genellikle reklamı verenin vurgulamak istediği faydaların ve tüketicinin hafızasında kalmasını istediği konumlandırma noktalarının açık ve basit bir taslağını ifade etmektedir (Süer, 2014, s. 436).
- Reklam yazarının vermesi gereken en önemli kararlardan biri, tüketicilerin duygu, davranış ve tutumlarını etkileyebilecek ve potansiyel tüketicileri harekete geçirebilecek satış mesajının nasıl oluşturulacağı konusudur. Mesajı verecek kişi, mesaj ve mesajın sunuş biçimi belirlenir ve sonra bu mesaj planlanan medyaya uygun sözcük ve görsellerle uyumlu hale getirilir (Peltekoğlu, 2019, s. 31).
- Mesajın Oluşturulması: Metinler oluşturulurken hedef kitlenin özelliklerinin yanı sıra reklamın hedef, amaç ve stratejisinin belirlenen ikna yöntemlerine uygunluğu, tanıtım nesnesinin rakip firma ve ürünler ile benzerlikleri ve farklılıkları, ilgili ürünün pazardaki konumu göz önünde bulundurulur (Batı, 2010, s. 41). Reklam tüketici ile işletme arasında hayati derecede öneme sahip bir köprüdür. Reklamın başarısı için kurgulanacak reklam metni ve kurgunun içindeki aktörlerin doğru konumlandırılması önemlidir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 7). Örneğin iki dilli reklamlarda, uluslararası olma, gelecek yönelimli olma, başarı ve elitliğe odaklı olma, sofistike olma, eğlenceyi sevme, genç ve sağlıklı olma özelliklerinden

hepsinin ya da birkaçının birlikte sunulması eğilimi çok güçlü olarak vurgulanmaktadır (Karahana, 2004, s. 112).

2.5. Reklamlar ve Beş Duyu

İnsan hayatının için çok önemli olan beş duyu, işletme - müşteri ilişkilerinde de hayati denilebilecek bir öneme sahiptir. Genel olarak duyu organlarından göze hitap edilerek görselliğin öncelikli tutulduğu pazarlama stratejilerini diğer duyu organları da etkilemiştir (Gürdin, 2019, s. 2172).

Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken, görünümünden, tadından, dokusundan veya kokusundan etkilenir. Bir paketin şekli ve rengi, markanın adı, kullanılan logo gibi tasarımlardan da tüketiciler etkilenir. Bu yargılar, bir toplumun insanları o anda nasıl değerlendirilecekleri kaygısından da oluşur. Kısaca tüketiciler markayı kendi kişilikleri ile ilişkilendirir (Solomon vd., 2016, s. 5).

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma kararı verirken rasyonel ve irrasyonel kararlarını inceleyen bir alandır. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 172). Duyu ikonları beşe ayrılmaktadır. Bunlar; görsel ikonlar, işitsel ikonlar, koku ikonları, dokunsal ikonlar ve lezzet ikonları olarak sınıflandırılabilir.

2.5.1. Görsel ikonlar

Görsel ikonlar, ürünü veya hizmeti temsil eden simgelerdir. Görsel hafızayla ilişkili ve güçlüdürler. Dünya her ne kadar sözcüklerle anlatılsa da insanlar ilk önce görerek algılar. Reklamcılık sözel bir mesajın gözde canlandırmak amacıyla görüntüye dönüşmüş halidir (Batu, 2018, s. 212-213).

Herkes geçmiş deneyimlerinden, kültürlerinden, moda kavramından etkilenerek renklere anlam yükler. Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, ambalaj, reklam gibi önemli pazarlama iletişimi araçlarına şekil verilebilir. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 138).

Bir mesaj iletilirken; kelimeler, görseller veya her ikisini birden kullanılabilir. Kelimeler ve görseller, konseptin tamamını sunmak için birbirini tamamlarken farklı işlevleri yerine getirirler. Örneğin sağ beyni başat olan insanlar görsellerle daha iyi

öğrenir ve hatırlarlar. Sol beyni başat olanlar ise sözel ifadelerle mesaj iletmek daha faydalı olabilir (Shah, 2014, s. 314).

2.5.2. İşitsel ikonlar

Ses duyusu sıkışan ve gevşeyen hava moleküllerinin yarattığı titreşimlerin kulaktaki reseptörler yani alıcı hücreler tarafından algılanması ile oluşur. Ses dalgaları havuza atılan bir taşın oluşturduğu etki gibi merkezden dalga şeklinde yayılarak hareket ederler. İnsan kulağı 20 Hz'den 20.000 Hz'e kadar olan sesleri duyabilir (Cüceloğlu, 2005, s. 109).

İşitme özellikle pazarlama alanında hem sürekli kullanılan hem de yardımcı duydur. Sesler ortam oluşturur ve gösterge olarak görevlerini yaparlar. Beyin görsel uyaranlardan aldığı verileri işlerken arka fonda çalınan müzik tamamlayıcı olarak çalışır. Günümüzde reklam ve müziğin bir araya gelmesi reklamın amaçlanan hedeflere ulaşmasında katma değer sağlamaktadır (Batı, 2018, s. 219-226).

2.5.3. Koku ikonları

Koku, maddelerin sürekli olarak havaya yaydıkları uçucu, kimyasal moleküllerdir. Koku duyusunun gıdaları tanınmada, zararlı maddelerden kaçınmada, iştahlı yemek yemede ve sinir sistemi fonksiyonlarının düzenlenmesi konusunda önemli role sahiptir (Kandemir ve Muluk, 2016, s. 48).

Tüketici davranışlarında değişim üzerinde etkisi olan temel faktörler (marka, kalite, fiyat, ambalaj vb.) ile birlikte haz, eğlence, duylar vs. gibi etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Koku duyusu da bu faktörlerden biridir. Koku reseptörleri kokunun algılanmasını sağlamaktadır. İnsanlar, algıladıkları kokulara göre ürünlere olumlu ya da olumsuz tepkiler verebilmektedir (Gürdin, 2019, s. 2160).

Kokular, ürünlerin algılanmasında tüketicilere ipucu vermektedirler. Koku algısının bireyden bireye değişmesi pazarlamada etkin olarak kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Son zamanlarda kokuların tüketiciler üzerinde etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 143).

2.5.4. Dokunsal ikonlar

İnsan vücudu ile ilgili deneylerden elde edilen bulgulara göre derideki alıcı duyu hücreler birbirleri ile etkileşim içerisinde. Dokunma duyusunun temelinde, tek tek sinir hücreleri değil, karmaşık ve birbirleri ile ilişkili “duyu hücre örüntüleri” yatar. Acı, sıcaklık, soğukluk ve basınç, tek tip alıcı hücrelerin değil, birbirlerinden farklı hücrelerin etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Cüceloğlu, 2005, s. 104).

Underhill, (2009: 172) “Neden Satın Alırız” (Why We Buy) isimli kitabında dokunmanın satın almada çok önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Çünkü insanlar satın almayı planladıkları bir ürüne dokunduklarında ürünün kalitesine ilişkin bir hissiyata sahip olurlar ve bu da satın almaya teşvik eder. Lindstrom’a (2018: 148) göre bir elektronik mağazasına gidildiğinde ürünün ağırlığı dahi kalite algısını değiştirmektedir. Ağır ürünler insanlar tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır.

2.5.5. Lezzet ikonları

Tad tomurcuğu olarak adlandırılan tad alıcıları dilin yanlarında, arkasında ve gırtlakta bulunmaktadır. Dilin üzerinde birçok kabartı bulunmaktadır. Her bir kabartı çok sayıda tad tomurcuğu içermektedir. Bu tomurcukların herbirinde 20’den fazla tad alma hücresi bulunmaktadır. Dilimizde, vücudumuzun diğer yerlerinde de bulunan dokunma (acı ve ısı) alıcı hücreler bulunmaktadır. Bu alıcılar tüm lezzet deneyimine katkıda bulunur (Cüceloğlu, 2005, s. 106).

Tat alma çoğunlukla kişiden kişiye değişir. Diğer duyularımızda olduğu gibi tat alma da kültürden etkilenir. Bu sebeple işletmeler global de olsalar buldukları ülkenin kültürel yapısına uygun ürünler geliştirme çabası içindedir. Pazarlama araştırmalarında en çok bilenen uygulama “blind test” olarak bilinen, gönüllülerin marka algısından bağımsız olarak lezzete yönelik algılarının ölçülmesidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 141).

Televizyon reklamları ile tüketicilerin tat duygusunu kullanmak fizyolojik olarak şimdilik mümkün değildir. Ancak zihnin yapısı sayesinde bunun için bir imaj oluşturması sağlanabilir. Marka imajı tad algısı açısından çok önemli olabilir. Coca-Cola ve Pepsi arasındaki kör tadım testleri bu noktada iyi bir örnek olabilir. Ayrıca markalama çalışmaları tad alma ile direkt olarak ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin tüketiciler

pahalı ürünlerin, daha iyi ambalajlı ürünlerin ya da daha iyi bir dağıtım yerinde sergilenen ürünlerin daha lezzetli olduğunu düşünebilir.

2.6. Reklam Bileşenleri

Reklamlar temel olarak, görsel metin, sözel dil, grafik ve tasarım, slogan, başlık ve gövde metinden oluşmaktadır. Bu başlıklar aşağıda açıklanmıştır.

2.6.1. Görsel metin

Görselliğin ifade edilmeye başlaması ilkel insanın mağara duvarlarına resim çizmeleri ile başlar. Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle beraber mağara duvarlarının yerini sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçları almıştır. Zamanla görsellik çok önemli hale gelmiş, kendi söylemi olan, evrensel simgeler haline gelen karmaşık bir olgu haline gelmiştir (Bati, 2010, s. 35). Bireyler iletişim araçları tarafından yoğun bir şekilde görsel unsurlara maruz kalmaktadır. Örneğin, büyük bir otelin içinde bir bireyin istediği kata veya odaya gidebilmesi için yön işaretlerini takip etmesi gerekir. Bu işaretler, reklamlarda satılmak istenen ürünün satın alınmasına giden yolu göstermesi ve tüketicinin zihnini bilişsel ve duygusal olarak etkilemesi için kullanılmaktadır (Aydın ve Aydın, 2016, s. 75).

Reklam mesajlarında öncelik iletilmek istenenin görsel cazibesinin artırılması olmalıdır. Hedef kitle görsel uyarıların tamamına dikkat etmemektedir. Gösterilenlerin sadece küçük bir kısmı izleyiciler tarafından hatırlanır. Göz hareketlerine yönelik yapılan çalışmalarda demografik değişkenlerden bağımsız bir şekilde web sayfalarının ve ürün paketlerinin çok az bir kısmını değerlendirdikleri ortaya çıkarılmıştır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 120). İnsanlar maruz kaldıkları bir görsele ilişkin her ayrıntıya dikkat etmemeleri sebebiyle istenilen görsel alana dikkat çekilmesini sağlayacak yönlendiricilere sahip olmasının son derece önemli olduğu söylenebilir.

2.6.2. Sözel dil

Sözel dil, görsel mesajlar, vurgular, jestler gibi görsel olmayan söze dayalı kodlar olarak ifade edilebilir. Dil temel bir bildirim aracıdır. Reklamlarda sözlü metinler slogan ve ana metin olmak üzere iki bölüme ayrılabilir. Reklamlarda metinler kullanırken hedef kitlenin

demografik özellikleri, alışkanlıkları, yaşam biçimi gibi birçok değişken göz önünde bulundurulur (Batı, 2010, s. 41).

Bazen global markalar reklamlarını tüm dünyada yayınlattırır. Fakat kültürel farklılıklar sebebiyle birebir çeviri yapılması bazen yanlış anlamlara gelebilmekte ya da anlatılmak istenenin eksik anlatılmasına neden olabilmektedir (Elden, 2005, s. 70).

2.6.3. Grafik ve tasarım

Gelişen teknolojiye en hızlı uyum sağlayan alanlardan biri görsel iletişim sanatlarıdır. Görsel tasarımların iletişim gücünün etkisi ve önemi sürekli olarak artmaktadır. Görsel iletişim araçlarından biri olan grafik tasarımlar mesajın iletimi ve iletişimi açısı göz önünde bulundurulduğunda televizyon reklamlarında kullanımı oldukça önemlidir. Televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımlar görsel birer ikna öğeleri olarak dikkat çekmektedir (Üstündağ ve Akengin, 2020, s. 63).

İnsan zihninin başlıklar veya grafikler içermeyen metinle dolu bir ekrandan ana mesajları seçme kapasitesi sınırlıdır. Hareket, metin boyutu ve renk, önemli mesajlara dikkat çekmeye yardımcı olur. Çalışmalar insanların ilk olarak başlıklara değil, içeriğe baktıklarını göstermektedir. Tabii ki, gösterişli renkler ve animasyonlar kullanmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde mesaj amatörce gözükabilir ve ana mesajdan izleyiciyi uzaklaştırabilir (Smith ve Zook, 2016, s. 137).

2.6.4. Slogan

Reklama maruz kalarak tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde reklam sloganı kullanım şekli ile akılda kalmaktadır (Mengü, 2006, s. 109). Sloganlar tekrarlanan reklam formlarıdır. Birkaç unutulmaz kelime ile ürünü hatırlanması kolay hale getirir. Sloganlar, ürünü diğerlerinden ayıran özelliklerini vurgulamalıdır (Khan, 2006, s. 302).

Sloganlar müşterilerle uzun vadeli ilişkiler arayan reklamverenler için yararlı olabilir. İyi sloganlar üretmenin zorluğu ve müşterilerin ürün ile ilgili dikkatlerini dağıtmanın tehlikeleri göz önünde bulundurulduğunda sloganlar yalnızca güçlü bir argüman olduğunda kullanılmalıdır. Bu durum işe yarayıp yaramayacağına karar vermeden önce birçok sloganın test edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Armstrong., 2010, s. 222).

2.6.5. Başlık ve gövde metin

Yapılmış reklam etkinliği araştırmalarında okuyucuların başlıkları okuma sayılarının reklam metnini okuma sayılarından beş kat daha fazla olduğu düşünöldüğünde başlığın dikkat çekme açısından önemli olduğu söylenebilir. Başlığın ve reklamın birincil görevi reklamın ilgi çekmesini sağlamaktır (Batı, 2010, s. 54-55). Reklamlardaki başlıklar gazete başlıkları gibidir. Kimse bütün bir gazeteyi okumaz. Biri finans haberleriyle, biri siyasi, biri toplumla, biri aşçılıkla, diğeri sporla ilgili haberlerle ilgilenir. Başlıklara göre insanlar okumak istediklerini seçer ve bunların yanıltıcı olmasını istemezler. Başlık yazmak bir ilgiyi ortaya çıkarabilir veya bu ilgiyi gizleyebilir (Hopkins, 2010, s. 16).

Bir reklamın başında markadan bahsetmek önemlidir. Bu da özellikle sevilen markalar için markanın başlıkta yer alması gerektiğii anlamına gelir. Marka okuyucuları uyurarak iyi bir ilk izlenim sağlar. Ek olarak reklamveren dikkat çekmek için yalnızca kısa bir fırsata sahip olduğu düşük katılımlı ürünlerde bu konuya daha çok dikkat edilmelidir (Armstrong., 2010, s. 244). Reklam metni reklam mesajının sözlü, yazılı, işitsel materyallerin kullanılmasıyla hedef kitleye ulaştırılan ve aktarılan son biçimdir. Reklam metinleri üretici ile tüketici arasındaki iletişim boşluğunu gideren “Mesajlar bütünü”dür (Yılmaz, 2004, s. 398). Dolayısıyla reklamın başlığı ile metin arasında uyum olması ilginin reklama çekilmesi açısından son derece önemlidir.

2.7. Reklam ve Bilinçaltı Algılama

Reklamcılar psikolojiyi anlamalıdır. Psikoloji hakkında ne kadar çok şey bilinirse o kadar etkili bir reklam tasarlanabilir. Bazı etkilerin belirli tepkilere yol açtığı öğrenilmeli ve bu bilgi sonuçları artırmak ve hataları önlemek için kullanılmalıdır. İnsan doğası kalıcıdır, diğeri bir deyişle kısa zamanda değışim göstermez. Bu yüzden psikolojinin prensipleri sabittir (Hopkins, 2010, s. 19). Algı bireysel bir süreçtir; kişinin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh halleri ve beklentileri gibi iç faktörlere bağılıdır. Algısal süreç aynı zamanda bir uyarının özelliklerinden (boyutu, rengi ve yoğunluğu gibi) ve göröldüğü ya da duyulduğu kaynaktan etkilenir (Belch ve Belch, 2003, s. 113).

Freud’un literatüre yaptığı en önemli katkılardan biri bilinçaltı kavramıdır. Bilinçaltı farkında olmadığımız arzu, istek, dürtü, duygu ve düşüncelerin toplandığı bir merkezi temsil eder (Cüceloğlu, 2005, s. 409). Ayrıca bilişsel süreçlerin birçok bilinçaltı

bileşenlere sahip olduğu bilinmektedir (Burgos-Compero ve Vargas-Hernandez, 2013, s. 518).

Smith ve Zook'a (2016: 105) göre tüketiciler genellikle rasyonel karar vericiler olduklarını düşündüklerinden dolayı satın alma nedenlerini kendileri dahi bilmemektedir. Satın alma kararlarının altında yatan çeşitli bilinçli ve bilinçsiz nedenler vardır. Ancak kararların çoğu bilinç dışı gelişir. Bilinçaltının sembollere, resimlere ve kelimelere daha fazla tepki gösterdiği söylenebilir. Çağrışımlar önemli bir bilinçaltı kaynağıdır. Bazı yaşanmışlıklardan çağrışımlar yoluyla yeni yaşantıya anlamlar yüklenir. Bilinçaltı kendisine gelen mesajlardan şüphelenmez ve bunları sorgulamaz (Ceylan ve Ceylan, 2015, s. 131).

Zihnin böyle yapması kişi açısından faydalıdır. Çünkü beyin ayrıntılar ile uğraşmaya başladığında olup biteni kavrayamaz. Bu da yapılan işlemlerin verimini düşürmektedir (Eagleman, 2019, s. 8). Tüketicilere reklam aracılığı ile verilecek bilgi ve mesajda tüketici haklarına riayet etmek, yanlış anlamaları önlemek ve haksız rekabete yol açacak girişimleri engellemek reklam etiği adına önemlidir (Karabaş, 2013, s. 145). Bilinçaltı mesaj taktiklerini kullananlar tüketicilerin bilinçaltını istem dışı etkilemekle suçlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003, s. 114).

Nöropazarlamadan daha eski bir tarihe sahip olan bilinçaltı reklamcılık, insanların algı eşiklerinin altına mesajlar göndererek, bireyleri daha fazla satın alma eylemine yönlentmeyi amaçlamıştır. Bu durumun oluşturduğu kaygıdan dolayı nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın karıştırılmakta hatta nöropazarlamanın bilinçaltı reklamcılığın bir üst versiyonuymuş gibi algılanmasına yol açmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 174).

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde nöropazarlama konusuna ayrıntılı olarak değinilecektir. Ancak bu noktada nöropazarlamanın bir bilinçaltı pazarlama taktiği olmadığını belirtmek gerekir. Nöropazarlamanın kişilere subliminal mesajlar gönderip onları manipüle etmek gibi bir amacı yoktur. Daha çok mesajları amacına uygun şekilde alıcılara ulaştırmayı amaçlamaktadır. En azından etik kodlar göz önünde bulundurulduğunda amacı bu olmalıdır.

2.8. Reklam Araştırmaları ve Nöropazarlama

Tüketici davranışlarının altında yatan mekanizmaları ve reklamın bu tür davranışları nasıl etkilediğini anlamak araştırmaya ihtiyaç duyulan önemli konulardır (Golnar-Nik vd., 2019, s. 90). Pazarlama temelli yapılandırılan satışa yönelik mesajlarla, tüketici tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışan reklamlar iletişimle hayat bulur. Bu da reklamın iletişim boyutuyla değerlendirilmesini gerekli kılar. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde iletişim önemli rol oynar ve amaç açısından hedef kitlenin üzerinde oluşturulan iletişim etkileri açısından ölçümlenebilmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 26).

Son yıllarda gelişmeye devam eden bilimsel ve teknolojik imkanlar, araştırmacıları teknolojiyi pazarlamada kullanabilecek bir noktaya getirmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişimi ve tüketicilerin işletmeler ile nasıl etkileşime girdiklerini anlayabilmek için alternatif araştırma yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır (Ruanguttamanun, 2014, s. 211).

Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin reklamlara nerede, ne zaman ve nasıl maruz kalacaklarına yön veren yeni medya teknolojilerine odaklanmaktadır. Benzer teknolojik değeriklikler pazarlamacıların kullandığı araştırma yöntemleri üzerinde de etkili olmaktadır (Stipp, 2015, s. 121). Bu bağlamda Dünya'nın küreselleşiği, iletişimin kolaylaştığı, rekabetin fazla olduğu, tüketicilerin daha bilinçli, satın alma döngülerinin geçmişe oranla çok daha uzun olduğu pazarlama alanında nöropazarlama pazarlamacıların dikkatini çeken bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Akgün ve Ergün, 2016).

Akademisyenler; nöroekonomi, nörofizyoloji, nöropazarlama, nöropolitik ve nöroeğitim alanlarında araştırmalar yayımlamaktadırlar. Bu alanların tümü eski disiplin sorunlarına yeni bakış açıları getirmek için sinirbilimin açıklayıcı gücünden yararlanmaya çalışmaktadır. Örneğin; nöroekonomi, bireylerin nasıl ekonomik kararlar aldıklarını incelemek için bilimsel teknikler (genellikle sinirbilim görüntüleme) kullanmayı amaçlarken, nöropazarlama beynin “satın al düğmesini” tetiklemek için sinirbilimden yararlanmaya çalışır (Jack, 2010, s. 405).

Plessis, (2005), 1000'den fazla reklam verisiyle yaptıkları iki çalışmada bir reklamın “maruz kalan kitleyi”, “reklamı hatırlayan kişilere” dönüştürmede en önemli faktörün,

kitlenin reklamı beğenip beğenmemesi olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle insanlar beğendikleri reklamları izlemektedir.

Tüketiciler, mevcut mesajlarının sayısıyla reklama boğulmuş durumdadır. Medyada yayımlanan veya çevrimiçi olarak dağıtılan mesajların çoğu duygusal etkileri açısından test edilebilse de ölçümün doğru olup olmadığını belirlemek zordur (Shen ve Morris, 2016, s. 201). Tüketiciler, reklamın kendileri üzerinde duygusal bir etki oluşturduğunu söyleyebilir. Ancak bu söylemler (özellikle araştırmacılar, yanlış anlama ve yanlış yorumlama potansiyelini artıran sosyal çekicilik önyargısı gibi kafa karıştırıcı sorunları göz önüne bulduğunda) her zaman gerçeği yansıtmaz (Ford, 2019, s. 257).

Tüketicinin beyindeki bilginin bilinçaltına işlenmesi, tüketicinin karar vermesinde büyük rol oynamaktadır. Tüketici davranışını anlamak için kullanılan geleneksel pazar araştırma yöntemleri bilinçaltı süreçlerden faydalanamaz. Bu durum pazar araştırması bulguları ile satın alma noktasında tüketiciler tarafından sergilenen gerçek davranış arasında uyumsuzluğa yol açar (Agarwal ve Dutta, 2015, s. 457).

Örneğin Likert ölçeği reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak kişilere “çok beğendim”den “hiç beğenmedim”e uzanan bir 5 likertli ölçeği kişilerin cevaplaması için önlerine sunmak bir reklamın milisaniyeler içinde harekete geçen milyonlarca nöronun yarattığı bilinçaltı etkiyi açıklayamamaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 35). Çünkü kişisel görüşme ve anket gibi geleneksel teknikler temel olarak bir ürüne veya reklamlara verilen bilinçli ve rasyonel tepkilerin ölçülmesine izin verir. Son zamanlarda, tüketici davranışlarını incelemek için sinirbilimsel tekniklerden yararlanan “nöropazarlama” alanına hızla artan bir ilgi olduğu görülmektedir (Stasi vd., 2018, s. 650).

Sosyal bilimlerde bir disiplin olarak reklam, sosyal bilimlerle benzer araştırma yöntemlerini kullanır. Nitel veya nicel yöntemler beyana bağlı olduğundan, katılımcılar bir konu hakkında kasıtlı olarak veya istemeden çeşitli faktörler nedeniyle yanlış bilgi verebilir. Bu bağlamda, pazarlama uzmanları sinirbilimsel ölçüm araçları gibi objektif araçlara dayanan ek yöntemler talep etmişlerdir (Çakar ve Gez, 2017, s. 232).

Duygular, anılar, sürü içgüdü ve diğer maddi olmayan şeyler satın alma kararlarını etkiler. Bu faktörler genellikle klasik fayda-maliyet analizi ile açıklanamaz. Elde edilen çıktı ödenmesi gereken bedele değmediğinde ve satın almama kararı verildiğinde beyinde

neler olmaktadır? Pazarlamacılar bunu bilmek istemektedir. Modern nöroteknoloji ile sorunun cevabı bulunmaya başlanmıştır (Schafer, 2005, s. 73). Daha önceleri trace adı verilen bir teknikle (deneklerin eline verilen ve üzerinde tuşlar olan bir el bilgisayarı) duygular ölçümlenmeye çalışılırken (Lee ve Johnson, 2005, s. 135), modern nöroteknoloji söz konusu bilinçli ve bilinç dışı davranışları anlamaya yönelik imkanları artırmıştır.

Nöropazarlama, tüketicilerin reklamcılık uyarılarına nasıl tepki verdiğini izlemek için biyo-görüntüleme teknolojilerini kullanarak içgüdünün satın alma alışkanlıklarını harekete geçirmek için nasıl tetiklenebileceğini çözerek tüketici satın alma davranışını tahmin etmeyi ve yönetmeyi amaçlamaktadır (Nemorin, 2017, s. 59).

Nöropazarlama yöntemlerinin pazarlama araştırmasına değer katıp katmayacağı, maliyet - fayda oranına ve diğer pazarlama araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilemeyen gizli bilgileri sunma yeteneklerine bağlıdır (Meyerding ve Mehlhose, 2020, s. 172). Nöropazarlama çalışmaları zaman alıcı ve maliyetli olmakla birlikte fazlaca çaba gerektirmektedir (Kenning, 2008, s. 472).

Nöropazarlama bir bilinçaltı pazarlama tekniği değildir. Nöropazarlama tüketicilerin tam olarak açıklayamadıkları duygularını ortaya çıkartarak pazarlama çalışmalarının verimliliğini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma tekniği olarak kabul edilebilir. Turizm endüstrisine reklamlar genellikle duygusal çekicilikler üzerine yapılmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların birçoğunda bilinçdışı tepkiler yerine katılımcılardan alınan bilişsel cevaplar ile veriler elde edilmiştir. Tüketicilerin reklam uyarılarına karşısındaki duygusal değişimleri anlamak için onlara soru sormanın gerekmemesi ve böylelikle daha doğru değerlendirmeler yapılabilmesi nöropazarlamayı iyi bir alternatif teknik olarak karşımıza çıkartmaktadır.

BÖLÜM 3. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde nöropazarlama kavramı, tarihsel gelişimi, beynin yapısı ve işleyişi, bu alanda kullanılan teknikler ve uygulama alanları gibi konular detaylı olarak açıklanacaktır. Ayrıca nöropazarlamada etik, nöropazarlamanın geleceği ve nöropazarlama ile turizm ilişkisi konularına değinilecektir.

3.1. Nöropazarlama Kavramı ve Tanımı

İnsan davranışlarının temel kaynağı beyindir ve bu organ yalnızca bilim adamlarının değil, siyasetçilerin, istihbarat örgütlerinin, reklamcılarının, pazarlamacıların ve medya sektörünün ilgisini çekmiştir (Darıcı, 2013, s. 98).

Hogan'ın Consumer ology isimli kitabın önsözünde belirttiği üzere gelecek anlaşılmaya çalışıldığında insanların nasıl davranacakları, ne alabilecekleri ya da almayacaklarını ifade etme konusunda başarılı olmadıkları görülmektedir. Hatta geçmişte yaptıkları şeyleri dahi neden yaptıklarını kimi zaman açıklayamamaktadırlar (Graves, 2010). İnsan davranışları ile ilgili yürütülmekte olan bilimsel çalışmalar insan davranışının yalnızca zihin tarafından yönetilmediğini, duyguların da işin içinde olduğunu ortaya koymaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 71).

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında işletmeler, tüketicilerin farkında olma konusunda giderek zorlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama çabalarının ve özellikle reklamların tüketiciler üzerinde olumlu etkibırakmasını istemektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi çok önemlidir (Tüzel, 2010, s. 163).

Tüketici nöroteknolojisi, tüketici pazarında kullanılan tüm nöroteknolojik uygulamaların alt kümesidir. Bu altküme nöropazarlama ortamında tüketici davranışının incelenmesi ve tüketicilere yönelik cihazların kullanımı olmak üzere iki ana kategori içerir (Ienca ve Vayena, 2019, s. 149). Tüketici davranışlarının incelenmesiyle tüketicinin gerçek hisleri

ve duygularına ilişkin veriler elde edilebilmektedir. Bu duygular fizyolojik ölçümlerle ortaya çıkarılmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2015, s. 95). Bu araştırma alanı, tüketici tercihinin ve dolayısıyla satın alma niyetinin altında yatan bir “neden-sonuç zincirini” izler (Ford, 2019, s. 257).

Nöropazarlama geniş anlamda pazarlama araştırmalarını, dar anlamda ise tüketici davranışlarını daha net ve doğru açıklamak amacıyla, nörobilim disiplini içerisinde geliştirilmiş teori, model ve teknolojilerin kullanıldığı multidisipliner bir bilim dalıdır (Yorgancılar, 2015, s. 8). Tıp, psikiyatri ve psikolojide metabolik süreçler üzerinde geleneksel olarak kullanılan çeşitli araçlardan faydalanır (Oliveira ve Giraldi, 2017, s. 24). Sinirbilimsel yöntemlerin ve bulguların ekonomik teoriye entegrasyonu, nöroekonominin disiplinlerarası yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlamayla ilgili sorunları araştıran bir nöroekonomi alt alanına “nöropazarlama” veya “tüketici nörolojisi” denir (Hubert, 2010, s. 812).

Nöropazarlama, beynin kişisel tercihlerle ilgili saklı bilgiler içerdiğini, beyin aktiviteleri ve sözel tercihler arasında ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır. Nöropazarlama tıpta kullanılan çeşitli tekniklerden, tüketiciyi daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla yararlanmaktadır (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 67). Bir başka ifadeyle nöropazarlamada, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen bileşenlerin açıklanması söz konusudur (Baybars, 2016, s. 208).

“Nöropazarlama” genel olarak pazarlama uyarılarına verilen tepkileri doğrudan yanıtlamak için nöroteknolojilerin (özellikle beyin görüntüleme) kullanımına atıf yapan bir terimdir. Nöropazarlama beyin tepkisini doğrudan ölçerek, gözlemden bir dereceye kadar daha doğru ve daha saf veri elde edilebileceğini varsayar (Wolpe, 2019, s. 69). Nöropazarlama, insanların algılarını oluşturan duygusal ve bilinçdışı tepkilerin ölçülerek ortaya çıkarılması ve pazarlamada kullanılması olarak tanımlanabilir. Nöropazarlamaya başka bir açıdan bakıldığında insan beyninin satın alma bölgesini keşfetmek olarak ifade edilebilir (Köylüoğlu, 2019, s. 60).

Ducu’ya (2017, s. 57) göre nöropazarlama araştırmalarının çoğu etkili pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları hakkında bilgi sağlamak için yapılmaktadır. Calvert’e (2011, s. 32) göre nöropazarlama, bilinçsiz duygusal tepkilerin kesin doğasını ortaya çıkartmak ve ölçmek için kullanılmaktadır. Nihai ürünü tüketime göre optimize etmek

için yeni bir potansiyel ürün ortaya çıkartmayı sağlar. Harrell'e (2019, s. 64) göre ise nöropazarlama; beyni, tüketici davranışlarını ve karar vermeyi tahmin etmek ve hatta potansiyel olarak manipüle etmek için inceler.

Birçok şirket artık ticari çözümlerini tanımlamak için "tüketici sinirbilimi" terimini kullanarak orijinal niyeti terminolojik ayırım ile karıştırmaktadır. Nöropazarlamanın ve tüketici sinirbiliminin ortaya çıkmasından itibaren birçok makale birkaç ana temanın etrafında dönmüştür. Bu temalar şu şekildedir (Ramsøy, 2019, s. 282).

- Pazar araştırmasına nöropazarlamanın olası katma değeri
- Tüketici tercihi ve seçiminin zihinsel temelleri üzerine yapılan temel araştırmalar
- Reklam etkinliğini artırmak için sinirbilimi kullanmanın etik yönleri

Nöropazarlamada belleğin hatırlama ve tanıma olmak üzere iki farklı yönü hedeflenmiştir. Hatırlama, ürünle ilgili uyaranlardan bağımsız olarak reklamı yapılan bir ürün için hafıza oluşmasıdır. Buna karşılık tanıma, tüketiciler ürünle veya ilgili reklam malzemeleriyle temas ettiğinde kullanıma sunulan bir reklamı yapılan ürünün tanınmasını ifade eder (Daugherty ve Hoffman, 2017, s. 21).

Nöropazarlama uyaranlar karşısında beyin dalgalarının, göz hareketlerinin ve deri iletkenliğinin bilimsel yöntemler ile ölçülmesi yoluyla insan beyninin reklama ve markaya ilişkin tepkilerini ölçmektedir. Bu sayede ürün veya markanın tüketici üzerinde bıraktığı etki ve satın alma isteği arasındaki bağlantı incelenebilmektedir (Kozak vd., 2014, s. 215). Nöropazarlama tekniklerinde araştırmaya katılan bireylerin bilinçli söylemleri yerine bilinçaltı olarak ifade edemedikleri duyguları ile düşüncelerini açıklamanın mümkün olabileceği varsayılmaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 72). Nöropazarlama araştırmaları tüketici davranışlarını öngörmek için değil, tanımlamak amacıyla yapılmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 26).

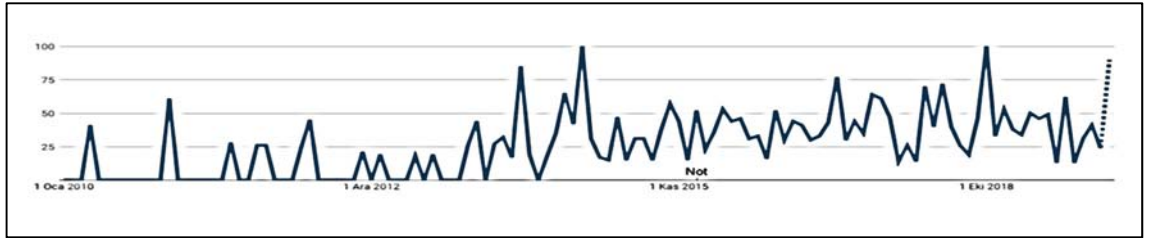
Nöropazarlama tüketicilerin seçim mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve bu faktörleri inşa etmekte kullanılmaktadır. Beynin bölümlerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda beynin hangi bölümünün veya bölümlerinin bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008, s. 423).

Nöropazarlama araştırmalarında, tüketicilerin duygusal ve kendiliğinden tepkilerini daha objektif ve gözlemlenebilir bir şekilde ölçmesine olanak sağlayan sinirbilimsel yöntem

ve araçları kullanılmaktadır (Stasi vd., 2018, s. 650). Gelişmiş beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılması, spesifik beyin bölgeleri boyunca artan sinirsel tepkilerin kesin olarak tanımlanmasına izin verir. Bu tür anatomik lokalizasyonun önemi, farklı bilişsel ve duygusal işlevlerde oynadıkları rol göz önüne alındığında, belirli beyin bölgelerinin tüketici araştırmaları için potansiyel olarak uygun olmasından kaynaklanmaktadır (Solnais vd., 2013, s. 70).

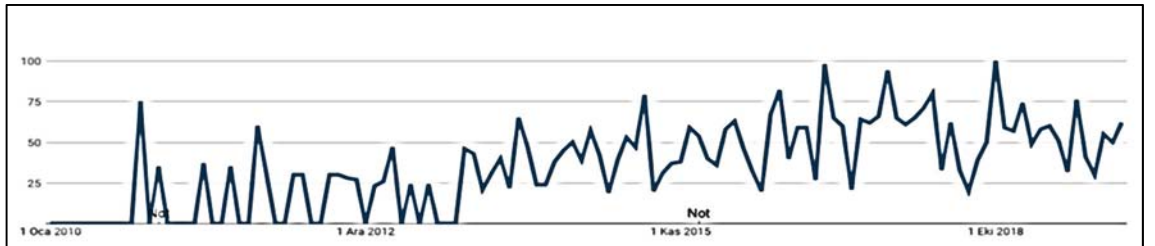
Dünyada nöropazarlama çalışmaları akademik olarak yapıldığı gibi özel sektörde de başvurulan bir yöntemdir. Microsoft kullanıcıların bilgisayarları ile olan etkileşimini ölçmek ve duygularını anlamak için EEG tekniğini kullanmaktadırlar. Yine fMRI tekniği ile vizyona girecek filmlerin fragmanı kişilere izlettirilerek o ürün ile ilgili görüşlerin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Kozak vd., 2014, s. 216).

Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmalarının sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de de ticari amaçla yapılan reklamlara yönelik çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda “dikkat”, “duygusal ilgi”, ve “stres” verileri EEG tekniğiyle incelenmiştir. Fakat bu çalışmalar akademik düzeyde az sayıda ve yüzeysel kalmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 135). Dünyada nöropazarlamaya olan ilginin artışı gösteren grafik aşağıda gösterilmiştir



Şekil 3.1:Dünya çapında nöropazarlamaya olan ilgi düzeyi (Google Trends a).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de Son 10 yılda nöropazarlamaya karşı olan ilgi artma eğilimindedir. Bunu gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.2: Türkiye’de nöropazarlamaya olan ilgi düzeyi (Google Trends b).

Nöropazarlama yeni bir alan olmasından kaynaklı olarak verilerin yorumlanmasında güvenilirlik tartışmalı olabilmektedir. Çünkü bazı fizyolojik değişimler ölçülebilse de bu değişimlerin olumlu duygularla mı yoksa olumsuz bir duyguyla mı oluştuğunu anlamak için deneğin sözel ifadelerine başvuru literatürde çok sayıda çalışmaya (Akan vd., 2019; Golnar-Nik vd., 2019; García-Madariaga vd., 2019) yer verilmektedir.

Şu ana kadarki literatürden anlaşılacağı üzere nöropazarlamada çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazıları nöropazarlamanın kişileri harekete geçirme amaçlı bir teknik olduğunu ifade ederken, bazıları ürün geliştirmede tüketici memnuniyetini bilişsel ve bilinçdışı düzeyde yüksek bir doğrulukla ölçen bir araştırma tekniği olarak kabul etmektedir. Bu tezin kapsamında nöropazarlama, genel olarak etkinlik değerlemesinin yapıldığı bir teknik olarak ele alınacaktır. Diğer yaklaşımlara ise nöropazarlama ve etik başlığı altında değinilecektir.

Türkiye’de nöropazarlama ile ilgili alanlarda çalışmalar; İstanbul Bezmialem Üniversitesi sinir bilim adı altında, Üsküdar Üniversitesi’nde Nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı, ODTÜ ve Koç Üniversiteleri nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programı ile akademik çalışmalar yapılmaktadır. Benzer biçimde Boğaziçi Üniversitesi ve ODTÜ’de nörobilim çalışmaları düzenlenmektedir. Ayrıca, Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi ile nöropazarlama alanında çalışmalar yapmaktadırlar (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 158). Son olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı’nda alanla ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

3.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Platon’un “Phaedrus” isimli eseri tüketici davranışlarını açıklayan “Kara kutu” modelinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarını açıklama niteliğindeki bu eserin nöropazarlama disiplininin başlangıcı olarak sayılmasının nedeni, satın alma davranışı ifade eden duygusal ve zihinsel (mantıksal) süreç sistemlerine yer vermesidir. Bu nedenle, Platon felsefesi nöropazarlamanın konseptini oluşturmaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 73). Buna karşın 19. yüzyıldaki “frenolojik” düşüncenin (kafatasının topografisi ile kişilik özelliklerinin okunabileceği fikri) meydana getirdiği

sorunlardan sonra beyinde lokalize işlev arama çalışmalarından uzun süre kaçınılmıştır (Panksepp, 2015, s. 32). Bu dönemlerde nörobilim, beyin aktivitesine ilişkin verileri elde etmeye, bunları ölçmeye ve analiz etmeye yönelik yenilikçi yaklaşımların eksikliğinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Bonner, 2015, s. 52).

1861 yılında Paul Broca, konuşma yetisi bulunmayan bir kişinin beynini öldükten sonra hemen incelemiş ve beyin sol yarımküresinde lezyon olduğunu görmüştür. Bu gözlem ile beyin sol tarafının konuşma merkezi olduğu sonucuna varmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında olan savaşların sebep olduğu beyin hasarlı gençler sayesinde beyin haritalanması hızlandırılmıştır (Rose ve Rose, 2018, s. 18).

Yaşayan beyni fonksiyonel olarak incelemenin güvenli ve pratik yolları, elektroensefalografi (EEG) ile gelişmeye başladı. Yirminci yüzyılın ortalarında radyoizotop taraması ortaya çıkmaya başladı. Yüzyılın sonlarında ise, aksiyal tomografi bilgisayarlı hale getirildi ve daha sonra x-radyasyonundan manyetik rezonans (MRI) ve pozitron emisyonuna (PET) uyarlandı (Blank, 2005, s. 14).

Önceleri bu tekniklerin sosyal bilimlerde kullanılma girişimleri, davranışların içsel sebepleri olarak nitelendirilen aracı psikoloji ve sinirsel durumların birbirleri ile ilişkisiz olarak değerlendirilmesi sebebiyle bilim çevrelerinde sahtebilim konuları olarak görülmüş, tartışılmasına bile izin verilmemiştir (Panksepp, 2015, s. 30). Karar verme ve mübadale sürecinde nörobilimle birçok ortak noktaya sahip olmasına rağmen bu tekniklerden yararlanılabileceği geç anlaşılmış ve ilerlemeler çok yavaş gerçekleşmiştir (Lee vd., 2007, s. 199).

Nöropazarlama çalışmalarının ilk denemeleri, 1960'ların başında öncü olarak Herbert Krugman'ın pupila gözlem çalışmalarında gözlerin ürün veya basılı reklamlara olan tepkimelerinin ölçülmesine yönelik araştırmalarıdır. Daha sonra, insanların reklamlara ve yeni teknolojilere duygusal tepkilerini gösterebilen galvanik deri reaksiyonlarının ölçümü ortaya çıkmıştır (Klinčeková, 2016, s. 54).

Ancak bu ilk adımlarda tutarlılık, muhtemelen ne teknoloji ne de bilimin o zamanlar yeterince olgun olmamasından dolayı sağlanamamıştır. Milenyumun başından beri, özellikle 2010 yılından bu yana yapılan girişimlerin hem ticari hem de akademik açıdan çok daha başarılı olduğu görülmüştür (Ramsøy, 2019, s. 282). Biyometri ve diğer nörolojik yöntemlere olan ilginin artması, nörobilim yöntemleri ve araçlarındaki

teknolojik ilerlemelerle körüklendi. Böylelikle bu yöntemler, daha kesin, daha pratik, daha hızlı ve daha ekonomik hale geldiler (Stipp, 2015, s. 120). Nöropazarlama teknikleri ile tüketiciyi anlamaya yönelik ilk çalışma, 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 69).

Günümüzdeki teknolojik imkânlar, araştırmacıların ve klinisyenlerin beyin yapısının ayrıntılı görüntülerini elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu teknoloji, insanlar gördüğünde, duyduğunda, düşündüğünde ve hissettiğinde meydana gelen elektriksel ve fizyolojik değişikliklerin renkli tasvirlerinin oluşturulmasına izin vermektedir (Parens ve Johnston, 2014, s. 2).

Pazarlamanın artan rekabet sebebiyle zamanla insan odaklı hale gelmesi insana ilişkin ihtiyaçların belirlenmesini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesini zorunlu hale getirmiştir. (Akan, 2018, s. 25). Tüketici seçimlerine ışık tutacağına söz veren tüketici sinirbiliminin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler bu yeni alanla ilgilenmeye başlamışlardır (Hensel vd., 2017, s. 1). Pazar araştırma firmaları, beyin görüntüleme tekniklerinin geleneksel teknikler ile elde edilemeyecek bilinçdışı verileri elde etmeye yönelik iddiası üzerine bu alanda uzmanlaşmaya başlamışlardır (McDowell ve Dick, 2013, s. 25). Böylelikle araştırmacılar daha doğru sonuçlar elde etmek ve tüketicilerin fizyolojik tepkilerini de ölçmek amacıyla araştırmalarında yüz tanıma sistemleri, göz takip cihazları, beyin fonksiyonu ölçüm cihazları gibi ekipmanlar kullanmaya başlamışlardır (Akgül ve Güneş, 2019, s. 2726).

Tüm bu teknolojik gelişmelerle birlikte nöropazarlama alanı da genişlemiştir. Beyin aktivitesi çalışmaları, "nöropazarlama" başlığı altında daha psikolojik veya davranışsal çalışmalarla birleşmiştir. Günümüzde bu terim, göz izleme çalışmaları, renk ve ambalaj tercihi araştırması gibi tüketicilerin nasıl seçim yaptığını inceleme anlamına gelmektedir (Wolpe, 2019, s. 69).

Günümüzde nöropazarlama çalışmalarının halen yeterli olgunluğa ulaştığını söylemek güçtür. Bununla birlikte yapılan çalışmalar nitelik ve nicelik açısından artış göstermektedir. Nörogörüntüleme teknolojileri sürekli olarak gelişmekte ve cihazlardaki verilerin kararlılığı ve mobilitesi artış göstermektedir. Bu durum laboratuvar ortamı dışında da veri alınabilme olanağı sağlamaktadır. Günümüzde bu araştırmaların en büyük

sorunları yüksek maliyet ve uzman personel sayısının az olmasıdır. Bununla birlikte üniversitelerin katılımı ile ileriki dönemlerde araştırma maliyetlerinde düşüş ve uzman personel sayısında artış beklenmektedir.

3.3. Nöropazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

Nöropazarlama araştırmalarını anlayabilmek için bu alanla ilgili bazı kavramları ve bu kavramların nöropazarlama araştırmalarındaki önemini bilmek gereklidir. Bu başlık altında beyin, duygular, bilinç, bilinçdışı, özgür irade, algı, dikkat ve uyaran kavramları açıklanacaktır.

3.3.1. Beyin

Beyin, merkezi sinir sisteminin çekirdek parçasıdır (Plessis, 2005, s. 33). Sinir sistemi, insan bedeninin diğerk kısmı gibi hücrelerden oluşmaktadır. İnsan beyni yaklaşık 1.5 kg civarındadır. Beyinde nöron adı verilen hücreler bulunur. Organizmanın her türlü işlemi temelde nöronlar sayesinde olmaktadır. Bu işlemler dışarıdan gelen uyaranların algılanmasıyla oluşan tepkiler olduğu gibi mide ve kalp gibi bilişsel olarak kontrol edilemeyen organların tepkilerinin de oluşmasını sağlar (Cüceloğlu, 2005, s. 54).

Beynin sürekli büyümesini kolaylaştırmak için, kafatası doğumdan sonra büyümeye devam eder. Bu genişletilmiş gelişim dönemi, nöronların büyümesine ve dendritik bağlantıların, özellikle de sosyal biliş ve inhibitör kontrolle (kişinin içgüdülerine ket vurarak bilişsel olarak hareket etmesi) en çok ilgili olan neokortekste genişlemeye izin verir (Cozolino, 2014).

Öğrenmenin meydana geldiği organ olması nedeniyle beyin, beynin yapısı ve işleyişı her zaman ilgi çeken bir konu olmuştur. Elde edilen bilgilerin beynin çalışmasını ne kadar yansıttığı veya bunların ne işine yarayacağı konusunda henüz çok sayıda bilinmeyen olmasına karşın mevcut veriler tamamıyla göz ardı edilmemelidir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 66).

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda, satın alma davranışı ve marka tercihi ile ilgili tüketici nörolojisi çalışmalarında, ödül sistemi, frontal beyin bölgeleri ve bunların karar verme ile ilgisi hakkında önemli bilgiler edinilmiştir (Javor vd., 2013, s. 5).

Bundan sonraki bölümde satın alma davranışına olan etkileri göz önünde bulundurularak duygu, bilinç-bilinçdışı, özgür irade, dikkat, algı ve uyaran kavramları üzerinde durulacaktır.

3.3.2. Duygular

İnsan davranışları ile ilgili yapılmış olan bilimsel araştırmalar birey davranışının sadece zihin tarafından yönetilmediğini, duyguların da sürecin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 71). Sinirbilim araştırmaları da insanların bilişsel süreçlerinde duyguların önemini ortaya koymuştur (Hamelin vd., 2017, s. 103).

Mutlu ya da üzgün olmak düşüncenin içeriğini ve tarzını etkiler. Duygular akla gelen her şeye değer biçer. Bu nedenle, bir kişi değerlendirici yargılarda bulunurken veya bir görevi yerine getirirken duygular işin içinde olduğunda değerlendirmeleri derinleştirebilir ve daha güçlü tepkiler verebilir. Duygusal motivasyon olmadan aktarılan bilgiler öğrenmede zayıf kalabilmektedir. Bu nedenle duygulanımla aktarılan bilgiler çok önemlidir (Clare ve Huntsinger, 2007, s. 393).

Duygusal işleme genellikle “otomatik” ve “habersiz” olarak nitelendirilir (Pessoa, 2013, s. 81). Buna bağlı olarak duygular bilinçsiz, kontrol edilemez ve hızlıdır (Corvec ve Zhao, 2020, s. 13). Duygusal ifadenin belirli yönlerinin, evrimsel tarihin donanımlı ürünleri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bir insanın ani bir tehlikeye karşı bedensel tepkisi, diğer memelilerin bedensel tepkisi ile birçok ortak noktada buluşur. Kaslar gerilir, kalp atımı hızlanır, tüyler dikilir, hormonlar düzenden çıkar. Bu benzerliklere rağmen, insanlarda ve diğer memelilerde korkuyu tetikleyen şeyler her zaman örtüşmez (Schafe ve LeDoux, 2002, s. 535). Duygular, düşüncelerin anlatımı bakımından zihinsel, vücut ile ilgili bileşenler göz önünde bulundurulduğunda ise fiziksel olarak tanımlanırlar (Sayan ve Uçan, 2013, s. 4).

Duygu ile beyin ilişkisini inceleyen çalışmalar, işlevsel beyin görüntüleme ve psikofarmalojideki gelişmelere rağmen etik olarak yeterli düzeyde ayrıntılı insan beyni üzerinde çalışmalar yapılmasına izin verilmediğinden dolayı duygusal sistemlerin gerçekte nasıl çalıştığını anlayacak analiz düzeyini sağlayamamaktadır (Panksepp, 2015, s. 21).

Pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde marka ile tüketici arasında kurulan ilişki son derece önemlidir. Ortak ihtiyaçlar duygusal eğilimlerle bağlantılıdır. Bu duygulanımlar reklamlarda görüntü, tonlama, kullanılan dil, şekil, dizayn ve kullanılan kanallarla oluşturulur (Mengü, 2006, s. 115).

Burkitt'e (2019, s. 7) göre bilinçli sosyal aktivite, anlamlar ve semboller biyolojik olarak miras alınan duyguların ifadesini ve anlamını değiştirmez. Bunun yerine sosyal ve kültürel miras, ontogenetik gelişimde şekillenen dinamik beyin sistemleri açısından nörobiyolojiyi yeniden şekillendiren süreçlerde bedensel aktivitenin organizasyonu yoluyla duygu yaratır. Bu nedenle duygular kökeninde, sosyal ve tarihsel farklılıklara bağlı olarak farklı kültürlerde farklı bir şekilde ortaya çıkarlar.

Psikolojideki en önde gelen araştırmacılardan bazıları duygunun bilişsel işlevi bozduğunu açıklamaktadır. Bilişsel psikologlardan bazıları, duyguların bir "kesinti" olduğunu ifade etmektedir. Davranışın kesilmesi gerektiğinde, organizmanın bazı önemli bilgilere dikkat etmesi ve bu davranışı değiştirmesi gerekir. Bu görüşe göre, insan önüne yolda bir yılan çıktığında korku hisseder. Çünkü korku tehdide odaklanmayı ve oradan uzaklaşmayı sağlar (Davidson ve Begley, 2012).

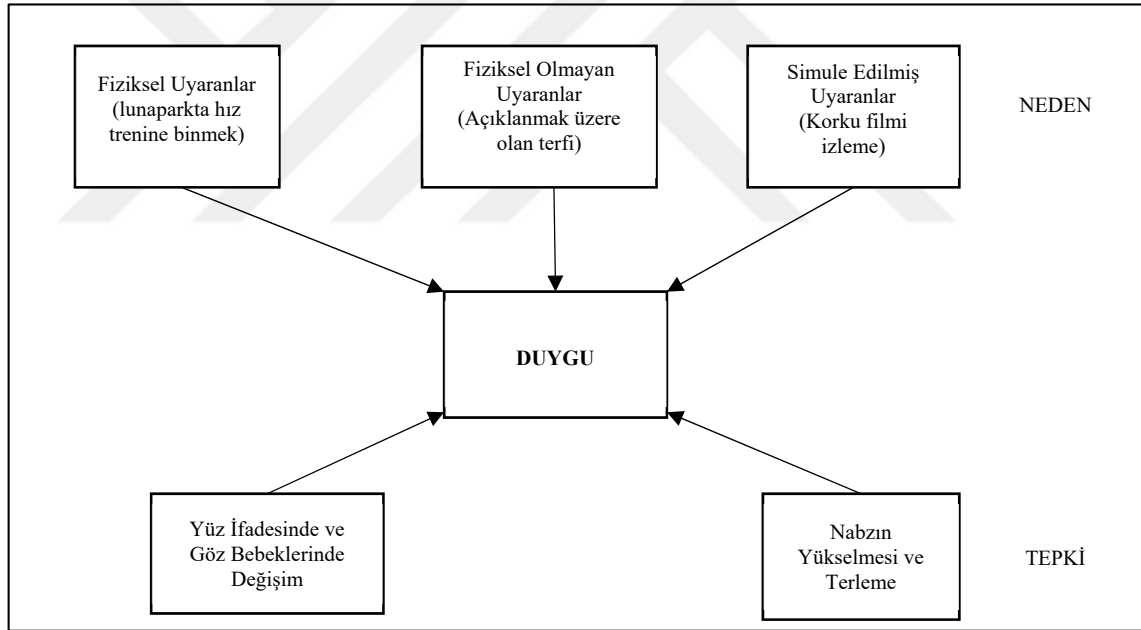
Duygular vücudun homeostatik (vücudun hayatta kalması için yaptığı düzenleme) düzenlemesine bağlı beyin sistemleri tarafından üretilir. Bilişsel süreçler, ortamdaki duygu uyaranları olarak hareket eden sinyalleri sağladıkları için duygu üreten beyin mekanizmalarını da tetikleyebilir. Biliş, duyguları düzenlemeye ya da bilinçli olarak duyguların farkına vardıktan sonra ne yapılacağına karar verme kapasitesini vermekle beraber duygunun kaynağı değildir (Burkitt, 2019, s. 2).

Reklam, olumsuz duyguların olumluya çevrilmesinde önemli bir rol oynar. Sevinç, sıcaklık, tikslenme gibi duygusal bir bağlamı olan reklamlar diğer reklamlardan daha fazla dikkat çeker. Olumlu duygulara tekrar tekrar maruz kalmak, ürünü ve marka tercihini güçlendirir. Duygusal reklamlar; gurur, güvenlik, mutluluk ve güven duygusu uyandırır. Reklamverenlerin birçoğu müşterileri çekmek için duygusal çekiciliği kullanır (Khan, 2006, s. 99).

Duygular mesajların ikna edici hale gelmelerinde kritik bir rol oynamaktadır çünkü duygular kararları tetikleyen temel bir ateşleyicidir. Duyguların karar vermede etkilerine yönelik çok kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Ancak duygu nedir? İyi kararlar

verilmesine engel midir? Duygular seçimleri etkilemeyecek şekilde kontrol altında tutulabilir mi? Bunlar cevap aranması gereken çok sayıda sorudan bir kaçıdır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 126).

Literatürde duyguları birincil ve ikincil olmak üzere iki kategoriye ayırmak gibi belirgin bir eğilim vardır. Birincil duygular mutluluk, korku, öfke ve üzüntüyü içerir. Her kültürde bulunurlar ve altta yatan bir biyolojik temele sahiptirler. Pozitif (örn. mutluluk) veya negatif (örn. korku) olabilirler. İkincil duygular, örneğin endişe veya kıskançlık gibi evrensel olmayan duygulardır. Bunlar birincil duyguların diğer faktörlerle birleşmesi ile şekillenirler ve kültürel olarak daha öznedir (Corvec ve Zhao, 2020, s. 13). Duyguların uyarıcıları farklı şekilde oluşur ve bilişsel olmayan düzeyde bu uyarıcılara zihnimiz reaksiyon verir. Aşağıdaki şekil Spunt ve Adolphs'un (2019, s. 45) "korku" temelinde oluşturduğu modelden uyarlanmıştır.



Şekil 3.3: Duyguların uyarıcıları ve vücudun reaksiyonu, Spunt ve Adolphs (2019, s. 45)'den uyarlanmıştır.

Nöropazarlama bireylerin duygusal biokimyasını açıklayarak, pozitif uyarıcılar vasıtasıyla tüketicilerin beş duyusunu etkilemenin kılavuzunu sunabilmektedir (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 71). Duygusal uyarıcılar satın alma sürecinde ya daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılmasına ya da harekete geçirmeye yönelmektedir. Lüks ürünler olumlu veya negatif duygular uyandırabilir (Pozharliev vd., 2015, s. 547).

Duygu ve zihin arasındaki ilişkiler büyük oranda teorilerden ibarettir. Bazı temel duygular doğumla beraber gelse de bazıları etkileşimler sonucu edinilmekte ve kültüre hatta kişiye göre değişebilmektedir. Bundan dolayı reklam mesajları temel duygular üzerine yapılmadığında hedef kitle ve kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve mesaj içeriği buna göre oluşturulmalıdır. Aksi durumda markaya karşı negatif tutum oluşabilir.

Stockholm merkezli havayolu şirketi olan SAS (İskandinav Hava Yolları) hazırladığı reklamı You Tube üzerinden yayımlamış ve 15 saat içinde 13000 “beğenmedim” almış ve reklam kaldırılmıştır. Reklamda tepki geçen diyalog şu şekildedir (Media Cat (a), 2020):

- Gerçekten İskandinav olan ne var?

- Kesinlikle hiçbir şey.

Bir diğer örnekte Dove isimli markanın reklamı ırkçı mesaj içerdiği gerekçesiyle büyük tepki almış ve marka özür dilemek zorunda kalmıştır (Media Cat (b), 2020).



Şekil 3.4: Dove reklamı (Media Cat (b), 2020).

3.3.3. Bilinç ve bilinçdışı

Bilinç kelimesi günlük hayatta çok çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Ancak bilinç, çağdaş bilimde en az üç kavramı ayırt etmektedir. Bunlar; tetikte olma hali (uyurken veya uyanıkken değişime uğrayan), dikkat (zihnimizi belirli bir bilgi parçasına odaklamak) ve bilinçli erişimdir. Dikkatin verildiği bilginin başkalarına anlatılabilir hale gelmesi gerçek bilinç, bilinçli erişimdir. Sadece tetikte olmak veya sadece dikkat bilinçli erişim için yeterli değildir (Dehaene, 2016, s. 21-22). Bilinçdışı, dürtülerin bilinç dışında olduğu zihinsel işlevler bölümüdür. Arzu, dürtü, yasaklanmış istek, duygu ve düşünceler burada yer alır. Daha açık bir ifadeyle önceki yaşanmışlıkların şimdi yaşananlara etkileri bilinçdışı ile ilgilidir (Ceylan ve Ceylan, 2015, s. 131).

Tüketici kapsamında verilen her karar bir soruna cevaptır. Tabii ki bu sorunların türü ve kapsamı büyük ölçüde değişmektedir. İhtiyaçlar susuzluğu gidermek gibi basit fizyolojik önceliklerden, zor kazanılmış parayı bir televizyona harcamaktan, üniversitede bölüm seçmek gibi soyut entelektüel seçimlere ya da yaklaşan bir konsere ne giyileceğine kadar uzanmaktadır (Solomon, 2018, s. 335).

Bir bilginin ne olduğunu anlamak ve bilincine varmak için öncelikle neokortekste işlenmesi gerekir. Ancak neokortekse bağlanmadan amigdalaya uğrayan bilgi aktarım yolları bulunmaktadır. Yani duygular bilinçdışı bir seviyede gerçekleşebilmektedir. Hatta muhtemelen ağırlıklı olarak bilinçdışında gerçekleşmektedir (Ledoux, 2011, s. 58). İronik olarak bir markanın elde edebileceği en büyük başarının bilinçli düşünce olmadan seçilmesi olduğu öne sürülebilir. Marka, bir kişinin arzuları ile eşanlamli hale geldiğinde bilinçdışı zihin, bilinci sürece dâhil etmeden karar vermeyi sağlar (Graves, 2010, s. 13).

Buraya kadar duyguların öğrenme üzerine olumlu etkilerine ve reklamların olumlu hissiyat oluşturarak başarılı olabileceklerine değinildi. Eğer bilinçdışının önemli bir faktörü yaşanmışlıklar ise reklamlarla başarılı bir kitlesel duygu oluşturma çabası ancak genel sosyo-kültürel yapılar üzerine inşa edilebilir. Çünkü yaşanmışlıklar analiz edilemeyecek kadar çok veri içerir. Bu durumda her bireyi satın almaya yönlendirecek genel bir reklam tasarımı oluşturmanın mevcut teknoloji ve etik kodlar kapsamında değerlendirildiğinde günümüzde mümkün olmadığı söylenebilir. Böylelikle ortak geçmişe sahip olduğu öne sürülen kişilerin verileri yeterli teknik analizlere imkan vermiyorsa bilimin sistematikliği içerisinde “doğru satın alma düğmesine basmak” en

azından televizyon reklamları gibi kitlesel bir pazarlama aracı ile şimdilik mümkün olmadığı düşünülmektedir. Günlük yaşamın pratiğinde ise uyuşturucu maddeler gibi dışarıdan alınan kimyasallar ile beyni manipüle etmenin diğer bir deyişle “satın alma düğmesine” basmanın imkân dâhilinde olduğu görülmektedir. Bu durumda etik konulardan bağımsız olarak beyine direkt müdahale imkânına sahip bir ürün için teorik olarak bir “satın alma düğmesi” olduğu varsayımına ulaşılabilir. Kumar ise beyine direkt olarak herhangi bir fiziksel müdahalede bulunmamasına rağmen bağımlılarına dayanılmaz derecede çekici gelebilmektedir. Ancak burada satın alınan bir hizmet veya ürün yoktur. Dolayısıyla çalışmanın kapsamı açısından bu konu hakkında ayrıntıya girilmeyecektir.

3.3.4. Özgür irade

Özgür irade felsefeciler tarafından genellikle iki açıdan değerlendirilir. Bağdaşmacılığa göre, bir eylem herhangi bir kısıtlama veya zorlama olmaksızın yapılıyorsa özgür irade ile yapılıyordur. Libertaryan görüşe göre ise, kişinin yapmayı en çok arzuladığı şeyi yapabilmesinin özgür irade ile yapılmış sayılması için yeterli olmadığı savunulmaktadır. Kişinin arzu ettiği ve yaptığı şeyden başka bir şey arzu etmesi ve yapması gerçekten mümkün müdür? Eğer bu mümkün değilse o kişi özgür değildir (Hasker, 2012, s. 183).

Bir seçim yapıldığında, insanlar gerçekten birkaç seçenektan herhangi birini seçebileceği izlenimi bir yanlısamadır. Çünkü bilincin dışındaki kuvvetler son dakikaya kadar neyin seçileceği belli olmasa bile neyin seçileceğini belirlemek için hareket halindedir (Baumeister, 2008, s. 14).

Beyin, çok sayıda karar verme noktasına ve entegrasyon merkezlerine sahip büyük ölçüde paralel ve dağıtılmış bir sistemdir. Beyin; düşünceleri, arzuları ve bedeni 7/24 yönetmeyi asla bırakmaz. Milyonlarca ağ, komutanın konuşmasını bekleyen tek bir asker değil, farklı askeri kuvvetler gibi ifade edilir. Beyin aynı zamanda kararlı bir sistemdir (Gazzaniga, 2012, s. 8). Bu durumda nöronlar arasında tespit edilmiş fizyolojik üstünlük yoksa insanlar düşünceleri eyleme geçirirken bu iç çatışma durumunda galip nasıl belirlenecektir gibi soruların cevaplarını bulmak gereklidir.

Literatürde özgür irade üzerine yapılmış çalışmaların genel olarak teoloji ve psikoloji üzerine kurgulandığı görülmektedir. Tüketici davranışlarında özgür iradeye ilişkin

çalışmalar görelî olarak az olmakla beraber genel olarak sosyo-kültürel yapının ve ekonomik sistemlerin tercihler üzerine etkilerini konu almaktadır.

3.3.5. Algı, dikkat ve uyarılar

Algı, insan davranışını etkileyen en önemli psikolojik faktördür. Birkaç alt işlem den oluşur. Bunlar; uyarı, kayıt, yorumlama, geri bildirim ve reaksiyondur. İlk adım, bir uyarının varlığıdır. Bunu psikolojik organları etkileyen kayıt takip eder. Böylece birey yorumlar (uyarıcıya anlam verir) ve öğrenir. Öğrenme gibi faktörler algısal süreçte yardımcı olur. Geribildirim dördüncü unsurdur ve nihai yönü bireyin sonuçta ortaya çıkan davranışdır (Khan, 2006, s. 88).

Pazarlama bakış açısıyla; marka ve kurum imajı oluşturulurken, ürün ilk fiyatlaması veya yeniden fiyatlama çalışmaları yapılırken, reklam tasarımında tüketicilerin reklamveren in istediği şekilde mesajları algılamasını sağlamak için bu konuda yapılmış çalışmalardan faydalanılır (Peltekoğlu, 2019, s. 146).

Dikkat beyin için çok değerli olan yoğun oksijen ve glikoz kullanımını gerektirir. Bu nedenle insanlar dikkatini veriyor gibi yapsa da beyin biyolojik açıdan pazarlama mesajlarını anlamak için çaba göstermeye çok yatkın değildir. Bu nedenle beynin düşünmeden mesaja odaklanması pazarlamacılar açısından önemlidir (Morin ve Renvoise, 2019, s. 50).

Önemli sayıda nöropazarlama araştırması, en uygun miktarda tüketici dikkatini çeken ve uyarmayı sağlayan pazarlama uyarılarının (örneğin ürün paketlenmesi, görüntülerin kullanımı) özelliklerini araştırmaya adanmıştır. Dikkat ve uyarılma farklı şeyleri ifade ederler. Dikkat, çevresel uyarıcıların bilişsel farkındalığını ifade ederken, uyarılma gösterilene karşı temel bir duygusal tepkiyi gösterir (Daugherty ve Hoffman, 2017, s. 12).

Yapılan araştırmalar bilinçli olarak algılanamayacak kadar zayıf kokuların davranış şeklini etkileyebileceğini göstermiştir. Duyular sürekli olarak bilgiyi filtrelemekte ve bunu yaparken beynin bilinçli kısmın ilgilendiğinden çok daha fazla bilgiyi işlemektedir (Graves, 2010, s. 20).

Literatürde dikkate ilişkin farklı varsayımların olduğu yukarıda görülmektedir. Daugherty ve Hoffman, (2017) dikkatin çevresel uyarıcılara olan bilişsel farkındalığı

temsil ettiğini ifade ederken, Morin ve Renvoise, (2019) bilinç dışı düzeyde de dikkatin çekilebildiğini öne sürmektedir. Buradaki farklılık dikkati “istemli” ve “istemsiz” olarak ayırmaktan kaynaklı olabilir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi açısından bu ayırımın bilinmesinin ve mesajların buna göre oluşturulmasının etkinlik açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Beynin Yapısı, İşleyişi ve Nöropazarlama Araştırmaları

Nöropazarlamaya göre; tüketiciler satın alma kararı verirken rasyonel ve irrasyonel düşünceleri birlikte analiz etmekte ve çıkan sonuca göre karar vermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin “kara kutusunun” veya duygusal karar verici olarak değerlendirilen beynin izlediği yol hala çözülememiş bir gizemdir (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 134). Bu başlık altında; beynin yapısı ve işleyişi, nöronlar, ayna nöronlar, neokorteks, beyincik, dopamin ve amigdala konularına yer verilecektir.

3.4.1. Beynin yapısı ve işleyişi

Tıp ve teknolojideki gelişmelerle beyin ve beynin kısımları konusundaki bilinmeyenler her geçen gün biraz daha açıklığa kavuşmaktadır (Silkü ve Şar, 2015, s. 39). İnsan beyni sıkıştırılmış iki yumruk kadar olup, kişiye göre değişmekle beraber ortalama ağırlığı 1.350 gramdır. Beyin tek başına bir evren gibidir. Dünyadaki tüm telefon sistemi ağı beyin ile kıyaslandığında bir bezelye tanesi büyüklüğü kadar yer işgal etmektedir (Darıcı, 2013, s. 95).

Beyin, düşüncenin ve duyguların üretildiği yerdir. İnsanların beş duyu ile algıladığı her şey, beyin ve vücut arasındaki sinir hücreleri yoluyla hareket eden elektrik sinyallerine dönüşür. Beyin paralel bir işlemci gibi fonksiyonlarını yerine getirir. Bu sayede dış dünyadan gelen uyarılar beyinde paralel olarak gerçekleşen milyarlarca kimyasal reaksiyona girerler. Veriler çok kısa sürede işlenir. Böylelikle insanlar uyarılara hızlı bir şekilde tepki verebilir (Duman, 2015, s. 1-2).

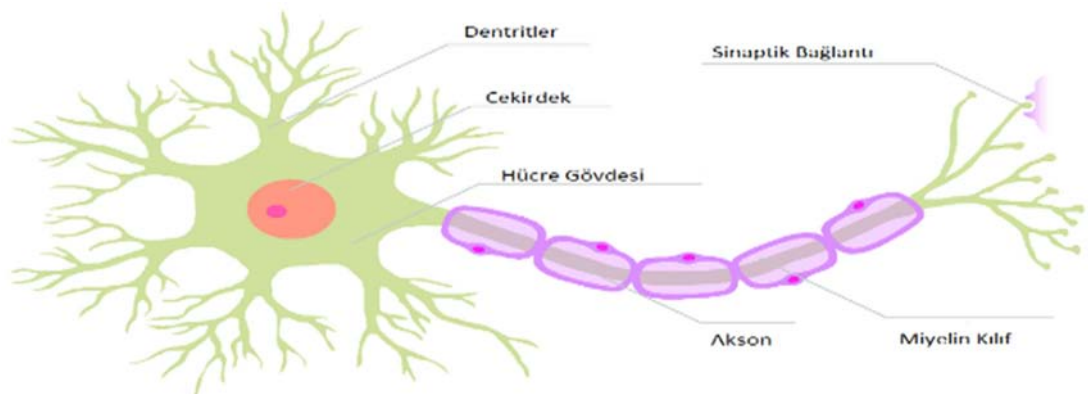
İnsanlar doğduklarında henüz beyin gelişimi tamamlanmamıştır. Nöronların neredeyse tamamına sahip bir şekilde dünyaya gelseler de bunlar arasındaki bağlantıları sağlayan dentritler, bu fazda henüz yeterli düzeyde sinaps oluşturmamıştır. Doğumdan sonra yetişkin bir insanın 1/5'i kadar büyüklüğe sahip olan beyin; ilerleyen yaşlarda nöronların

büyümesi, akson, dentrit ve sinaps sayısının artması ile büyümektedir. Yaşanılan deneyimler beyindeki sinapsların oluşmasını sağlamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006, s. 67-68). Beynin her bölgesi eşit derecede zihine bağlantılı değildir. Beynin bölümleri akılda belirgin bir değişiklik olmadan çıkarılabilir veya yok edilebilir. Büyük bir kısmını lezyona uğrasa da farkındalık ve kasıtlılık bozulmadan kalır (Brown, 1991, s. 53).

3.4.1.1. Nöronlar

Nöron beyinde yer alan özel bir hücre tipidir. Tüm hücrelerde olduğu gibi, nöronlar da çekirdek içeren bir hücre yapısına sahiptir ve ayrıca iki diğer bileşeni vardır. Bunların etkileşimleri ile beyinde son derece yoğun bir hücre aktivitesi ağı oluşur (Plessis, 2005, s. 37-38). Beyinde yaklaşık olarak yüz milyar nöron vardır. Bu yüz milyar nöron arasında da yaklaşık bin trilyon snaps bağlantısı bulunmaktadır. İnsan beyindeki nöron sayısı ile Samanyolu galaksisindeki yıldız sayısı hemen hemen aynıdır. Nöronlar basit hücre yapıları gibi gözükse de aslında karmaşık elektrokimyasal bilgi işleme makineleridir (Shermer, 2011, s. 147).

Tek bir nöron, 10.000 kadar başka nörona bağlanabilir. İki nöronun elektrik sinyali alışverişine izin veren bağlantıya sinaps denir. Nöronların en dikkat çekici özelliklerinden biri elektrik sinyallerini çok hızlı ve çok büyük mesafelerde yayma kabiliyetleridir. Bunu iç ve dış parçalar arasındaki voltaj farkını hızla değiştirerek başarırlar. Bu da aksiyon potansiyeli olarak adlandırılan elektrik darbelerinin üretilmesine neden olur (Gamez vd., 2011, s. 11). Aşağıda bir nöronun görseline yer verilmiştir.



Şekil 3.5: Nöron (Gamez vd., 2011, s. 11).

Dentritler, nörondan çıkan ince liflerdir. Diğer nöronlardan sinyaller alırlar. Tek bir nöron, bir ila birkaç bin dendrite sahip olabilir. Akson ise genellikle hücre gövdesinden

çıkıntı yapan liflerin en uzunudur. Elektriksel bilgiyi yönlendirir. Böylece bir çıktı işlevi sağlar. Nöron genellikle sadece bir aksona sahiptir. Buna rağmen bir akson genellikle çok sayıda kola sahip olması sayesinde bine kadar nörona bilgi aktarabilir (Plessis, 2005, s. 33-37).

3.4.1.2. Ayna nöronlar

Birisi acı veya iğrenme hissettiğinde ya da diğer insanlarda ağrılı veya tiksindiren uyaranlarla ortaya çıkan duygusal tepkileri gözlemlediğinde bazı bölgeler aktive olur. Bu durum bir başkasının duygularını algılamının ve gözlemleninin benzer duyguları hissetmemizi sağlayan aynı sinirsel alt tabakayı aktive ettiğini açıkça göstermektedir (Buccino, 2013, s. 1328). Ayna nöronlar hareket gerçekleştirildiği ya da izlendiği zaman aktive olurlar. Hem görsel hem de işitsel uyaranlara yanıt verirler (Demir ve Gergerlioğlu, 2012, s. 122).

Ayna nöronlar kişilerin görsel kültürden nasıl etkilendiğine, medyayı neden ve nasıl taklit ettiğine yönelik birçok karmaşık teorinin altında yatan biyolojik fonksiyonları ortaya çıkarır (Barry, 2009, s. 79). İlk olarak maymunlarda bulunan bu sinir hücreleri hem hayvan hedefe yönelik davranışlarda bulunduğu hem de başkaları tarafından gerçekleştirilen davranışları gözlemlediğinde ateşlenmektedir. İnsanlarda fMRI teknikleri kullanılarak beynin sağ alt parietal lobunda benzer bir nöron sistemi tanımlanmıştır ve ayna nöronlarının beynin diğer bölgelerinde var olduğu varsayılmaktadır (Walrath, 2011, s. 957).

Nöropazarlamacılar empatinin satışta en önemli kelime olduğunu ve sosyal medyanın marka sadakati yaratmanın aracı olduğunu vurgulamaktadır. Stratejik olarak; hedef kitleyi belirle, müşterileri dinle, bir ilişki kur, ürünü “insanlaştır” ve son olarak hedeflere ulaş süreci yönetilir. Nöropazarlamada, fMRI ve EEG çalışmalarını kullanmanın amacı, marka ile tüketiciler arasında onları “marka elçisi” yapacak güçlü duygusal bağlar oluşturmaktır (Olson, 2013, s. 63). Ancak bu tezin kapsamında, nöropazarlama sadece bir pazarlama faaliyeti sonrası etkinlik araştırması olarak değerlendirilecektir.

Mevcut literatür ayna nöronların yüksek bilişsel fonksiyonlarda önemli rolleri bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ayna nöronların fonksiyonel işlevleri hala bilinmezlerle dolu bir araştırma sahasıdır (Demir ve Gergerlioğlu, 2012, s. 125).

3.4.1.3. Neokorteks

Neokorteks, insanın düşünme, dil kullanım, sembolik ve soyut düşünce becerilerinin kaynağıdır (Saraçlı vd., 2012, s. 414). İnsanlarda neokorteks, yüzey alanı 2600 cm² ve kalınlığı 3-4 mm olan ince, uzatılmış, kıvrık bir doku tabakası olmakla beraber 28 milyara kadar nöron içerir (Mountcastle, 1997, s. 701). Neokorteks, düşüncenin merkezi olmakla beraber görme, işitme, konuşma, oluşturma, düşünme gibi üst düzey zihinsel fonksiyonların yönetiminden sorumludur. Duyu organları ile algılananları bir araya getirerek anlam üretir. Ayrıca neokorteks kararların verildiği, deneyimlerin saklandığı, konuşmanın üretildiği, anlamının oluştuğu, sanat eserlerinin görüldüğü, müziğin dinlendiği merkezdir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, s. 96).

3.4.1.4. Beyincik (Cerebellum)

Omuriliğin tepesini çevreleyen kısım olmakla beraber (Şekil 3.6) temel yaşamsal faaliyetleri kontrol eder. Nefes alma, kalp atışları, tehlike durumundaki refleksler vb. gibi bilinç dışı gelişen davranışlar beyin sapı tarafından kontrol edilir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, s. 96). Başka bir ifadeyle otomatik hareketlerin yapılmasına aracılık eder (Morin ve Renvoise, 2019, s. 63).



Şekil 3.6: Beyincik (NeuRA, 2020).

3.4.1.5. Dopamin

Dopamin çağrışımlar yoluyla öğrenmede ve beyinin ödül mekanizmalarında önemli rol oynar. Beyin sapında beyinin diğer bölümlerine bağlanan yaklaşık 15-20 bin dopamin

salgılayıcı kesecik bulunur. Alınan bir ödülün beklenenden fazla olduğu saptandığında bu durum kişiyi aynı davranışı yapmaya yönlendirir. Dopamin salınımı bir kişiye aynı şeyi yapmaya yönlendiren bir mesajdır (Shermer, 2011, s. 153).

Sübjektif zevk duyguları uyandıran ve olumlu duygulara katkıda bulunan bu ödül sistemi insanları bağımlı hale getirir. Böylece, bazı insanlar belirli markalara, zevklere ve ürünlere bağımlı hale gelir (Touhami vd., 2011, s. 1529).

3.4.1.6. Amigdala

Amigdala, duyu hakkındaki mevcut düşüncelerin çoğunda yer alan karmaşık bir yapıdır. Korku koşullandırmasındaki önemi ile bilinir, ancak hem olumsuz hem de olumlu boyutları kapsayan şaşırtıcı derecede geniş bir işlev dizisine dâhil olur (Pessoa, 2013, s. 7). Amigdalanın giderek artan bir şekilde bilişsel, duygusal ve sosyal süreçlerde önemli işlevleri yerine getirdiği düşünülür. Sinyallerin entegrasyonu ve koordinasyonunda amigdalanın önemli rolü vardır (Pessoa, 2013, s. 38).

Yapılan araştırmalar birçok durumda amigdalanın devrede olduğunu ancak duygusal reaksiyonların diğer duygusal sistemler tarafından yönetildiğini göstermektedir. Örneğin tiksinti duygusundan korteksaltı bir bölge olan anterior insula sorumludur (Morin ve Renvoise, 2019, s. 58).

3.4.2. Beyin modelleme çalışmaları

Bu bölümde literatürde en çok kabul görmüş olan sağ ve sol, üçlü ve bütünsel beyin modelleri açıklanmıştır.

3.4.2.1. Sağ ve sol beyin modeli

İnsanlar farkında olmadan beyinlerinin belli bir bölgesini daha fazla kullanmaktadır. Beynin sağ ve sol yarıkürelerinden herhangi birinin kullanım açısından diğerine göre daha baskın olması “beyin başatlığı” olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, bireylerin organlardaki baskınlık incelenerek, beyinlerinin hangi yarıküresinin baskın olarak kullandıkları belirlenebilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 69).

Sağ ve sol olmak üzere iki yarıküreden oluşan beyinde her bir yarı küre farklı işlevlerden sorumludur. Her yarıküre farklı fonksiyonların merkezi olsa da beyin fonksiyonlarını

yerine getirme sürecinde birbirlerine katkı sağlarlar. Beyin bütünsel olarak işlevlerini yerine getirir. Beyindeki en sıradan işlemde bile beynin birçok bölgesi birbiriyle koordinasyon halinde çalışmaktadır (Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 3). İnsanlarda sağ yarımküre sınırlı sayıda özelliğe odaklanmak yerine çevrenin küresel boyutlarına katılarak “tüm sahneyi alır”. Bu kapasite mekânsal ilişkileri analiz etmede önemli avantajlar sağlar (MacNeilage vd., 2009, s. 65). Bütün bu açıklamalarla beraber sol yarımkürenin edebi, mantık, rasyonel beyin, sağ yarımkürenin mecazi, bütüncül, sezgisel olduğunu söylemek aşırı bir basitleştirmedir. Ancak kafamızdaki iş bölümüne dair doğru bir benzetim olduğunu söylemek mümkündür (Shermer, 2011, s. 159).

Sperry ve Levy, (1970) yaptığı bir dizi deneyde beyin ayırma (commissurotomy) operasyonu geçirmiş hastaların zihinsel performanslarını incelemiştir. Bu hastalar gündelik yaşamda belirgin bir aksaklık yaşamadıkları halde yapılan araştırmalar sonucunda beynin sol tarafının sağ tarafta görülen kelimeleri ifade edebildiği, bu kelimeleri öğrenebildiği fakat öğrenilenlerin kavramlarla ilişkilendirilemediği sonucuna ulaşmışlardır.



Şekil 3.7: Sağ ve sol beyin (MacNeilage vd., 2009, s. 61).

Beynin sol yarımküresi; planlama, analiz etme, formüle dayalı problem çözme, sınıflama, olaylar karşısında mantık geliştirme, konuşma gibi işlemlerden sorumludur. Bu bölge genel olarak teorik işlemlerden sorumlu olmakla beraber basit düzeyde yetenekleri içinde topladığı söylenebilir (Onan ve Akgül, 2012, s. 114).

Dean C. Delis, beyin hasarı olan hastalardan, küçük A'lerden (ortadaki resim) oluşan büyük bir H'nin resmini incelemelerini ve ardından hafızalarından yeniden çizmelerini istemiştir. Sağ yarıküresi hasarlı hastalar genellikle "A"ları sayfaya (solda) dağıtmıştır. Sol yarıküresi hasarlı hastalar ise genellikle "A" içermeyen büyük bir "H" (sağda) çizmiştir. Buna göre, insan sol beyni uyarıcıları bir veya birkaç ayrıntıya göre karakterize ederken, sağ beyin küresel modelleri sentezleme konusunda uzmanlaşmıştır (MacNeilage vd., 2009, s. 63).



Şekil 3.8: Sağ ve sol beyin algı deneyi (MacNeilage vd., 2009, s. 63).

Nörobilimde beynin sağ ve sol yarıkürelerinin hangi işlevlerden sorumlu olduğu ve birbirlerinden farkları konusunda hala belirsizlikler vardır (Ural, 2008, s. 429). Dolayısı ile bu alanda yapılan çalışmalar, farklı araştırmacıların farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanmalı ve sonuçların tutarlılığı değerlendirilmelidir.

3.4.2.2. Üçlü beyin modeli

Robert Ornstein ve Roger Spreery tarafından geliştirilen sağ ve sol beyin kavramını içeren ilk modelin ardından, bazı eksiklikler giderilerek yeni bir model daha ortaya koyulmuştur. 1970'lerde Paul Mc Lean tarafından geliştirilen bu model "Üçlü Beyin Modeli" olarak adlandırılmaktadır (Onan ve Akgül, 2012, s. 115).

Bu modeldeki bölgelerin her biri belirli bir davranış kümesini denetler. Bu nedenle modern memelilerin beyni; sürüngen dürtüleri olan genellikle cahil ve her zaman bencil olan sürüngen, erken memelilerden gelen duygusal ve modern memelilerden gelen rasyonel bir alan olarak 3'e ayrılmıştır (Reiner, 1990, s. 304). Beynin evrensel gelişimini gösteren şekil aşağıda gösterilmiştir



Şekil 3.9: Üçlü beyin modeli (MacLean, 1991, s. 21).

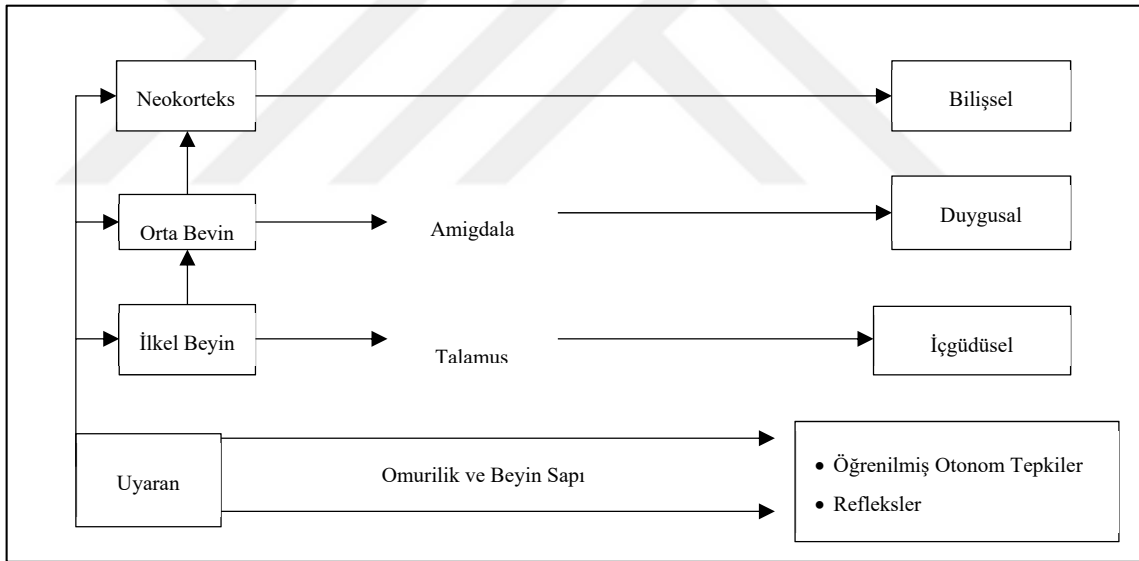
Beynin üçlü yapısı (neokorteks, limbik, ilkel) birbirine alternatif yapılar olmadığından dolayı sezgisel ve rasyonel karar verme davranışları da birbirinin alternatifi değil, aksine birbirine ihtiyacı olan süreçlerdir (Yaşar, 2019, s. 1188).

İlkel beyin nefes alma, kalp atışı, sindirim, refleksif eylemler, uyku ve uyarılma gibi otomatik temellerle ilgilenir. Beyinden vücudun geri kalanına mesaj gönderen omuriliği ve bisiklete binmek ve topu yakalamak gibi denge ve motor hareketlerini koordine eden beyinciği içerir (Horstman, 2010, s. 3-4).

Orta beyin duygusal beyin olarak da adlandırılır. Orta beynin büyük kısmının derinliklerine gizlenir. Beynin ödül merkezi limbik sisteme dayanır (Horstman, 2010, s. 3). Hipokampus, talamus, hipotalamus ve amigdala kısımlarından oluşur. Limbik sistem; duygular, uyku, dikkat, vücut işleyişi, hormonlar, cinsellik, koku gibi birçok zihinsel temelli aktivitenin oluşumunu ve birçok hormonun üretimini gerçekleştirmektedir (Ceylan ve Ceylan, 2015, s. 124).

Hipokampusun uzun süreli anılar oluşturmada rolü vardır (Davidson ve Begley, 2012). Duyguları ve belleği birlikte işleyen bu sistemin özellikleri dikkate alındığında duygusal açıdan olumlu izler bırakan olayların neden uzun süreli belleğe kolayca kaydedildiği daha iyi anlaşılmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72). Uzun vadeli hafıza bir kas gibi düşünülebilir. Ne kadar çok çalıştırılırsa o kadar güçlü olmaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 59). Neokorteks ise düşünceleri, akıl yürütmeyi, dili, planlamayı ve hayal gücünü kontrol eder (Horstman, 2010, s. 4).

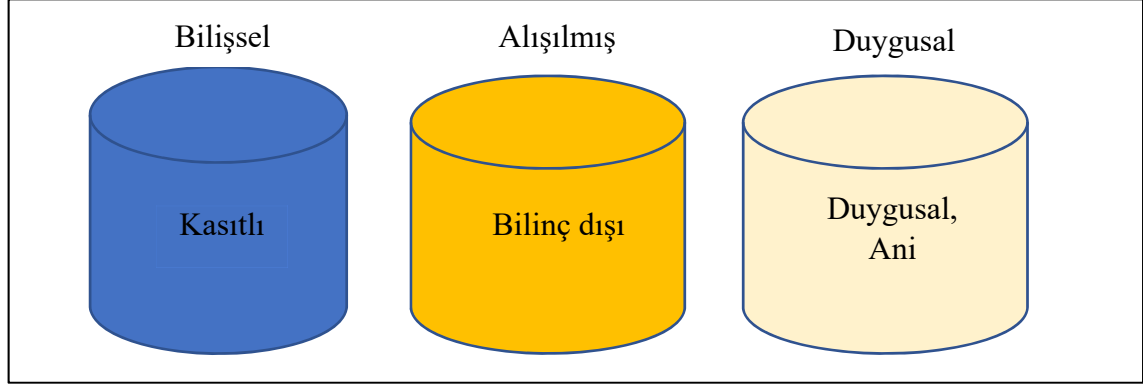
Üçlü Beyin teorisine göre beynin 3 bölümü de bir uyarana karşı etkileşim içine girmektedir. Uyarana karşı ilk tepki ilkel beyin tarafından verilmektedir. Bu tepkiler genellikle hayatta kalma ile ilgilidir. Depremde yaralanmamak için pencereden atlayan insanlar buna örnek verilebilir. Orta beyinde ise duygusal süreçler işler ve insanlar ödül mekanizmasını harekete geçirecek davranışlarda bulunur. Neokortekste ise rasyonel kararlar verilir ve bu beynin diğer bölümlerine göre daha yoğun bir süreçtir. Ayrıca bir uyarana tekrarlı hale gelmeye başladığı zaman veya aniden gelişen uyarana karşısında beyin düşünmeden gerekli yerlere sinyaller gönderir. Böylelikle vücut çok hızlı bir şekilde tepki verebilir. Bu durumun hayatta kalmayı ve beynin enerjisini verimli kullanmasını sağladığı söylenebilir. Martin Lindstorm'a (2018) göre bir piyanistin piyano çalabilmesini veya bir sporcunun çok uzaktan gelen bir topun düşeceği zaman ve yeri anlayabilmesini sağlayan bu sistemdir. Aksi takdirde beynin bu anlık olaylarda bilişsel düzeyde hesaplamalar yapmaya çalışması verimli olmamaktadır.



Şekil 3.10: Beyin - davranış ilişkisi (Rolls 2016, s. 434'dan uyarlanmıştır).

Üçlü beyin teorisinin pazarlama literatüründeki karşılığı aşağıda Şekil 3.11'de gösterilmektedir. Buna göre bilişsel karar verme davranışları kasıtlı ve rasyonel olmaktadır. Alışılmış davranışlar ise bilinç dışı ve otomatiktir. Duygusal davranışların ise duygu içerikli ve ani olduğu görülmektedir. Beynin bilinçsiz olarak verdiği kararlar alışılmış olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yaklaşımında duygusal ve alışılmış satın alma davranışlarının herhangi bir bilişsel yoğunlaşmaya ihtiyaç görülmeden süreçler

olduğu söylenebilir. Duruma ve karar verilmek istenilen şeyin önemine bağlı olarak seçimler; duygu, bilinç ve hatta ikisi de olmadan yapılabilmektedir



Şekil 3.11: Tüketici karar verme sürecinin üç türü (Solomon, 2018, s. 336).

Artık nörobilimsel araştırmalar sayesinde karmaşık karar verme süreçlerinin büyük bir kısmının beyin süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu kararların birçoğu duygusal beyinden büyük ölçüde etkilenir. İnsanların nasıl düşündüğünden ziyade örtük olarak nasıl hissettikleri ve seçimleri rasyonelleştirmeye yönelik eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda üreticiler tüketicilerin yanıtlarına güvenmekten ziyade gerçekten istenileni tahmin etmeye çalışmaktadır (Calvert, 2011, s. 30).

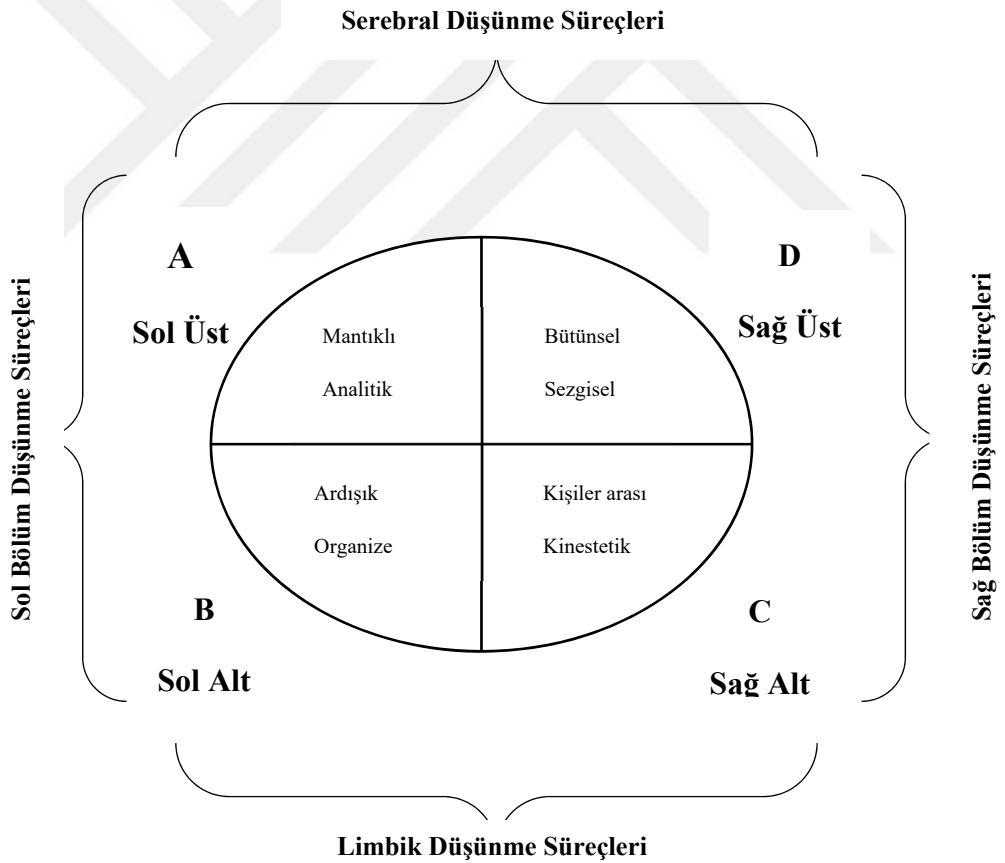
Turizm pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı tüketicilerin hızlı karar verdiklerini söylemek güçtür. Genelde yoğun bir bilişsel süreç sonrasında kararların verildiği söylenebilir. Turizm temel bir ihtiyaçtan öte bireyin kendini ödüllendirdiği bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bu durumda, beynin duygular ile ilişkilendirilmiş bölümlerinin de turistik satın alma davranışı üzerinde etkilidir denilebilir. Beyni bölümlendirme teorilerine mesafeli yaklaşanlar da bulunmaktadır. Erickson ve Schulkin'e (2003, s. 52) göre beyindeki bilişsel sistemlerin üstünde belirli bir duygu merkezi bulunmamaktadır. Dolayısıyla duyguların bilişten ayrılmaması gerekmektedir.

Ledoux'e (2011, s. 51) göre limbik sistemin duygu sistemi olduğu şeklinde bir yaklaşım araştırmacıları yanlış yola sevk etmektedir. Yaptığı deneylerde, korku tepkilerine dönük nöral devreleri genel hatlarıyla incelediğinde, limbik sistemin bu devrelerle çok az ilişkisi olduğunu görmüştür. Limbik sistemin orta bölgesi olan hipokampusün hafıza ve mekânsal davranış gibi duygusal olmayan süreçlerden sorumlu olduğu görülmüştür. Buna

göre limbik sistem gerçekten varsa bile duygularla açık bir sistematik ilişkisinin olmadığını öne sürmektedir. Schafe ve LeDoux'a (2002, s. 537) göre limbik sistem teorisi kısmen başarısızdır. Çünkü tüm duyguları bir kerede açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım herhangi bir duyguyu açıklamak için yeterli değildir. 1980'lerde araştırmacılar başka bir yaklaşımı benimsemeye başladı. Sadece korkuya odaklanıp onu derinlemesine anlamaya çalıştılar.

3.4.2.3. Bütünsel beyin modeli

Bütünsel beyin modeli, Ned Herrmann tarafından Spreery ve Mc Lean'ın modelleri temel alınarak oluşturulmuştur. Bütünsel beyin modeli, diğer modellere göre daha ayrıntılı ve kapsamlıdır (Onan ve Akgül, 2012, s. 115).



Şekil 3.12: Bütünsel beyin modeli (Herrmann, 2000, s. 2).

Herrmann'a (2000, s. 2) göre beynin dört düşünme yapısı arasında baskınlık derecesini belirlemek farklı tercihleri ölçmek için bir temel sağlar. Bu kısımlar iki serebral çiftten

(hemisfer) ve iki limbik çiftten (limbik yarım) oluşur. Bunların dördü büyük ölçüde birbirine bağlıdır. Bunlar A, B, C ve D olarak adlandırılan dört eşit kadrana bölünmüş bir beyni temsil eder. İlgili model yukarıda Şekil 3.12’de gösterilmiştir.

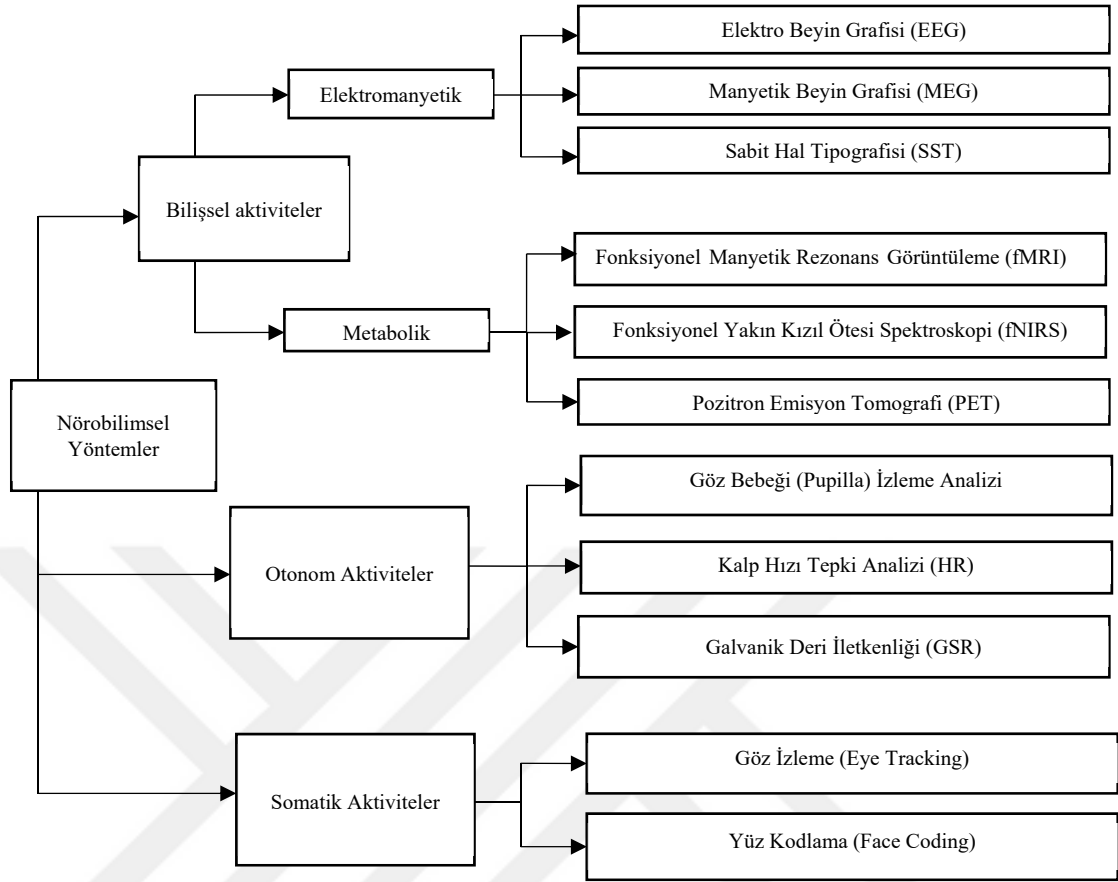
Modele göre sol iki bölüm beynin sol tarafını, sağ iki bölüm beynin sağ tarafını, üstteki iki bölüm bilişsel aktivitelerin olduğu serebral bölümü ve alttaki iki bölüm ise limbik sistemi oluşturmaktadır. Bu dört bölümün baskınlık seviyeleri kişiden kişiye değişmektedir. Baskınlık dereceleri arasındaki farklılık kişinin düşünce şeklini değiştirmektedir. Bu model üzerinde yapılan çalışmalar daha çok yönetim- organizasyon ve eğitim alanında görülmektedir.

3.5. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Sinirbilimsel yöntemler davranış sırasındaki beyin ve sinirsel aktiviteyi ölçmek, haritalandırmak ve kaydetmek için araç ve tekniklerin kullanımını kapsar. Sinirbilimcilerin davranış sırasında meydana gelen sinirsel süreçleri gerçek zamanlı olarak gözlemlenmelerine olanak sağlayan bu yöntemler; beyin içi ve dışındaki sinirsel etkinliği kaydeden sinirbilimsel araçlar ve teknikler, sinirsel aktiviteyi manipüle etmek için kullanılan yöntemler olmak üzere sınıflandırılabilir (Lim, 2018, s. 207). Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına verdiği yanıtları öğrenmek için beyin görüntüleme ve diğer beyin aktivitesi ölçüm teknolojilerinin yanı sıra biyometrik yöntemleri de kullanır (Brennkmeijer vd., 2020, s. 63).

Bunlar arasında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG), ve pozitron emisyon tomografisine (PET), göz izleme, galvanik deri iletkenliği (GSR), kalp atış hızı (HR), yüz kodlama (EMG), işlevsel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS) gibi teknikler bulunur (Harris vd., 2018, s. 4). Aşağıda şekil 3.13’te bu tekniklere yer verilmiştir.

Geleneksel pazarlama araştırmaları, yukarıdaki araçlar kullanılmadan veya yukarıda belirtilen değişkenlerin ölçümü olmaksızın nöropazarlama olarak kategorize edilemez (Oliveira ve Giraldo, 2017, s. 26). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde en çok bilinen ve tercih edilen tekniklere yer verilecektir.



Şekil 3.13: Nörobilimsel araştırma yöntemleri (Lim, 2018).

3.5.1. Bilişsel aktiviteleri ölçme yöntemleri

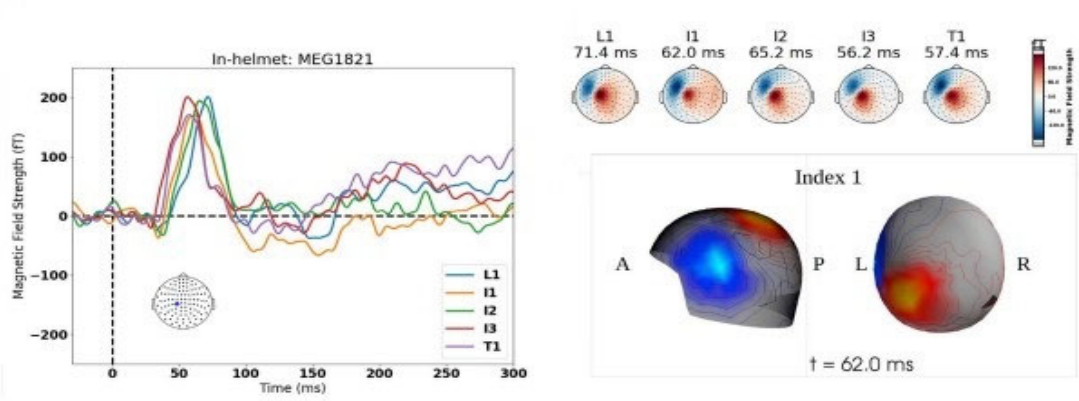
Bilişsel aktiviteleri ölçme teknikleri 1990’lardan beri ürün tercihi, reklam etkinliği, marka sadakati ve bunun gibi alanların araştırılmasında kullanılmaktadır. Deneklerin önyargısından veya dışsal müdahalelerden deney sürecinin kısmen veya hiç etkilenmemesi nedeniyle tüketicilerin duygu ve düşüncelerini açıklamakta diğer psikofizyolojik ve sözel değişkenlerin kullanıldığı tekniklerden daha etkin olduğu söylenebilir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013, s. 175). Bu bölümde ele alınacak teknikler, Manyetik Beyin Grafisi (MEG), Sabit Hal Tipografisi (SST), Pozitron Emisyon Tomografi (PET), Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ve Elektro Beyin Grafisidir (EEG).

3.5.1.1. Manyetik beyin grafisi (MEG)

Manyetoensefalografi (MEG), beyin aktivitesini indekslemek için kafa derisindeki manyetik potansiyelleri kullanır. Süper iletken, çok hassas manyetometreler (dedektörler)

başlığa takılır ve deneğin başına yerleştirilir. MEG yalnızca toprak manyetik alanından gelen parazitin engellenebileceği özel odalarda yürütülebilir. Bu kısıtlama, araştırma maliyetini de önemli ölçüde artırır. (Zurawicki, 2010, s. 50).

Beynin hangi alanlarının aktif olduğunu (ışıldadığını) gösterir ve fMRI gibi beynin anlık görüntüsünü üretir. Ancak MEG daha hızlıdır (enstantane hızı). MEG’de geçici çözünürlük 1/1000 saniye, fMRI’da ise geçici çözünürlük 1-3 saniyedir. Ayrıca MEG, fMRI’den çok daha maliyetlidir. MEG ile ilgili görseller aşağıda yer almaktadır (Sutherland, 2007, s. 2). Nöropazarlama araştırmalarında görece olarak az kullanılmasının nedeni ediniminin ve işletilmesinin finansal maliyetidir (Klinčeková, 2016, s. 54).

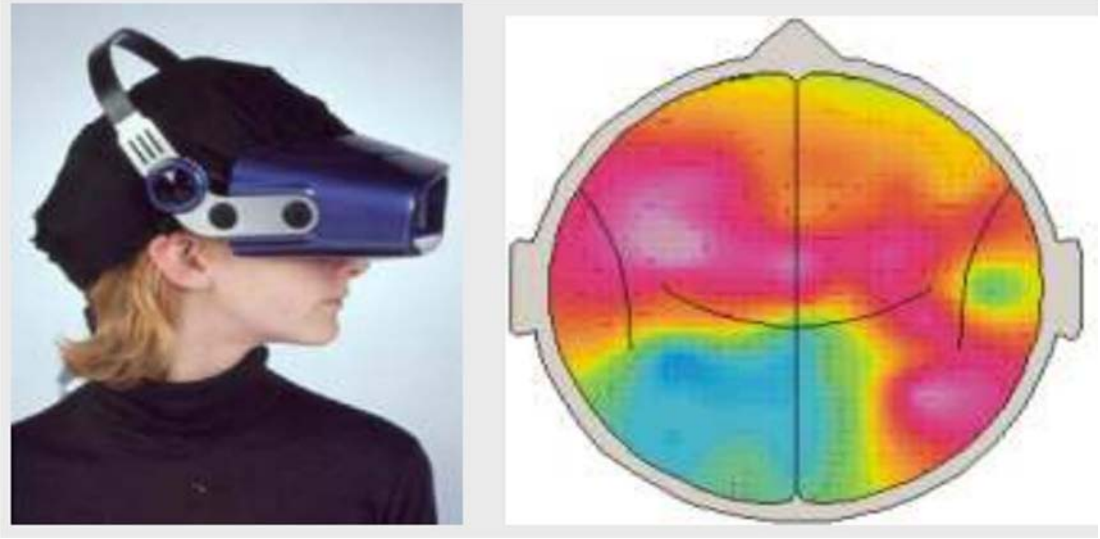


Şekil 3.14: MEG veri örneği (Andersen vd., 2020).

3.5.1.2. Sabit hal tipografisi (SST)

Beyin aktivitesini izlemek için başlık ve gözlük kullanır. Kafatasının üzerine yerleştirilen başlıktaki 64 elektrottan saniyede 13 kez kayıt yapar. MEG ve SST, TV reklamlarına karşı beyin reaksiyonunu izlemek için gerekli geçici çözünürlüğe sahiptir. (Sutherland, 2007, s. 2).

SST teknolojisi, araştırmacıları reklamın bellek üzerindeki etkisi ve bunun marka tercihlerindeki değişimle ilişkisini doğru ölçmeye bir adım daha yaklaştırır. SST verileri göz kırpmaya, kafa oynatma gibi hareketler karşısında daha karardır (Zurawicki, 2010, s. 215). Aşağıda Şekil 3.15’te SST cihazına ilişkin görsele yer verilmiştir.



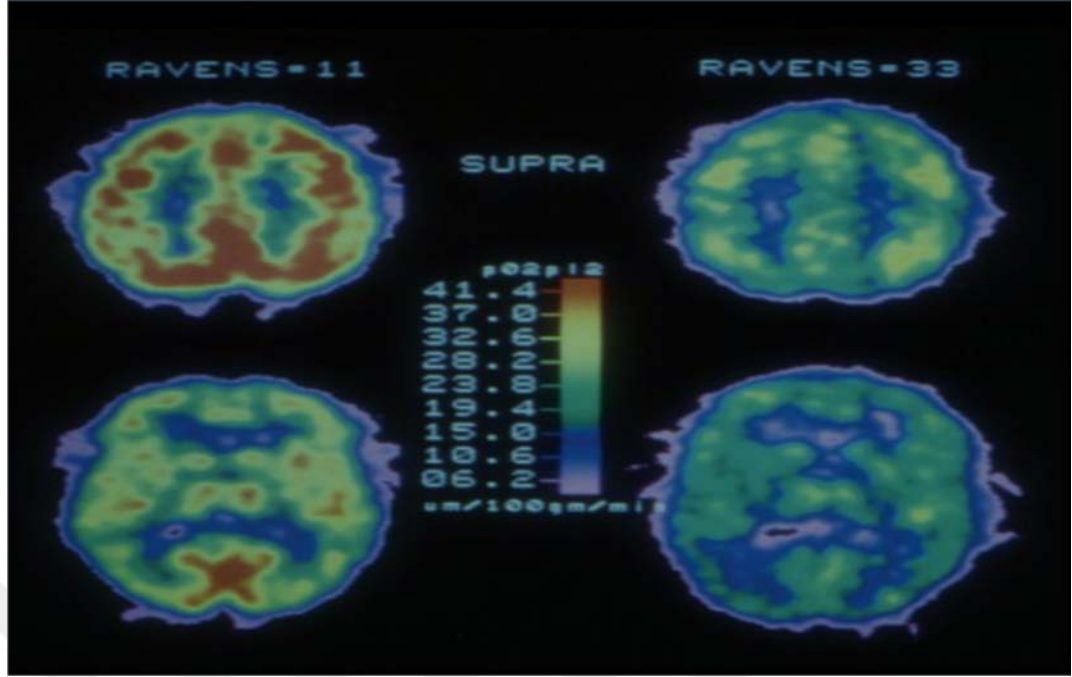
Şekil 3.15: SST (Sutherland, 2007, s. 2).

3.5.1.3. Pozitron emisyon tomografi (PET)

Bu bir nükleer tıp yöntemidir. En pahalı tekniklerden biridir. Bu yöntemde kişinin radyoaktif ilaç alması gerekir. Programlanan maddenin ve biriktiği bölgenin akışını ölçer (Klinčeková, 2016, s. 55). Böylelikle, duyguların değerini, duyuşsal algıyı, enerji ayırımı ve zayıflama düzeltmesindeki gelişmeleri ölçer. Ayrıca reklam geliştirmeye, yeni kampanyaların fizibilitesini test etmeye yardımcı olur (Gani vd., 2015, s. 297).

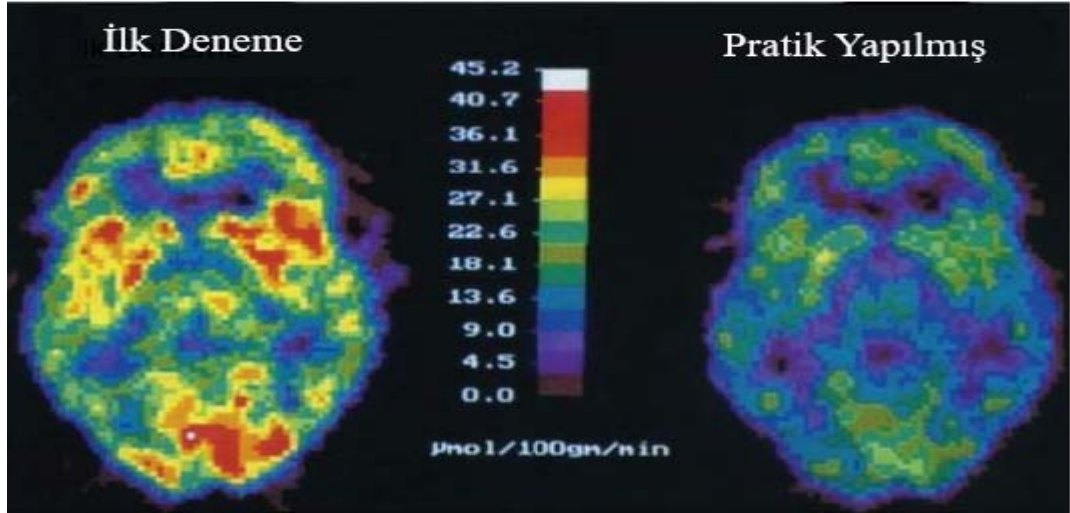
Geçici çözünürlük sınırlıdır ve PET ekipmanları çok pahalı olabilir. Bu sınırlamalara rağmen nöropazarlama araştırmaları PET'in yeteneklerini öne çıkarmaya devam ederken potansiyel faydalarını da ortaya koymaya devam etmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2017, s. 10). Aşağıda Şekil 3.16'da PET analiz örneği verilmiştir. Buna göre; beyin aktivitesi, Raven's Testi (zekâ testi) sırasında PET ile değerlendirilmiştir. Kırmızı ve sarı, glikoz metabolik hız birimlerinde en yüksek aktiviteyi gösterir. Test puanı en yüksek olan kişi (sağdaki görüntüler) test sırasında zekâyâ bağılı beyin verimliliği ile tutarlı olarak daha düşük beyin aktivitesi göstermektedir (Haier, 2017, s. 107).

Günümüzde nöropazarlamaya ilişkin çalışmalarda PET çok tercih edilen bir teknik olarak görülmemektedir. Zamansal ve mekânsal çözünürlük ihtiyaçları konusunda gereklilikleri karşılayan ve deneğe müdahale gerektirmeyen (non-invazif) tekniklerin bu duruma neden olduğu söylenebilir.



Şekil 3.16: Raven's test ile PET analizi örneği (Haier 2017, s. 107).

Aşağıda Haier'in (2017, s. 110) PET analizi ile ilgili bir çalışmasına yer verilmiştir. Araştırma kısaca şu şekildedir;



Şekil 3.17: Pratik kazanımı öncesi ve sonrası PET analizi (Haier 2017, s. 110).

1. günde, oyunu anladıklarından emin olmak için 10 dakikalık uygulama dışında öğrenciler Tetris'i ilk kez oynadığında, radyoaktif glükozun görüntülediği ilk PET taraması sırasında beyinlerini analiz ederken ortalama 10 sıra tamamlamışlar. Bu 50 günlük uygulama süresinden sonra ikinci taramalarında oyun başına yaklaşık 100 satıra

yükselmiştir. Araştırmada, pratikle beraber beyin aktivitelerinde düşüş yaşanmış, buna karşın katılımcıların çok hızlı hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

3.5.1.4. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)

Metabolik ölçümler nöral aktivasyonun statik ve anlık görüntüsünü sağlayabilir veya karmaşık nörolojik süreçlerin ortaya çıktıkça gözlenebileceği dinamik bir görünüm sağlayabilir. Tüketici sinirbilim literatüründe en fazla dikkat çeken tekniklerden biri fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yani fMRI'dir (Daugherty ve Hoffman, 2017, s. 10). fMRI, beyin içindeki kanın oksijen seviyesini ve beyin faaliyetlerindeki metabolik değişiklikleri ölçmek amacıyla kullanılan bir görüntüleme tekniğidir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 159).

fMRI ile belirli bir zamanda tüketicinin beyninin hangi kısmının aktive olduğu ve beyindeki kan akışının hangi bölgede fazla olduğu ölçülmektedir. Beynin ödül, zevk, endişe gibi belirli duygulardan sorumlu bölgelerine bakılmakta ve beyni anlamakla alakalı önemli ipuçlarına ulaşılabilmektedir (Taş ve Şeker, 2017, s. 14). Bu teknoloji ile beyin belirli bileşenlerinin manyetik özellikleri incelenerek üç boyutlu anatomik görüntüler biçiminde yeniden oluşturulabilir (Panksepp, 2015, s. 187).

fMRI " nerede " sorusuna (yani pazarlama uyaranlarına cevap olarak etkinleştirilen belirli alanların tam olarak tanımlanması) daha iyi cevap verirken, " ne zaman " sorusuna (yani kısa süreli nöral aktivitenin anlık takibi) EEG veya MEG ile daha iyi cevap verilebilir (Solnais vd., 2013, s. 72).

fMRI'nin sınırlamalarından biri tıbbi ortam ve makinenin büyüklüğüdür. Bu durum gerçek dünyadaki pazarlama teşviklerinin algılanan zenginliğini sınırlayabilir. Ayrıca hem deneklerin hem de araştırmacıların maksimum güvenliğini sağlayan özel bir oda nedeniyle bu araştırmaları gerçek bir ortamda yürütmek neredeyse imkânsızdır. Birçok insan için fMRI bir pazarlama projesinden çok bir bilim projesi gibidir (Ruanguttamanun, 2014, s. 216).

fMRI teknolojisine erişim, maliyeti nedeniyle bir miktar sınırlıdır ve eğitilmiş araştırmacıların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Daugherty ve Hoffman, 2017, s. 10). Karar vermede mevcut nörogörüntüleme çalışmaları ağırlıklı olarak fMRI yöntemini kullanır. Üstün çözünürlüğüne rağmen fMRI, satın alma davranışlarını anlamak için fazla

pahalı ve pratik olmayan bir beyin görüntüleme teknolojisidir (Çakır vd., 2015, s. 297). Sonuç olarak fMRI'nin, avantajlarına rağmen reklam filmlerinin analizi için hem teknik hem de maliyet açısından uygun bir yöntem olduğu düşünülmemektedir.

3.5.1.5. Fonksiyonel yakın kızıl ötesi spektroskopisi (fNIRS)

Bilişsel süreçlerin iyi işlemesi için beyne en uygun şekilde oksijen ve kan sağlanması çok önemlidir. Son yıllarda, serebral oksijenasyon ve hemodinamiğin fiziksel aktivite ile değiştirilebileceğini gösteren kanıtlar ortaya çıkmıştır. Serebral oksijenasyon / hemodinamik, fiziksel aktivite ve biliş arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, son teknoloji nörogörüntüleme araçlarının uygulanması çok önemlidir (Herold vd., 2018, s. 1). Fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS), gelişmekte olan düşük maliyetli, invazif olmayan bir nörogörüntüleme tekniğidir ve fMRI'ya uygulanabilir bir alternatif olarak görülebilir (Fishburn vd., 2014, s. 1). fNIRS zararsızdır, vücut hareketlerine toleranslıdır ve son derece portatiftir. Yeni doğanlardan yaşlılara, laboratuvarın içinde ve dışında yer alan deneysel ortamlara kadar olası tüm katılımcı popülasyonları için uygundur (Pinti vd., 2018).

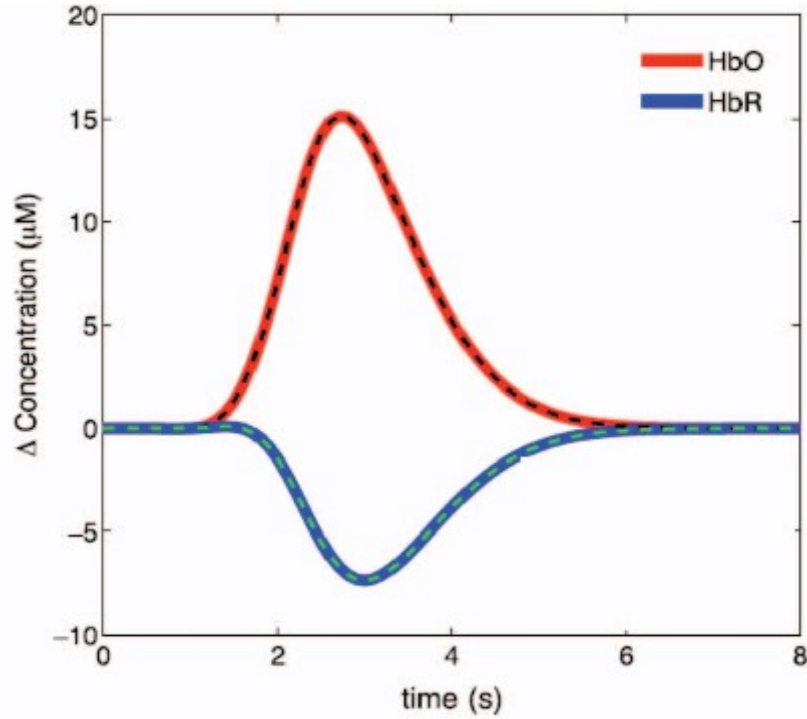
Fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS), beyin oksijenlenmesini izleme yöntemidir. Bu teknik, serebral korteksteki hemodinamik değişiklikleri araştırır. fNIRS, klinik ve bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Peng ve Hou, 2020).

Mevcut nörogörüntüleme çalışmalarına dayanarak, işlevsel yakın kızılötesi spektroskopisi, prefrontal kortekste (PFC) hemodinamik yanıtındaki değişiklikleri inceleyerek duygusal durumları analiz etmede güvenilir nörogörüntüleme ölçümü olduğu görülmektedir (Chong vd., 2019).

Hemoglobin, spektrumun 700-900 nm aralığında ışık dalgalarının güçlü bir emicisidir. 700 ila 900 nm aralığında, oksijen ve deoksihemoglobin, kızıl ötesi ışığı en yüksek soğuranlar arasındadır. Bu, sinir dokusunda kızıl ötesi ışığın nasıl zayıflatıldığına bağlı olarak oksijen ve deoksi-hemoglobin konsantrasyonundaki göreceli değişikliklerin yaklaşık olarak tahmin edilebildiği sinir dokusuna optik bir pencere sağlar (Çakır vd., 2015, s. 299).

fNIRS tekniğinde kafatasının içinden kızılötesi ışığa yakın parıldaayan ve ardından beyin hangi bölümlerinin "daha çok çalıştığını" anlamak için beyindeki ışığın yayılmasını ölçen sensörler kullanan bir başlık veya banttan faydalanılır. (Loijens, 2017, s. 166).

fNIRS verileri, fMRI gibi yapısal bir beyin görüntüsü ile elde edilmez, uzamsal veri konumları kaynak-dedektör geometrisi ile ilişkilidir ve veri toplayan ışık kaynağı ve dedektörler kafa yüzeyinde olmasına rağmen, verilerin kendisi korteksteki HbO ve HbR konsantrasyonlardaki değişikliklerle ilgilidir (Ayaz vd., 2006, s. 2671).



Şekil 3.18: HbO ve HbR negatif korelasyon grafiği (Lee vd., 2018).

HbO, kafa boyutu ve şekli nedeniyle prob yerleştirmedeki değişikliklere karşı daha az duyarlı olan parametredir. Çünkü HbO aktivasyonu HbR aktivasyonuna kıyasla daha globaldir (Plichta vd., 2006, s. 122). Bununla birlikte HbR'nin potansiyel olarak daha çok nörovasküler eşleşme (bilişsel aktivitedeki artış ile beraber metabolik değişim) ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Liu vd., 2021).

Beyin aktivitesi, beyin nöronlarında oksijen tüketir. Bu durum nöral bir aktivitede kılcar damarlardan oksijenli hemoglobinin (HbO) oksijensiz hemoglobine (HbR) dönüşmesine neden olur. Ancak nöral aktivite olmadığında, HbO artsa bile HbR artmaz (Yamamoto vd., 2018, s. 419). Böylelikle HbO ile HbR arasında negatif korelasyon görülür (Lee vd.,

2018). Bu bağlamda analizler yapılırken HbO verilerinde görece olarak yüksek değer HbR verilerinde ise görece olarak düşük olan değer daha fazla nörofizyolojik aktivite olduğunu göstermektedir.

3.5.1.6. Elektro beyin grafisi (EEG)

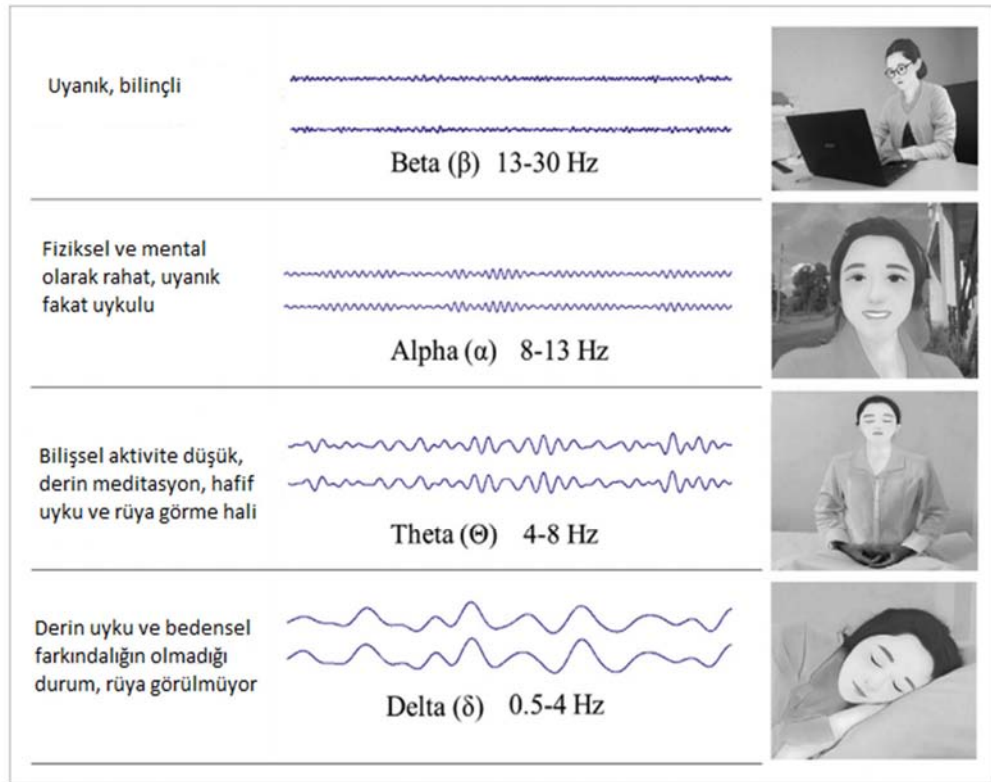
Beynin işlevsel süreçlerinde elektriksel olaylar gelişir. Kendiliğinden oluşan sürekli ritmik elektriksel potansiyeller, reseptör faaliyetlerine bağlı olarak uyarıldığında elektriksel potansiyellerde değişimler olur. Bu potansiyellerin yazdırılması yöntemi EEG olarak adlandırılır (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 134).

Temel olarak EEG tekniği gerçek zamanlı bir ölçüm sağlar. EEG ölçüm kurulumunda denek, uyarılar (yiyecek, resim, ses, çevre vb.), beyin dalgası kayıt cihazları (elektrotlar) ve analiz yazılımı bulunur. Katılımcı uyarılara maruz bırakılarak ve beyin dalgaları gerçek zamanlı olarak kaydedilir (stimülasyon öncesi, sırası ve sonrasında). Ölçümden sonra, elde edilen beyin dalgaları spesifik sinyal işleme metodu ile analiz edilir (Songsamoe vd., 2019, s. 168).

EEG'nin fMRI'ye göre birincil metodolojik avantajı, beyin aktivitesindeki milisaniyede oluşan değişiklikleri yakalama yeteneğidir. Bunun aksine bir uyarana BOLD yanıtı (tipik olarak fMRI görüntüleri oluşturmak için kullanılan hemodinamik yanıtlar) birkaç saniye sürebilir (Morey, 2018, s. 248). EEG dalgalarının biçimi beyin psikofizyolojik koşullarına bağlı olduğu gibi kayıtlama tekniğine de bağlıdır. EEG araçları beyin farklı bölümlerinin aktivitelerini aynı anda ölçebilmek için genellikle 8 veya 16 kanallı olarak yapılmaktadır. Gözlemlenen EEG desenleri, kayıt bölgesi ve biçimine önemli ölçüde bağlıdır (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 134).

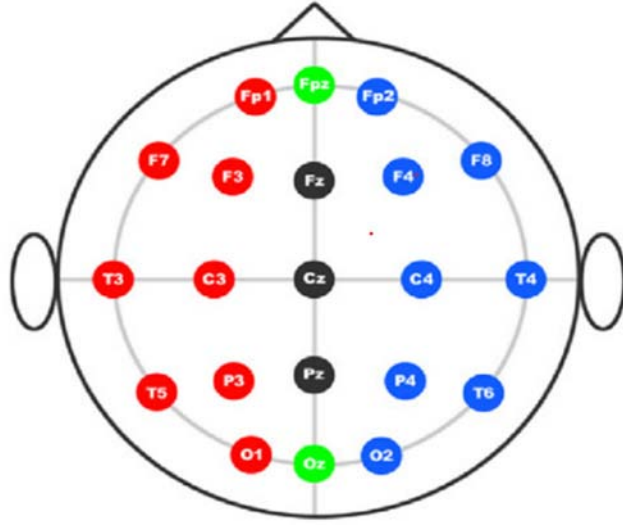
Mevcut araştırmalar, EEG sinyalinin nöropazarlama uygulamalarına faydalarını göstermesine rağmen daha fazla araştırma yapılmasıyla ele alınması gereken birkaç soru vardır. Bu sorular arasında EEG sinyalinin karar verme ve tercih tahmini için nitel kabiliyeti, uyarın içeriğinin tercihler ve karar verme süreci üzerindeki etkisi ve beyindeki elektriksel faaliyetler ile müşterinin ürün hakkındaki kararları arasında olası korelasyon durumu bulunmaktadır (Golnar-Nik vd., 2019, s. 91). Böylelikle EEG analizini bazı karar verme süreçleri sırasında pratik ve etkili bir araç olarak kullanarak beyin dinamiklerinin daha iyi anlaşılacağına inanılmaktadır (Yılmaz vd., 2014, s. 706).

Bu teknikler beyin içindeki elektromanyetik sinyalin kaynağını lokalize etmede sorunlar yaşar. Ayrıca fMRI'ya benzer şekilde ne EEG ne de MEG aslında beyin aktivitesini ölçmez. Daha ziyade ondan kaynaklanan ikincil potansiyelleri ölçer. Bu teknikler için makul miktarda bir senkron nöronal aktivite gerekir. EEG, MEG ve fMRI'ya göre daha düşük maliyetli bir tekniktir (Lee vd., 2017, s. 883). EEG dalga formları ile duyarlar arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir



Şekil 3.19: EEG dalga formları (Songsamoe vd., 2019, s. 169).

Elektrotların isimlendirmesi diğer elektrotlar ile arasındaki mesafeye dayanır (kafatasının toplam ön-arka veya sağ-sol mesafesinin %10 veya %20'si). Üzerine bir elektrot yerleştirilen korteksin altta yatan alanını veya lobunu tanımlamak için bir harf kullanılır (F = frontal, T = temporal, C = merkezi, P = parietal, O = oksipital), ardından gelen sayı (tek sayı sol tarafı çift sayı sağ tarafa verilir), elektrotun orta satırdan gelen sıralı konumunu temsil eder (bir sayı yerine 'z' ile temsil edilir (Morey, 2018, s. 250). EEG tekniğinde elektrot yerleşimine ilişkin görsel aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3.20: Uluslararası 10-20 elektrot yerleştirme sistemi (Song vd., 2015, s. 12).

Bireylerin gösterdikleri beyin dalgası parametreleri, kişilikleri ile ilişkilidir. Örneğin bazılarında alfa dalgaları çok gözlemlenirken bazılarında görece olarak azdır. Bazı insanlarda teta çok görülürken çoğu kişide az görülür. Henüz tam olarak kesinleşmemiş olsa da olasılıklardan biri alfa gözlemlenen kişilerin rahat ve kavram odaklı olması, beta gözlemlenen kişilerin daha hareketli ve ayrıntı odaklı olması olasıdır (Panksepp, 2015, s. 179).

EEG deneysel tasarımıyla ilgili diğer görüntüleme cihazlarına göre daha az kısıtlamaya sahiptir ve sinyaller laboratuvar dışında bile kullanılacak taşınabilir teknolojiler aracılığıyla kaydedilebilir (Stasi vd., 2018, s. 656). Bununla birlikte zamansal hassasiyetinin yüksek olması sebebiyle televizyon reklamı analizlerinde sıkça tercih edilen beyin görüntüleme tekniklerinden biridir.

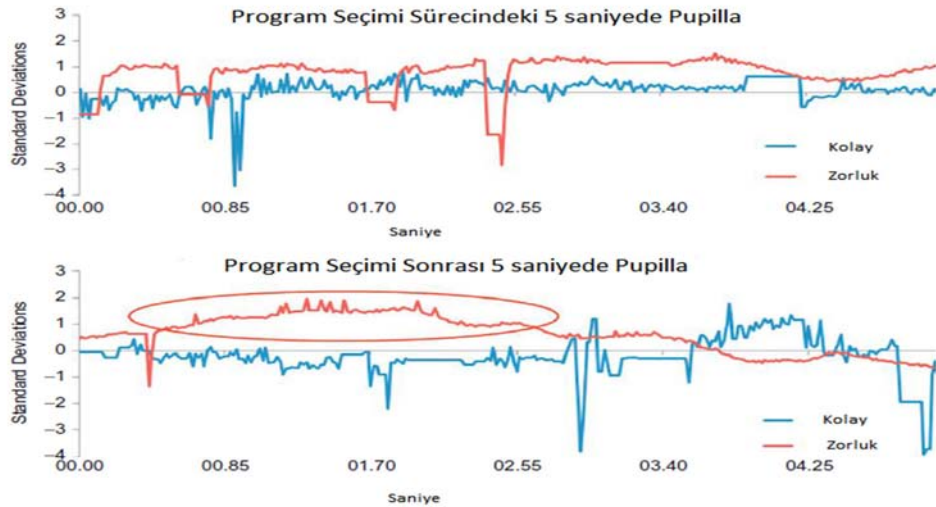
3.5.2. Otonom sinir sistemi ölçüm yöntemleri

Otonom sinir sistemi; kan basıncı, salgı bezleri, mesane fonksiyonları, terleme, vücut ısısı gibi birçok faaliyetin kontrolüne yardım eder (Akyüz ve Leblebiciler, 2012, s. 1). Duygular davranışları kontrol eder. Kontrolsüz duygular davranışları etkiler. Duygular harekete geçtiğinde fizyolojik değişiklikler de beraberinde gerçekleşir. Bunlar daha hızlı nefes alma, terleme, göz bebeklerinin genişlemesi veya gözlerin nemlenmesi olabilir. Artmış kalp ve tansiyon, kan şekeri seviyelerinde artış örnek olarak verilebilir (Khan,

2006, s. 96). Otonom sinir sistemi ölçüm yöntemleri göz bebeği analizi, kalp hızı tepkisi analizi ve galvanik deri iletkenliği olarak sınıflandırılabilir.

3.5.2.1. Göz bebeği (pupilla izleme) analizi

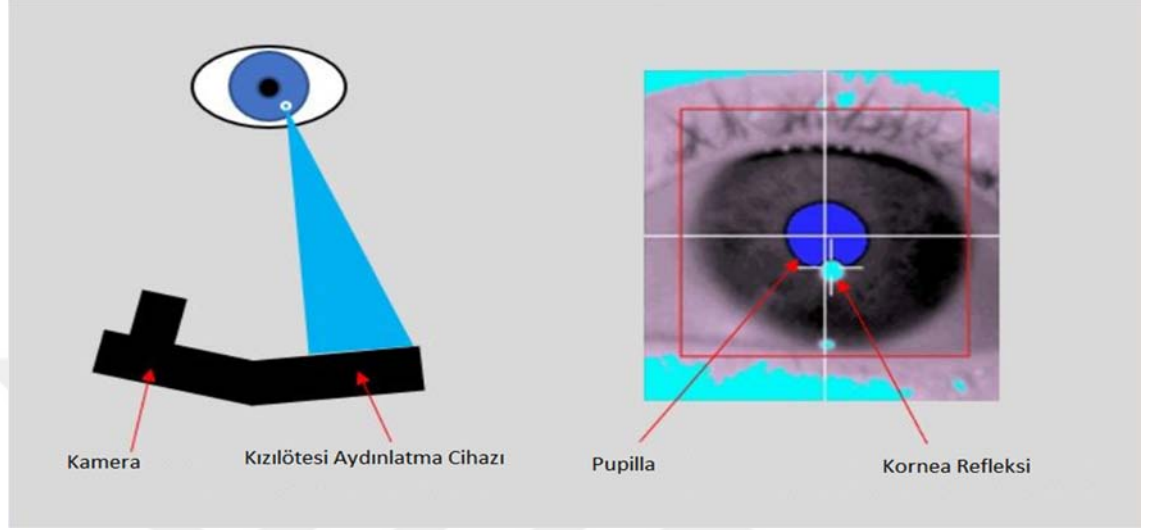
Göz bebeği bunun için üretilmiş cihazlar ile izlenir. Reklamda şiddet veya hoş olmayan şeyler gösteriliyorsa veya ilginç bir şey görüldüğünde göz bebeği genişleyebilir ve bu teknikte genişleme ölçülür. Kullanılan alet pupilometre olarak bilinir. Denek gözlerini geniş bir şekilde açarsa bu durum ürüne olan ilgisini gösterir. Eğer denneğin göz bebekleri küçülürse bu gösterilen sahneye ilgisiz kaldığı anlamına gelir (Khan, 2006, s. 330). Aşağıda göz bebeği izleme analizine yönelik bir deneye ait veri örneği verilmiştir. Araştırmada iki denekten Web TV üzerinden bir program seçimi yapmaları istenmiş. Ancak deneklerden birinin (kırmızıyla gösterilen) program seçiminden sonra yaptığı seçim beklenmedik bir şekilde silinmiş ve buna bağlı olarak göz bebeğinde yaklaşık 2.50 saniyelik bir büyüme gözlemlenmiştir (Bergstrom vd., 2014, s. 91).



Şekil 3.21: Göz bebeği analizi (Bergstrom vd., 2014, s. 91).

Cihaz, galvanometrede olduğu gibi dalga boyutundaki değişiklikleri ölçebilse de duygu değişimlerinin arkasındaki nedeni tanımlayamaz (Clow ve James, 2014, s. 150). Ölçümlerde kornea ve pupilanın merkezinde görünen yansımalar üzerinde gerçek zamanlı hesaplamalar gereklidir. Göz izleme verilerini toplamak için, bir kızılötesi ışık ışını göze yönlendirilir ve kornea tarafından yansıtılır. Kalibrasyon aşamasında, katılımcılar belirli konumlara bakarken pupilanın merkezine göre yansımanın konumu

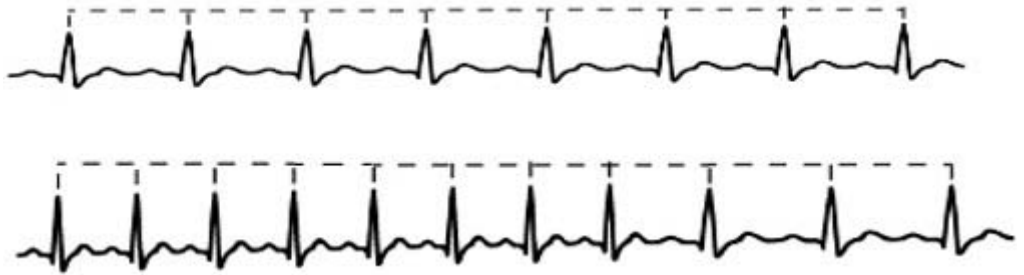
değerlendirilir. Daha sonra katılımcılar farklı yerlerde özgürce baktıklarında bakış açıları hesaplanabilir. Göz izleme x- ve y'yi kaydeder (Rahal ve Fiedler, 2019, s. 2). Aşağıda bir göz izleme cihazının çalışma prensibine ilişkin görsel yer almaktadır.



Şekil 3.22: Göz takip cihazı ile pupilla izleme (bj-brainvision).

3.5.2.2. Kalp hızı tepkisi analizi

Bedenin, duygusal bir durum karşısında verdiği reaksiyon ile bir olay nedeniyle oluşturduğu reaksiyonu birbirine benzer. Kalp atış hızı heyecanlanıldığında veya spor yapıldığında aynı şekilde artış gösterir (Sayan ve Uçan, 2013, s. 6). Bundan dolayı kalp hızındaki değişimin farklı nedenlerle olabileceği göz önünde bulundurularak diğer tekniklerle sonuçlar desteklenmelidir.



Şekil 3.23: Nabız ölçüm veri örneği (Farnsworth, 2019).

Yukarıda Şekil 3.23'de nabız ölçümü sırasında elde edilen veriler gösterilmiştir. Herbir tepe noktası bir nabız atımını göstermektedir. Tepe noktaları arasındaki mesafenin azalması nabızın yükseldiğini göstermektedir.

3.5.2.3. Galvanik deri iletkenliği (GSR)

Galvanik deri tepkisi vücudun heyecana bağlı tepkilerinin fizyolojik reaksiyonudur. Kişi heyecanlandığında vücudu terler ve buna bağlı olarak derideki tuz miktarı artar. Vücudun bu reaksiyonu ölçülebilir bir elektriksel iletim değeri oluşturur. Bu elektriksel iletim iki parmağa bağlanan elektrotlar aracılığıyla tespit edilebilmektedir (Beyaz vd., 2015, s. 133). Cinsellik, şiddet veya dramatik unsur içeren sahneler duygularda değişime neden olabilir. Duygudaki bu değişim galvanometreye yansır (Khan, 2006, s. 330).



şekil 3.24: GSR Cihazı (Shimmersensing).

GSR son zamanlarda nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır. Laboratuvar dışında araştırmalara olanak sağlayan uygun maliyetli taşınabilir GSR cihazlarının kullanılabilirliğinin artması bu tekniğe olan ilgiyi artırmaktadır (Stasi vd., 2018, s. 657). Çünkü GSR, duygularla güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Ancak kendi başına GSR ölçümü araştırmacılar için sınırlı bir kullanıma sahiptir. Çünkü bu cihaz duyguları neyin teşvik ettiğini veya değiştirdiğini tanımlayamaz (Clow ve James, 2014, s. 150).

Nöropazarlama araştırmalarında eşik değerlerin genellikle raporlar dışında tutulması önemli bir sorundur. Araştırmacılar genellikle aktivite çakışmalarını (deri iletkenliğindeki değişimin iki farklı nedenden olması) görmezden gelir. Ancak cilt iletkenlik yanıtının yükselme süresi normalleşme süresinden daha kısadır. Bu durum sonuçları analiz ederken önemli olabilmektedir (Bergstrom vd., 2014, s. 97).

3.5.3. Somatik sinir sistemi ölçüm yöntemleri

Somatik sinir sistemi ölçüm yöntemlerinden yüz kodlaması ve göz izleme nöropazarlamanın görece olarak ucuz maliyetli teknikleri olup özellikle reklam tasarımı için kullanışlıdır (Harrell, 2019, s. 68).

3.5.3.1. Facial coding (yüz kodlama)

Temel varsayımı Ekman ve Friesen'in (1971) yüz ifadelerinin evrenselliği üzerine yaptığı çalışmadan almaktadır. Çalışmada Yeni Gine'de daha önce batılı insanlar ile iletişimde bulunma şansı çok az olan kişilerle deney yapılmış ve mutluluk, üzüntü şaşkınlık, kızgınlık, tikslenme ve korku içeren altı temel yüz ifadesinin evrensel olarak aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüz ifadeleri, duyguların hem temel hayatta kalma hem de sosyal etkileşime önemini gösteren duygusal davranışlardan biridir. Tatlı ve acı tat gibi uyaranlara yönelik temel yüz tepkileri basit kurallara tabidir. Aynı zamanda iletişimsel bir role hizmet eder. İnsanlar başkalarının niyetlerini ve amaçlarını yorumlamak için yüz ifadelerini değerlendirir (Erickson ve Schulkin, 2003, s. 52).



Şekil 3.25: Yüz ifadeleri (hurriyet.com)

Yüz ifadeleri, duyguları ve çeşitli zihinsel faaliyetleri gösterir. Sosyal davranış aynı şekilde yüz ifadeleri ile düzenlenir. İnsan duygularının anlaşılabilmesi amacıyla yüz ifadelerin sınıflandırmasının yapılmasına yönelik çalışmalar bu alanda en önemli araştırma alanlarından biridir (Sayan ve Uçan, 2013, s. 13).

Duyguların yüz ifadelerinde gerçek zamanlı olarak tespit ve deşifre edilebilecek değişimlere neden olduğu bilinmektedir (Morin ve Renvoise, 2019, s. 61). Yüz kodlama

analizleri için bu amaçla geliştirilmiş yazılım ve yüksek çözünürlüklü kameralardan faydalanılmaktadır.



Şekil 3.26: Yüz kodlama (Emotion Research Lab)

3.5.3.2. Göz izleme analizi

Rasyonel beyin faaliyetleri, görsel kortekste bilinçli bir şekilde gerçekleşen görsel hareketler için göz takibi yöntemi kullanılarak ölçülebilir. Görsel algı öncelikle bilinç düzeyinin altında gerçekleşen içgüdüsel ve otomatik deşifre ile ortaya çıkar. Görsel kavrayış ise rasyonel beynin arka tarafında geniş bir bölgede yer alan görsel korteksteki ilgili nöronlar sayesinde mümkün olabilmektedir (Morin ve Renvoise, 2019, s. 61).

Kullanıcıların nelere dikkat ettiğini anlamaya çalışırken onlara soru sormak genellikle iyi bir fikir değildir. Çünkü katılımcıların baktıkları yerleri bildirmek konusundaki performansları çoğunlukla kabul edilebilir bir seviyede değildir. Bunun sebebi gözlerin sıklıkla istemsiz hareket etmesi ve kısa süreli belleğin sınırlarından kaynaklanmaktadır (Schall ve Bergstrom, 2014, s. 20).

Göz takip cihazı, bireyin nereye baktığını anlamak için gözün pozisyonu izlemeyi sağlayan bir araçtır. Çoğu modern göz takip cihazı, gözün hareket ederken yerini tespit etmek ve izlemek için kornea yansıması adı verilen bir yöntem kullanmaktadır (Schall ve Bergstrom, 2014, s. 3).

Göz izleme cihazları kullanılabilirlik açısından bilimsel çalışmalara iyi uyum sağlar. Genellikle deneğe temas eden bir aparat gerektirmez. Bu da katılımcıların atanan görevlere konsantre olmalarını kolaylaştırır. Göz takip cihazları katılımcıların gözlerini

izlemek için kızılötesi kameralar kullanır. Kullanılabilirlik testine başlamadan önce basit bir kalibrasyon yeterlidir. Bununla birlikte göz izleme donanımına bağlı olarak kalibrasyon bazen zorlayıcı olabilir ve bu da veri kaybına neden olabilir (Olmsted-Hawala vd., 2014, s. 51).

Araştırma sırasında izleyicilerden bir dizi resime bakması istenir. Göz hareketleri kamera tarafından ölçülür. Deneğin gözü ilginç olarak yorumlanabilecek bir nesneye sabitlenebilir veya gözlerini bir köşeden diğerine hareket ettirebilir. Reklamın hangi bölümünün kendisine ilginç geldiği bu şekilde keşfedilebilir (Khan, 2006, s. 332).



Şekil 3.27: Bilgisayar destekli göz takip deneyi (Schall ve Bergstrom, 2014, s. 4).

Bir resimde yer alan bazı öğeler, diğerlerine göre daha fazla ilgi çekmektedir ve göz bunlara daha fazla odaklanmaktadır. Kişilerin odaklandığı noktaları belirleyen şey ise onların resim hakkındaki bilgileridir (Yarbus, 1967, s. 172).

İnsanlar gözlerini görüş alanının belirli bir bölümünü yüksek çözünürlüğe getirmek için hareket ettirir. Böylece bakışların merkezi yönünde ne varsa ayrıntılı olarak görebilirler. İnsanlar çoğu zaman dikkatlerini baktıkları bu noktaya yönlendirir. Böylece konsantrasyonu bir süre ilgilenilen nesneye veya bölgeye odaklayabilirler (Duchowski, 2017, s. 3).

Göz takip analizinin amacı, hangi uyarıların gerçekte tüketicilerin dikkatini çektiğini ve tüketicilerin ne kadar süreyle ilgili uyarana odaklandığına ilişkin veriler elde etmektir (Akgül ve Güneş, 2019, s. 2725). Ancak göz izleme çalışmalarında bir kişinin dikkatini çekmenin her zaman olumlu olmayabileceğini anlamak önemlidir. Negatif hisler

oluşturan bir görsel uyaran da dikkat çekebilir. Ancak bir ürünün satışını veya tüketicinin reklama karşı olumlu tutumunu artırmaz. Bu nedenle, göz izleme tekniğine nicel veya nitel araştırmaları dâhil etmek her zaman iyi bir fikirdir (Clow ve James, 2014, s. 148).

Göz takibi gözlemlemeyi ve anlamayı amaçladıkları süreçlerde gerekli bilgiyi sağlamakta araştırmacılara yardımcı olur (Rahal ve Fiedler, 2019, s. 1). Göz takip analizinde, gözün odaklandığı noktalar ve takip ettiği yol araştırma için çok önemlidir. Gözün bir uyarana vermiş olduğu tepki, kişinin farkında olmasa da o uyarana yönelik tutumunu göstermektedir (Akgül ve Güneş, 2019, s. 2724).

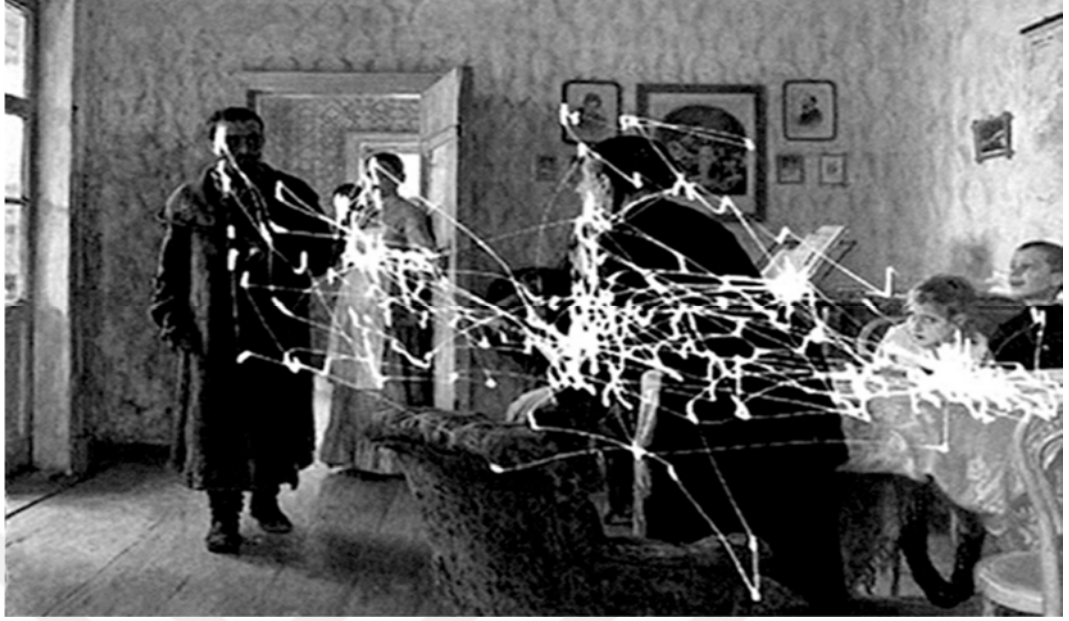
Televizyon reklamlarında odak reklamdaki sıralı sahneler gösterilir. Birden fazla tüketiciden elde edilen sonuçlar algısal tipte bir haritaya yerleştirildiğinde, reklamverenlere bireylerin bir reklamda neleri fark ettikleri, çok dikkat çeken potansiyel sıcak noktalar ve göz ardı edilmeye eğilimli alanlar hakkında iyi bir resim verir (Clow ve James, 2014, s. 148). Aşağıda ısı haritasına ilişkin görsele yer verilmektedir.



Şekil 3.28: Göz takip cihazından elde edilmiş ısı haritası örneği (Girişken ve Bulut, 2014).

Eagleman, (2015, s. 65) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılara genel sorular sorulduğunda resmi gören herkes onun içinde ne olduğunu bildiğini düşündüğünü ancak ayrıntılar hakkında sorular sorulduğunda beyinlerinin ayrıntıların çoğunu kaydetmediğini ortaya çıkarmıştır.

Duvarlarda kaç resim vardı? Odadaki mobilyalar neydi? Kaç çocuk? Halı veya ahşap yerde mi? Beklenmedik ziyaretçinin yüzündeki ifade neydi? Cevapların olmaması, insanların sadece sahneyi çok iyi bir şekilde algıladıklarını ortaya koymuştur. Sorular sorulduktan sonra ise odak noktaları anlamlı şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3.29: Beklenmeyen ziyaretçi tablosu göz takip deneyi (Eagleman, 2015, s. 65).



Şekil 3.30: Göz sıçrama (Gaze Plot) analizi örneği.

Yukarıda Şekil 3.30'da Tobii X60 eye tracker cihazı kullanılarak, Tobii Studio 3.3.2 yazılımı ile analiz edilmiş, göz sıçramalarını (Gaze Plot) gösteren görsele yer verilmiştir. Görüleceği üzere analizlerin kolay yapılabilmesi için her denek için bir renk ataması

yapılmaktadır. Bir numara, deneğin ilk baktığı yerdir. Numara sırasına göre diğer sıçramalar görülebilmektedir. Odaklanma arttıkça ilgili dairenin büyüklüğü de artmaktadır.

3.6. Geleneksel ve Nörobilimsel Tekniklerinin Karşılaştırılması

Nöropazarlama araştırmalarında en belirgin zorluk, çok karmaşık bir veri setini analiz edebilmek için tasarlanmış bir yazılımın nasıl kullanacağını derinlemesine kavranması gerektiğidir. Ayrıca nörogörüntüleme verilerinin yorumlanması genel davranışsal verilerden veya anketlerden elde edilen verilere göre çok daha karmaşıktır. Çünkü beynin kendisi son derece karmaşıktır (Ruanguttamanun, 2014, s. 211-212).

Nöropazarlamada en çok kullanılan teknikler ile geleneksel araştırma tekniklerinin avantaj ve dezavantajlarını aşağıda Tablo 3.1’de verilmiştir.

3.7. Nöropazarlama Uygulama Alanları

Tüketici bilinçaltını hedefleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirildiğinde tehditkâr bir algı yaratmasına rağmen nöropazarlama araştırmaları; marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinirlik gibi konularda, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli avantajlar sağlayacak stratejik bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (Akgün ve Ergün, 2016, s. 233).

Nöropazarlama; yaratıcı reklam, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve diğer pazarlama alanlarını bilgilendirmeye yardımcı olabilecek müşterilerin motivasyonlarının, tercihleri ve kararları hakkında fikir sahibi olmak için fizyolojik ve sinirsel sinyallerin ölçülmesini ifade etmektedir (Harrell, 2019, s. 64). Ancak nörobilimde birçok belirsizliğin olması bu alanda kullanılan tekniklerin pazarlama ve reklâm araştırmalarında kullanılmasını sınırlandırmaktadır. Bu alandaki çalışmalar halen son derece karmaşıktan pazarlamanın basit ve genel sonuçları kendi araştırma bulgularını değerlemede kullanması eleştirilmektedir (Ural, 2008, s. 428-429).

Nöropazarlamanın uygulama alanları; yeni ürün geliştirme, markalama, reklamlar, politik faaliyetler, sinema fragmanların gibi sıralanabilir. Tezin kapsamı açısından yeni ürün geliştirme, markalama ve reklamlar konuları açıklanacak, politik faaliyetler ve sinema fragmanları konusuna değinilmeyecektir.

Tablo 3.1: Geleneksel ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması

Metodoloji	Geleneksel Yöntemler	Göz İzleme	fNIRS	Galvanik Deri İletkenliği	Yüz Kodlama
Maliyet	Yüz yüze anketler ile karşılaştırıldığında özellikle internet tabanlı anketlerin maliyeti düşük	Minimal, veri toplamaya katılan katılımcılara sık sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.	Yüksek, veri toplamaya katılan katılımcılara sık sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında laboratuvar, ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.	Yüksek, veri toplamaya katılan katılımcılara sık sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında laboratuvar, ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.	Yüksek, veri toplamaya katılan katılımcılara sık sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında laboratuvar, ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.
Ekipman	Bilgisayarlara ek donanım gerekmemektedir.	Göz izleme donanımına sahip bilgisayar bilgisayar, veri toplama için özel oda / laboratuvar, veri toplama için yardımcı.	fNIRS makinesi, bilgisayar, veri toplama için yardımcı	GDI makinesi, bilgisayar, laboratuvar	Yüz kodlama makinesi, bilgisayar, laboratuvar
Veri toplama süreci	Göreceli olarak az olmakla beraber anketin uzunluğuna göre birkaç dakika	Belirlenmiş birkaç dakika	Birkaç dakika veya saatlerce sürebilir.	Birkaç dakika veya saatlerce sürebilir.	Belirlenmiş birkaç dakika
Uygulama alanı	Limit yoktur. Çalışmaya göre coğrafi kısıt olabilir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir. Gözlük şeklinde olanlarda limitsizdir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir.
Çevre koşulları	Doğal	Laboratuvar dışında doğal	Laboratuvar ortamı	Laboratuvar ortamı	Laboratuvar ortamı
Veri detayı	Sorular dikkat dağınıklığını ve soru atlama olasılığını önlemek için minimum derinlikte cevap arar.	Yüksek derecede detaylı bilgi	Yüksek derecede detaylı bilgi	Yüksek derecede detaylı bilgi	Yüksek derecede detaylı bilgi
Veri güvenilirliği	Tanımlanamaz ve ölçülemez. Katılımcının tutumuna bağlıdır.	Yüksek derecede güvenilir	Yüksek derecede güvenilir	Yüksek derecede güvenilir	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Stasi vd.'den (2018, s. 660) uyarlanmıştır.

3.7.1. Yeni Ürün Geliştirme

1985 yılında yeni Coca-Cola, odak grupları, saha testleri ve anketleri içeren kapsamlı pazar araştırmalarının ardından tanıtılmıştır. Odak grupları değişime bazı olumsuz tepkiler ortaya çıkarsa da bu tepkiler akran baskısına bağlanmış yeni formülün lansmanı yapılmıştır. Üç ay içinde, özellikle en sadık Coca-Cola içenler arasında, toplumsal öfke ortaya çıkınca pazarlamacılar orijinal formülasyonlarını “Klasik Coca-Cola” olarak yeniden tanıtmaya zorlanmışlardır (Venkatraman vd., 2012, s. 144). Bu örneğe birçok nöropazarlama ile ilgili kitap ve makalede nöropazarlamanın önemini vurgulamak için değinilmektedir.

Kullanılan yöntemlerle tüketicilerin zihinsel aktivite ve duygularını analiz ederek hangi ürün, marka, renk, koku, müzik ve yiyeceği neden tercih ettiklerini veya etmediklerini doğru bir şekilde belirlemek, yoğun rekabet ortamında yeni ürünlerin pazara sunulması veya mevcut olanlara talep artışının sağlanması bakımından son derece önemlidir. Bu nedenle iddialı ürünlere sahip markaların bu alana ilgisi giderek artmaktadır (Taş ve Şeker, 2017, s. 13).

Ürün tasarım örneklerinin beyin üzerindeki etkilerinin pazarlamacılar tarafından bilinmesi ürün geliştirmede çok önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu araştırmalar sayesinde hem tüketicinin daha çok tatmin edilmesi sağlanabilir hem de gereksiz maliyet kayıplarından kaçınılabılır.

3.7.2. Markalama

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri markadır. Satın alma sürecinde tüketicilerin gözünde güçlü bir marka etkisi oluşturmak, hem pazarlama maliyetlerini azaltmayı sağlama hem de rakiplere karşı avantaj sağlama açısından önemlidir (Aslan ve Özbeyaz, 2019, s. 1968). Ancak markalaşmanın karar almayı nasıl etkilediğine dair psikolojik mekanizmaların anlaşılması zordur (Philiastides ve Ratcliff, 2013, s. 1208).

Marka yöneticileri, tüketicilerinin benzersiz bir zevk deneyimi yaratmak için ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak anlamaya çalışırlar. Ancak piyasaya sunulan yeni ürünler çoğu zaman tüketicilerin dikkat çekmek konusunda başarısız olurlar. Pazarlamacıların

tüketicilerinin davranışlarını anlayamamalarındaki başarısızlığın nedenlerinden biri, tüketicinin tutumu ile fiili satın alma davranışı arasında uyumsuzluk olmasıdır (Agarwal ve Dutta, 2015, s. 457).

Sinirbilimin pazarlamaya ve özellikle markaların tüketici psikolojisi araştırmalarına uygulanması son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Plassman vd., 2012, s. 18). Pazarlamacılar artık marka yolculuğunun her aşamasında bilinçdışı arzulara dokunan araçları kullanabilmektedir. Bu araçların kullanıldığı araştırmalar kültürel çevre bağlamında tüketicilerin temel ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamayı, bir ürünün farklı duyuşsal özelliklerinin ödöl sistemini nasıl etkilediğini incelemeyi, bir ürün algısının paketlenme ve sonraki reklam kampanyasından nasıl etkilendiğini değerlendirmeyi kapsayabilmektedir (Calvert, 2011, s. 32).

Pazarlamacılar için temel hedef etkili bölümlenme, yani bir markanın veya ürünün tüketici tabanının farklı ihtiyaçlara sahip farklı ve anlamlı gruplara bölünmesidir. Geleneksel bölümlendirme verileri, coğrafi konum, demografi ve alışveriş geçmişı gibi faktörleri içerir. Ancak, tüketim kararlarının altında yatan bilişsel ve duyuşsal süreçler üzerine yapılan araştırmalar, bu değişkenlerin tüketiciler ile ürünlerin geleneksel demografik ve fayda yaklaşımlarının ötesinde eşleşmesini iyileştirebileceğini göstermektedir (Venkatraman vd., 2012, s. 143).

Kısaca nörobilimdeki gelişmeler sonucu beynin ve tüketici davranışının daha iyi anlaşılması sonucu belki de ilerleyen yıllarda demografik değişkenler yerine beynin çalışma şeklindeki değişkenler göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirme yapılabilecektir. Örneğin hedef kitlede beynin işleyişine göre sınıflandırma yapılarak işlevsel ürün tasarımlarına veya estetik unsurlara ağırlık verilebilir ya da markalama çalışmaları buna göre yönetilebilir.

3.7.3. Reklamlar

Günümüzde tüketicilerin rasyonel kararlar vermek yerine duygularıyla karar verdiğinin ortaya çıkması ile reklamların da tüketicilerin duygularına yönelebilen ve onların sadece farkındalığını sağlamakla yetinmeyip aynı zamanda reklamın hangi bölümünde ne hissettiklerini, tüketicinin reklamdan beklenen mesajı alıp almadığı gibi konularda

reklamın etkililiğini ölçmenin önemi gittikçe artmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016, s. 25).

Nöropazarlamanın dünyada ve Türkiye’de reklam ile ilişkili tüketici eğilimlerini tespit etmek için kullanışlı bir yöntem olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. İşletmeler pazarlama sürecini araştırmaya tabi tutmak isteyebilirler ve bu konuda nöropazarlama araştırmalarından yararlanılabilmektedir (Taş ve Şeker, 2017, s. 13).

Reklamın etkililiğini ölçmek için kullanılan odak grup görüşmelerinin ve anket tekniğinin tüketicilerin her zaman doğru cevapları vermemesi nedeniyle güvenilirliği sorgulanabilir. Ancak beynimizin içinde gerçekleşen nörolojik hareketler her zaman doğruyu söylemektedir. Nöropazarlama bireylerin reklama olan tepkilerinin takip edilmesinde etkili bir yöntemdir (Tüzel, 2010, s. 175).

3.8. Nöropazarlama ve Etik

Araştırma etiği, araştırmadan etkilenecek deneğin ya da diğer kişilerin haklarına yönelik uygun davranışlar olarak tanımlanabilir. Araştırmanın etik bakımdan uygunluğu, araştırmanın tasarım, planlama, uygulama, analiz ve raporlama aşamasında önemini devam ettirmektedir ve bu aşamalar üç grupta aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 26-29):

- Araştırma Öncesi Etik: Her koşulda araştırmacı, deneklere araştırmanın amaçlarını açık ve anlaşılır bir şekilde anlatmalıdır. Katılım isteğini etkileyecek ve araştırmayı ilgilendiren her şey açıkça belirtilmelidir. İzin alma konusunda zorluklarla karşılaşmamak amacıyla gereğinden fazla önerme yapmaktan kaçınılmalıdır.
- Araştırma Anında Etik: Katılımcıya sosyal olmayan saatlerde görüşmek için baskı yapılmamalıdır. Toplanan bilgilerin tam ve doğru olmasına dikkat edilmelidir. Yanlı ve seçici bilgi toplamaktan kaçınılması gerekmektedir. Doğru olmayan bilgilerle yapılan analizlerin sonuçları da doğru olmayacaktır.
- Araştırma Sonrası Etik: Araştırmanın ilk aşamalarında gösterilen nesnelliğin analiz aşamasında da gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmanın

sonuçlarını raporlarken seçici olmamak, istatistiki sonuçlar ile oynama yapılmaması ya da bu sonuçların bilinçli olarak yanlış yorumlanmaması gerekir.

Yeni bir disiplinlerarası araştırma alanı olan nöropazarlama sadece akademisyenlerin değil, aynı zamanda iş dünyasının da dikkatini çekmekle beraber bir dizi eleştiriyi de yanında getirmiştir. Bu bağlamda, nöropazarlamada nöroetik ile ilgili sorunların araştırılması hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için yararlı bir inisiyatif olduğunu göstermektedir (Sebastian, 2014, s. 763). Pazarlamada etik sadece reklam mesajlarının topluma etkisi ile ilgili değildir. Araştırmalar sürekli bir pazarlama bombardımanının tüketicilere başta aşırı tüketim ve satın alma bağımlılığı olmak üzere çeşitli şekilde zararlar verebileceği fikrini düşündürmeye başlamıştır (Lee vd., 2007, s. 203).

Nörobilim sadece beyin taramasını değil, aynı zamanda lezyon çalışmalarını, hayvan araştırmalarını, nörokimya testleri gibi çalışmalarını içerir. Bu alan coşku ve kaygı arasında dar bir yol çizmektedir. Bazı insanlar nörobilimdeki en yeni gelişmelerden heyecan duymaktadır. Bazıları ise önerilen değişikliklerin öngörülemeyen tehlikeler getireceğinden korkmaktadır (Sinnott-Armstrong, 2011, s. 1246). Fonksiyonel nörogörüntüleme teknolojilerinin çoklu disiplinlerde artan popülaritesi nörobilim alanının dikkat çekmesine neden olmuştur. İşlevsel nörogörüntüleme teknolojilerini kullanan araştırmaların kapsamı genişledikçe, bu teknolojilerin kullanımı ile ilgili sosyal, etik ve yasal konular hakkında artan bir endişe olduğu görülmektedir (Rachul ve Zarzeczny, 2012, s. 77).

Bilimsel çalışmalarda, nöropazarlama uygulamalarına karşı olan ve bu uygulamaları destekleyen birbirinden farklı iki görüş mevcuttur. Bu iki zıt görüşün odak noktası ise nöropazarlamada kullanılan yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerin sadece ticari gelirlerin artırılmasına yönelik ahlaki kaygılar olarak ifade edilebilir (Akgün ve Ergün, 2016, s. 230). Diğer bir ifadeyle nöropazarlamada kullanılan teknikler, tüketiciler hakkında elde edilen veriler ile ticari maksatlı gelirlerin yükseltilmesi etik kaygıları beraberinde getirmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 67).

Pazarlama araştırması araç kutusuna yeni bir ek olarak nöropazarlama bilimi, bu yeni araştırma alanının tüketici algıları ile ilgili çeşitli sorulara yol açmıştır. Nöropazarlama araştırmacıları tüketicinin katılımına bağımlıdırlar (Bakardjieva ve Kimmel, 2017, s. 179). Bununla birlikte düşünce özgürlüğü, birçok insan hakları sözleşmesinde yer alan

temel bir insan hakkıdır. Aynı zamanda eleştirel ve entelektüel düşünmeye elverişli bir sosyal atmosfer gerektirir. Ancak daha fazlası da vardır. Her şeyden önce bireyin zihinsel aktivite ve süreçlerini makinelerden uzak tutmak istemesi, bireyin başkalarına karşı hakkı olarak anlaşılmalıdır. (Bublitz, 2014, s. 1- 4).

Nöropazarlama tekniklerinin tüketicinin beynindeki “kara kutu”ya ulaşım satın alma kararı almasına etki eden duygusal faktörleri ortaya çıkarttığı iddia edilmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 68). Başarılı bir nöropazarlama, tüketicilerini soyabilir ve pazarlanan malları karşı konulmaz hale getirebilir. Tabii ki tüketicilerin seçimlerini şekillendirmek genel olarak pazarlamanın amacıdır. Ancak nöropazarlama, firmalara beyinde bir “satın al düğmesi” bulma konusunda benzersiz ve yeni bir yetenek sunmaktadır (Stanton vd., 2017, s. 804).

Nöropazarlama araştırması pazarlama iletişiminin etkinliği ve verimliliği konusunda tüketiciden benzersiz ve doğru bir geri bildirim sağlar (Klinčeková, 2016, s. 57). Bu araştırmaların tüketicileri anlama, davranışlarını öngörebilme ve tüketici davranışını pazarlamacılar lehine değiştirebilme amacıyla kullanılmaya başlanması, son yıllarda akademisyenler ve uygulayıcılar arasında tartışılan bir konu haline gelmiştir (Baybars, 2016, s. 207). Nöropazarlamanın, toplum ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratma potansiyeli vardır. Fakat bu durum, nöropazarlamanın etiği konusundaki tartışmalarda nadiren ele alınmaktadır (Stanton vd., 2017, s. 799).

Nöropazarlama, kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinden dolayı kamuoyu tarafından yanlış algılanmasına yol açmış ve insan zihnini etkileyen bir olgu gibi değerlendirilmiştir. Bundan dolayı nöropazarlama, bilinçaltı reklamcılıkla karıştırılabilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 173). Nöropazarlama, tüketicilerin “satın alma düğmesini” bulmaktan öte, reklamların tüketicilerde farkındalık yaratmak, olumlu tutum oluşturmak ve ürünleri değerlemek için hangi elemanları kullandığını saptamakta kullanılabilir (Ural, 2008, s. 430). Kenning’e (2008, s. 472) göre bu araştırma alanının sınırları ile alakalı olarak etik bir tartışmaya da ihtiyaç vardır. Çünkü bazı yöntemlerin kullanımı belki de sadece tıbbi amaçlar için kısıtlanmalıdır.

Buraya kadar nöropazarlama ile ilgili etik tartışmalara yer verilmiştir. Bu nöropazarlama açısından geniş ve önemli bir konudur. Öncelikle bu çalışmada yer aldığı şekilde nöropazarlamanın sadece pazarlama faaliyeti sonrası etkinlik araştırması olarak

değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. “Tüketicilerin zihnini nasıl manipüle edebiliriz” sorusunun etik açıdan doğru bir yaklaşım olmadığı düşünülmektedir. Çünkü bu soruda amacın bireylerin zihinsel düzeyde zaaflarını ortaya çıkararak onlara bu zayıflıkları kullanmaya çalışan bir ürün sunmak olduğu düşünülmektedir.

Pazarlamacıların günümüzde amacının genel anlamda tüketicinin zihninde olumlu düşünceler oluşturup satın almaya yönlendirmek olduğu söylenebilir. Uygulayıcılar nöropazarlamayı bu amaçla kullanmak isteyebilirler. Ancak günümüzde belli bir sistematığe oturmuş nörobilimsel bir manipülasyon tekniği bulunmamaktadır. Sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların genellebilirliği düşünüldüğünde en iyi ihtimalle deneme yanılma yoluyla ipuçları elde edilebildiği söylenebilir. Çünkü direkt etki edecek aşamaya gelmek için nörobilimin beyin ile ilgili çözmesi gereken çokça sorun bulunmaktadır. Günümüz şartlarında nöropazarlamayı direkt olarak tüketicilerde istek uyandıracak bir ürün oluşturmak için kullanılması mümkün gözükmemektedir.

Literatür incelendiğinde nöropazarlamaya birkaç farklı bakış açısı olduğu görülmektedir. “Satın alma düğmesi”ne basarak kişileri satın almaya teşvik etmek, kişilerin tatmin düzeyini en üst seviyeye çıkarmak ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin en doğru şekilde analiz edilebilirliğinin sağlanması farklı perspektiflere göre nöropazarlamanın amaçları olarak sıralanabilir. “Satın alma düğmesi” ibaresinin söz konusu beyin olduğunda fazlaca basite indirgenmiş bir ifade olduğu düşünülmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarının insan hayatına katkısına aşağıdaki gibi bir hikâye örnek olarak gösterilebilir (Küçük, 2010, s. 15): Bir işyerinde asansörlerin yavaşlığından dolayı yapılan şikâyetleri gidermek amacıyla asansör hızının artırılması sağlanmıştır. Bu iyileştirme şikâyetlerin azalmasını sağlamamıştır. Bunun üzerine insan faktörü ele alınarak bekleyenlerin sıkıldıkları için şikâyet ettikleri düşünülerek asansör girişlerine ayna yerleştirilmiştir. Asansör bekleyenler artık aynadaki görünüşleri ile ilgilendiklerinden şikâyetler ortadan kalkmıştır.

Bu hikâyede problem nörobilimsel teknikler kullanılarak çözülmemiştir. Fakat bekleme süresi algısal olarak kısaltılarak daha kaliteli bir hizmet sağlanmıştır. Yani ürünün işlevselliğinde bir değişim olmadan, duyusal olarak tatmin sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında algıyı değiştirmek (bu hikâyede zaman algısı) her zaman olumsuz bir olgu olarak değerlendirilmeyebilir. Akademisyenler ve uygulayıcılar bu değerlendirmeyi çok

dikkatli bir şekilde yapmalıdır. Pazarlama tanım gereği iki taraf arasında bir mübadele sonucu olmaktadır ve bu mübadele iki tarafın da açık rızasını gerektirir. Ayrıca taraflar bu mübadeleden bir fayda sağlayacaklarına inanmalıdırlar. Ancak bu inanma durumu karşı tarafın savunmasız kalabileceği bir şekilde manipülasyon içermemelidir.

NMSBA'ın (The Neuromarketing Science & Business Association) nöropazarlama araştırmalarında dikkate alınması için yayımladığı etik kodlar, ticari amaçlı olmayan bir araştırmaya göre aşağıdaki gibi uyarlanmıştır (NMSBA):

Madde 1: Temel Prensipler

- Nöropazarlama araştırmacıları kendi ülkelerinde uygulanan en yüksek araştırma standartlarına uymalı ve kabul görmüş bilimsel ilkeleri kullanmalıdır.
- Nöropazarlama araştırmacıları, nöropazarlama araştırma mesleğinin itibarını ve bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyecek hiçbir şekilde hareket etmeyecektir.
- Nöropazarlama bulguları, müşterilere, nöromarketing anlayışlarını bilimsel olarak kabul edilenin ötesinde abartmadan veya yanlış beyan etmeden iletilir.

Madde 2: Bütünlük

- Nöropazarlama araştırmacıları, katılımcıların araştırma projesine dâhil olmalarının bir sonucu olarak hiçbir şekilde zarar görmemesini veya stres altında kalmamalarını sağlamak için tüm makul önlemleri alır.
- Nöropazarlama araştırmacıları katılımcıları aldatmamalı veya nörobilim konusundaki bilgisi eksikliğinden yararlanmamalıdır.
- Bir projeye katılımının doğrudan bir sonucu olarak bir katılımcıya satış teklifi yapılmamalıdır.
- Nöropazarlama araştırmacıları yetenekleri ve deneyimleri konusunda dürüst olmalıdır.

Madde 3: Güvenilirlik

- Kamuya açık bilinen nöropazarlama projeleriyle ilgili endişeler veya eleştiriler geniş çapta paylaşılmadan önce bilimsel bir kurul dikkatine sunulur.
- Fonksiyonel beyin görüntüleme yer alan nöropazarlama araştırmacıları, tesadüfi bulgularla başa çıkmak için bir protokol oluşturmalıdır.

Madde 4: Şeffaflık

- Bir araştırma projesine katılım her zaman ve tamamen gönüllü olmalıdır.
- Nöropazarlama araştırmacıları, kendilerinin ve ekip üyelerinin kimlik bilgilerini açıklayan ve aynı zamanda iletişime geçilebilecekleri adres, telefon ve mail bilgilerine yer vermelidir.
- Nöropazarlama araştırmacıları, bağlı buldukları kişilere nöropazarlama verilerinin toplandığı ve işlendiği süreci denetleme izni vermelidir.
- Araştırmacılar projelerinin şeffaf bir şekilde oluşturulmasını, sunulmasını, belgelenmesini, ilgililerin projenin kapsamını ve alaka düzeyini anlamalarını gerektirdiği kadar fazla ayrıntıyla raporlanmasını sağlamalıdır.

Madde 5: Kabul

- Araştırmacılar katılımcılara kullandıkları araçları anlayabilecekleri şekilde açıklayacaktır.
- Nöropazarlama araştırmasının ilk aşamalarında, onay alındığında araştırmacı, gönüllüleri çalışmada yer alan cihazlarla ilişkili riskler hakkında da bilgilendirmelidir (Ducu, 2017, s. 49).
- Gönüllüler protokollerin yanı sıra çalışmanın genel hedeflerini anladıklarını açıkça belirteceklerdir.
- Veri toplamak için herhangi bir neuropazarlama tekniği kullanılmadan önce katılımcılar proje hakkında tam olarak bilgilendirilecektir.
- Bir çalışma başladığında, katılımcılar geri çekilmekte özgür olacaklardır.

Madde 6: Gizlilik

- Araştırmacılar, gönüllülerin amacı hakkında bilgi sahibi olduğundan emin olacaklardır.
- Araştırmacılar, görüşlerini topladıkları katılımcıların kolayca erişebileceği bir gizlilik politikasına sahip olacaktır.
- Katılımcıların kimliği açık izin alınmadan müşteriler ile paylaşılamaz.

- Toplanan kişisel bilgiler, belirtilen araştırma amaçları için toplanır ve başka hiçbir amaçla kullanılmaz.
- Kişisel bilgiler, projenin amacı için gerekenden daha uzun süre saklanamaz.
- Araştırmacılar, herhangi bir proje sırasında toplanan verileri korumak için yeterli güvenlik önlemlerini sağlamalıdır.
- Beyin taramaları ve beyin verileri de dâhil olmak üzere araştırma verilerinin kendisi araştırmacılarda kalacaktır ve paylaşılmayacaktır.

Madde 7: Katılımcı Hakları

- Araştırma projesine katılanlar, projeye katılmak zorunda olmadıklarını teyit edeceklerdir.
- Araştırma projesine katılanlar, herhangi bir zamanda araştırmadan çekilebilir.
- Araştırma projesine katılanlara, kişisel verilerinin başkalarına sunulmayacağına dair garanti verilecektir.
- Katılımcı verilerinin istekleri üzerine silineceği garanti altına alınacaktır.

Madde 8: Çocuklar ve Genç Kişiler

- 18 yaşından küçük katılımcıları içeren nöropazarlama çalışmaları, yalnızca katılımcının ebeveynlerinin bilgilendirilmiş onamı ile gerçekleştirilecektir.

Madde 9: İşletme

- Araştırmacılar, iş başlangıcından önce, projenin herhangi bir bölümünün, kendi organizasyonu dışında (dış danışmanların kullanımını dahil) alt yüklenici olması durumunda açıklama yapmalıdır.

Madde 10: Yayın

- Bir projenin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldığında, raporun hangi bölümünün verilerin yorumunu temsil ettiğini açıkça belirtmelidir.

Madde 11: Taahhüt

- Nöropazarlama araştırmacıları etik kodları uygulayacaklarını taahhüt etmelidir.

Madde 12: Uygulama

- Nöropazarlama araştırmacıları ve denekler, etik kodu bildiklerini diğer yasal mevzuat ve yükümlölüklerle uyduğunu kabul etmelidir; Kurallar, bir nöropazarlama projesine katılan herkes için geçerlidir.

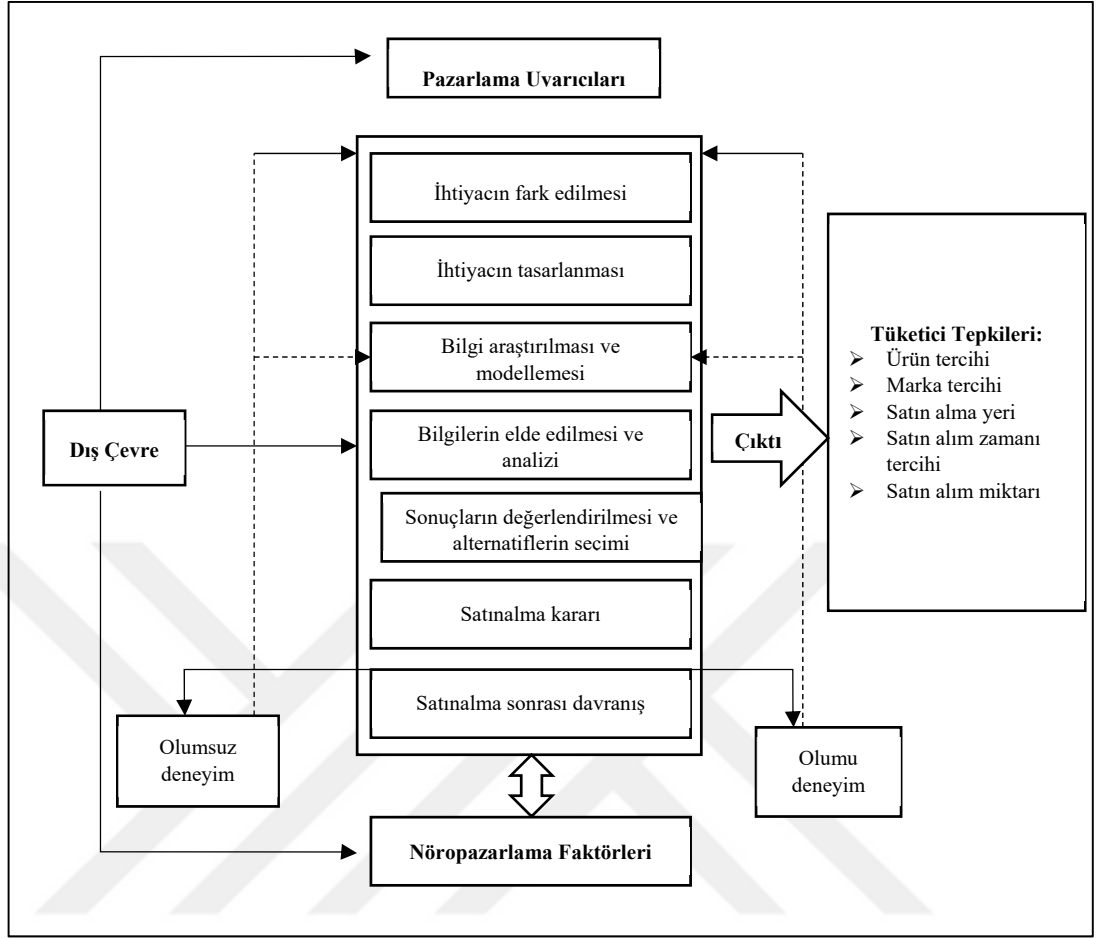
3.9. Nöropazarlama Araştırmaları

Günümüzde tüketici davranışlarının analizinde kullanılan yöntemlerin zayıflıkları, pozitif bilimler kapsamında kullanılan araştırma yöntemleri ile kapatılmaktadır. Anket, odak grup, mülakat, gözlem gibi subjektif verilere dayalı geleneksel yöntemler yerine, sinir sisteminin otonom tepkilerini ölçen nörofizyolojik cihazlara dayalı yöntemler kullanarak tüketici davranışlarını açıklayan modeller geliştirilmiştir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 7).

Nöropazarlama, pazarlama biliminde popüler bir konu ve araştırma alanıdır. Temelde nöropazarlamanın amacı, nörobilimden teorileri ve yöntemleri uyarlamak ve bunları ekonomi ve psikoloji gibi pazarlama ve ilgili disiplinlerden teoriler ve yöntemlerle birleştirmek ve pazarlamanın hedef müşteri davranışları üzerine sinirbilimsel olarak sağlam açıklamalar geliştirmektir (Lim, 2018, s. 205). Geleneksel pazar araştırma yöntemleri tüketicilerin satın alma noktasında gerçek davranışa dönüşmeyebilecek markalara karşı tutumunu ölçmeye çalışır (Agarwal ve Dutta, 2015, s. 457). Nöropazarlama çalışmaları kullanılan tekniklerin gereği olarak deneysel araştırmalar olarak tasarlanırlar.

Deney, kontrol edilebilen bir ortamda belirli uyaranlar kullanılması ve bunların sistemli olarak değiştirilmesine dayanmaktadır. Bağımsız değişkenlerde değişiklikler yaparak bunun bağımlı değişken üzerinde etkileri incelenir. Deney en bilimsel yöntem olmakla beraber sosyal ortamları laboratuvar ortamlarında kontrol etmek çok zor olduğundan kullanımını sınırlıdır (Mucuk, 2016, s. 236).

Deneysel araştırmalar iyi tasarlanrsa bile araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu tehdit eden bazı durumlar vardır. Bunlar kısaca dışsal faktörlerin etkisi, değişim etkisi, farkındalık etkisi, ölçüm aracı etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araştırmacının etkisi ve deneklerin deneyden çıkmasıdır (Kavak, 2017, s. 124).



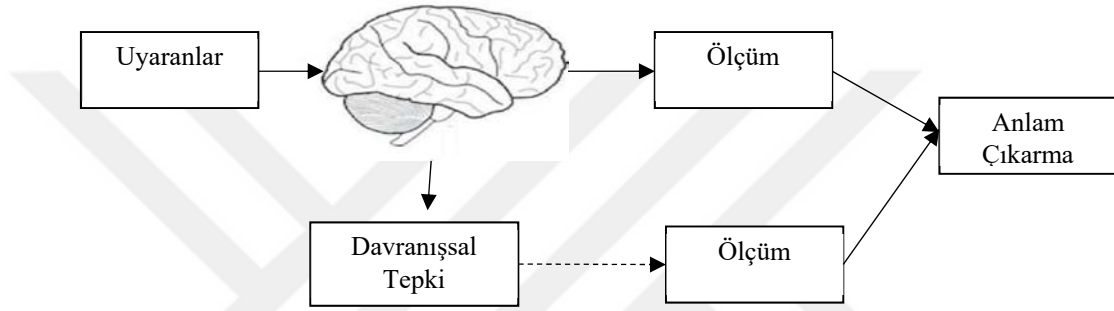
Şekil 3.31: "Nöromodel" tüketici davranışı kavramsal modeli (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 84).

Nöropazarlama eylemlerinin tüketici davranışları uygulaması yukarıda Şekil 3.31'de gösterilmiştir. Bu model; "Dış Çevre Faktörleri", "Satın Alma Karar Süreci", "Pazarlama Uyarıcıları" ve "Nöropazarlama Faktörleri" olmak üzere 4 değişkeni kapsamaktadır. Dış çevrede meydana gelen değişimler pazarlama ve nöropazarlama uyarıcılarını etkileyerek satın alma karar sürecini etkilemekte ve belli bir oranda şekillendirmektedir. (Bayassova ve Kazan, 2016, s. 84).

Nöropazarlama sinirbilimsel teorileri ve yöntemleri kullanması nedeniyle önemlidir. Bu bilgiler insanların düşüncelerini, duygularını, hatıralarını, değerlendirmelerini istemeden doğrudan sinirsel süreçlerin gözlemlenmesi yoluyla gerçekleşir. Nöropazarlama bulguları yeni pazarlama teorileri oluşturmak veya pazarlama ve ilgili disiplinlerde mevcut teorileri desteklemek için yeni bir zemin oluşturabileceğinden son derece önemlidir (Lim, 2018, s. 205). Nörobilim, gelecekteki tüketici karar verme teori ve modellerini şekillendirebilir

ve bu modellerin karar verme araştırmaları için nasıl kullanılabileceğini önerebilir (Agarwal ve Dutta, 2015, s. 458).

Aşağıda Şekil 3.32’de basit bir nöropazarlama araştırması süreci gösterilmiştir. Nöropazarlama kavramını kullanıldığında ölçüm araçlarında EEG, göz takip, yüz kodlama gibi tekniklerin kullanılması gereklidir. Nöropazarlamanın henüz yeterince gelişmemiş bir alan olması sebebiyle klasik tekniklerle beraber kullanılması alanın gelişmesine katkı sağlayacaktır (Lee vd., 2017, s. 879).



Şekil 3.32: Nöropazarlama araştırma modeli (Lee vd., 2017, s. 879).

Türkiye’de yapılan nöropazarlama ile ilgili bilimsel çalışmaların henüz yeterli düzeyde olmadığı düşünölmektedir. Kronolojik sıraya göre yapılan çalışmalar aşağıda Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Google Scholar ve Yök Tez üzerinden yapılan aramalarda Türkiye’de yapılan deneysel çalışmaların pazarlamanın diğer alanlarına kıyasla son derece az olduğu görölmektedir. Bu noktada Türkiye’de bulunan az sayıda laboratuvar olanağı, yüksek araştırma maliyetleri, sosyal bilimlerde çok kullanılmayan deneysel teknikleri öğrenme, verilerin analizinde kullanılacak nöropazarlama araştırmalarına özgü yazılımlara hakim olmak gibi pekçok sorunun çözölmesi gerektiğini belirtmek gerekir. Bundan dolayı yayımların büyük çoğunluğu kuramsal çalışmalardan oluştuğu görölmektedir. Yapılan araştırma sonucunda turizm alanında nöropazarlama ile ilgili sadece üç deneysel çalışmaya (Boz, 2015; Şahan, 2016; Erdoğan, 2019) rastlanmıştır. Bu çalışmaların yalnızca bir tanesi Turizm İşletmeciliği ABD’da (Erdoğan, 2019) yapılmıştır. Turizm alanında yapılmış uygulamalı çalışmalar “*” işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.

Çalışmanın Adı	Türü	Metodoloji	Sonuç
(Yücel ve Çubuk, 2014), Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları	Makale	Deneysel (EEG)	Demografik değişkenler deney sonuçlarını etkilemektedir
(Utkutuğ, 2014), Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Duygulanım ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi ile Anket Yönteminin Karşılaştırılması	Doktora Tezi	Deneysel (Yüz Kodlama ve Anket)	Reklamların oluşturduğu duygunun değeri, uyarılma düzeyi, akış değeri ve reklamın hafıza izini oluşturan temel sahne bilgisi hakkında elektromiyografi ile daha detaylı ve hassas bilgi elde edilmiştir. Diğer taraftan, reklamın hafızadan geri erişiminde ipucu olarak çalışan öğelerin değerlendirilmesinde, anket tekniği daha etkili bulunmuştur.
(Yücel ve Çubuk, Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları, 2014)	Makale	Deneysel (EEG)	Demografik özellikler deney sonuçlarını etkilemektedir.
*(Boz, 2015), Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobizokimyasal Analiz	Doktora Tezi	Deneysel (EEG, GSR, Nabız Atım, Anket)	Turizm gibi pahalı bir ürün dahi iyi organize edilmiş tanıtım sayesinde itkisel olarak satın alınabilmektedir.
(Yorgancılar, 2015), Tüketici Davranışı ve Nörolojisi Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması	Kitap (Doktora Tezinden)	Deneysel (EEG)	Cinsiyete göre araştırma sonuçları farklılıklar arz etmektedir.
(Demirtürk, 2016), Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi (ilaç tanıtımları)	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	İlaç sektöründe aktif ürün tanıtımlarında duyuşsal markalama stratejilerinin uygulanması, rakipler arasında fark edilme, marka sadakati oluşturma, akılda kalıcılığı sağlamada, avantajlar kazandıracığı düşünülmektedir.
(Düzgün, 2016), Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçülmesi: EEG (Elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	Markayı bilen ve bilmeyen kişiler uygulanan yöntemler zinciriyle izlenebilmektedir.
(Gürdin, 2016), Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü	Doktora Tezi	Deneysel (fNIRS, Anket)	Beyin görüntüleme tekniği fNIRS verilerine göre en çok etkilenilen sahnelerde cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır.

Tablo 3.3: (Devamı) Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.

(Sadedil S. N., 2016), Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”	Doktora Tezi	Deneysel (EEG ve Anket)	Nöropazarlama ve geleneksel pazarlama araştırma sonuçlarını karşılaştırdığımızda beyan ile beyin görüntüleri verilerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların beyanlarına göre resim, beyin görüntülerine göre yazı etkilidir.
* (Şahan, 2016), Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG, Göz İzleme)	Turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve turistik ürünü algılama düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Şehidoğlu, 2016), Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG ve Anket)	Katılımcıların olumlu teşvikten etkilenmektedirler fakat EEG sonuçlarına göre düşük seviyede korku çekiciliği içeren Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotu daha etkilidir.
(Şimşek, 2016), tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma	Doktora Tezi	Deneysel (EEG)	Deneklerin Volkswagen ve Toyota markalarına diğer markalara göre daha yoğun tepki verdiği tespit edilmiştir.
(Akan, 2017), Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG), Yüz yüze Görüşme	Her iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
(Akgül, 2017), Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet Ve Gürültü Belirler Mi?: Göz Takip Sistemi ile Uygulama	Makale	Deneysel (Göz İzleme)	Tüketicilerin basılı reklamları incelemesinde cinsiyet ve dış ortamların ve gürültünün büyük etkisi bulunmaktadır.
(Aslan ve Özbeyaz, 2018), Markanın Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Göz Hareketleri Verilerinin Kullanılarak Analizi	Bildiri	Deneysel (Göz İzleme)	Markanın satın alma ve beğeni üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.4: (Devamı) Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.

(Çakaröz, 2018), Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi	Doktora Tezi	Deneysel (EEG, GSR, Anket)	Yiyeceklere ilişkin görsel ve kokusal uyarıların erkek tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilmektedir.
(Dinç, 2018), Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG, GSR, Yüz Kodlama, Göz Takip)	Türk tüketicilerin küresel markalara yönelik ilgisi, yerel markalara göre daha yüksektir. Yerli ya da küresel marka tercihlerinde cinsiyetler arasında farklılıklar vardır.
(Gündüz, 2018), Çikolata Markalarının Farkındalığının EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	Katılımcıların çikolata markalarını tanıma durumları ile EEG Analiz verileri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların tüketmiş olduğu çikolata markasına yönelik tahminleri ile EEG verileri karşılaştırıldığında farklı sonuçlar elde edilmiştir.
(Gür, 2018), Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	Alo reklamına denekler tarafından olumlu tepkiler verildiği ve beyin-müzik ilişkisi bakımından reklamın amacına ulaştığı görülmüştür.
(Küçün vd., 2018), Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi	Makale	Deneysel (Galvanik Deri İletkenliği)	Hedef pazarı oluşturan iki temel grubun online alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş sitelerinin teknik altyapıları tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
(Özkardeşler, 2018), Yazı Karakterinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (Galvanik Deri İletkenliği ve Anket)	GSR ile anket tekniği karşılaştırıldığında iki uygulamadan birisinin daha etkili olduğunu destekleyen bir veriye ulaşılmamıştır.
(Öztürk vd., 2018), Beynimiz ve Dilimiz Aynı Mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma	Makale (Yüksek Lisans Tezinden)	Deneysel (EEG), Anket	Bu kapsamda, geleneksel araştırma yöntemleriyle yapılan ölçümler sonrası uygulanacak nöropazarlama araştırma yöntemleri ile bulgular sadeleştirilerek daha derin ve net verilere ulaşılmaktadır. Her iki yöntemin birbirine aynı sonucu vermemiştir.
(Tunç, 2018), Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi	Doktora Tezi	Deneysel (EEG)	Banat markası diğer diş macunlarına göre daha fazla dikkat çekmektedir.

Tablo 3.5: (Devamı) Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.

(Ulusoy, 2018), Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG, Anket)	Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.
(Uğur, 2018), Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	Reklamlarda vurgulanması amaçlanan ifadelerin, geçmiş ile bağ kurarak duygusal bağ oluşturacak şekilde ortaya konulması önem arz etmektedir. Marka hatırlatma bağlamında kullanılan reklamların dikkat düzeyini artırdığı, marka üzerinde daha fazla odaklanma sağladığı ve hatırlanma oranının bağlamında kullanılmadığı durumlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür
(Yaman vd., 2018), Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi	Makale	Deneysel (Göz İzleme)	Sözel ölçütler ile deney sonuçları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.
(Aydın, 2019), Reklam Etkinliğinin Otonom ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma	Doktora Tezi	Deneysel ve Anket (Nabız Takip ve Yüz kodlama)	Ünlü kullanımı ürünün önüne geçmemiş Aleyna Tilki ile gençleri, Gülse Bilsel ve Oğuzhan Koç ile orta yaş ve üzerine hitap ederek reklamların marka bilinirliğine katkısı olmuştur.
(Başev, 2019), Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi İle Ünlü Kullanımının Etkisinin Analizi	Makale	Deneysel (Göz İzleme)	Referans noktası, renkler ve fırsatı kaçırma korkusunun tüketiciler açısından önemli olduğu görülmüştür.
(Coşkun, 2019), Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından EEG ve Eye-Tracking Yöntemleri ile İncelenmesi	Doktora Tezi	Deneysel (EEG ve Göz İzleme)	Reklamlarda, ilk ve daha uzun süre odaklanılan görsel öğelerin insanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca görsel öğelerin ekrandaki konumlarının, hareketli ve renkli oluşlarının da görsel dikkat düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
(Geçit, 2019), Nöropazarlama Perspektifinden Marka Maskotları: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Maskotlarının Dikkat Çekiciliği Üzerine Deneysel Bir Çalışma	Doktora Tezi	Deneysel (Göz Takip)	

Tablo 3.6: (Devamı) Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalar.

(Erdemir, 2019), İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomi: Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının fMRI Tekniği ile Tespiti	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (fMRI)	Uygulanan fiyat indirimine yönelik olarak beyinde aktive olan bölgelerde, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
* (Erdoğan E. Ç., 2019), Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (Göz İzleme)	CITTASLOW ibaresi bulunan varış yerleri ilgili görsellerin CITTASLOW ibaresi bulunmayan görsellere kıyasla hatırlanma oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır
(Karakış, 2019), Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması	Doktora Tezi	Deneysel (Göz İzleme ve EEG)	Ambalajların müşteri algısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etkiler demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.
(Küçük, 2019), Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi	Doktora Tezi	Deneysel (Göz Takibi)	Satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyaranlarının satın alma sürecinde etkili olduğu görülmüştür.
(Oyman, 2019), Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma	Doktora Tezi	Deneysel (EEG ve Anket)	Reklam çekiciliklerinin beyin çeşitli bölgelerindeki aktivasyon artışına ilişkin herhangi bir veri sağlamadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber cinsel çekicilik kullanılan reklamda daha yoğun aktivasyon gözlendiğini ancak reklamların hatırlanmasının daha düşük olduğu görülmüştür.
(Öztaş, 2019), Reklam Filmleri ve Bireysel Tercihler Arasındaki İlişkinin Nöropazarlama Yöntemleri ile Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (EEG)	Beyinden alınan veriler uygun yöntemlerle analiz edildiğinde pazar araştırmaları konusunda katma değer sağlayabilecek bir potansiyeli barındırmaktadır.
(Şen, 2019), Gazlı İçecek Markalarının Görsel Etkilerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma	Yüksek Lisans Tezi	Deneysel (Göz Takip)	Nörogörüntüleme teknikleri ile tüketicilerin bilinçaltına ışık tutularak tüketicinin satın alma tercihinin doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilebilir.
(Toker, 2019), Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi	Doktora Tezi	Deneysel (Göz İzleme ve Anket)	Farklı reklam çekicilikleri tüketicinin ilgisini çekmede etkilidir. Bu durum reklam ve ürün/markanın hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Ayrıca toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusal çekiciliklerinin kullanımının daha fazla beğenildiği tespit edilmiştir.
(Yılmaz, 2019), Tv Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma	Doktora Tezi	Deneysel (EEG, Anket)	TV reklam filmleri kreatif stratejileri ve uygulama biçimleri değerlendirildiğinde reklamverenler duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler kullanarak hedef kitleye iletebilmeyi, duygusal bir iletişim süreciyle bireylerde duygusal tutum oluşturabilmeyi, bireyleri ikna edebilmeyi ve bireylerle duygusal bağ kurabilmeyi amaçlamıştır

Aşağıda Tablo 3.3'te fNIRS ile yapılan deneysel nöropazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmalar Google Scholar akademik arama motorunda “fNIRS and neuromarketing” yazılarak yapılan arama sonucunda listelenen yayınlardan elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde söz konusu çalışmaların genel olarak fNIRS tekniğinin nöropazarlamada kullanılabilirliği ve tüketici nörolojisi olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Tekniğin görece olarak yeni olmasının, çalışmaların bu konular üzerinde yoğunlaşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber fNIRS'ın bir çalışma dışında, tek başına kullanıldığı, diğer destekleyici biometrik ölçüm tekniklerinin araştırmalara dahil edilmediği görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde bunun nedenine ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 3.7: fNIRS ile yapılan uygulamalı nöropazarlama çalışmaları.

Çalışmanın Adı	Türü	Metodoloji	Sonuç
(Qing vd., 2021), Decoding Three Different Preference Levels of Consumers Using Convolutional Neural Network: A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study	Makale	fNIRS	Bu çalışmada, CNN tabanlı fNIRS verileri adı verilen özel bir kod çözme yapısı analizi, yüksek bir sınıflandırma doğruluğu elde etmek için tasarlanmıştır. Diğerine kıyasla yöntemin, otomatikliği, veri setinin sürekli eğitimi ve önerilen yöntemin öğrenme verimliliği ana avantajlarıdır.
(Meyerding ve Mehlhose, 2020), Can Neuromarketing Add Value to The Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment With Functional Near-Infrared Spectroscopy (Fnirs)	Makale	fNIRS	Marka ve etiketle ilgili prefrontal korteks aktivasyonunu fNIRS kullanarak ölçmek mümkündür. fNIRS mobil olduğundan ve laboratuvar dışında deneylere izin verdiğinden, bu nörogörüntüleme süreçlerinin kullanım alanını önemli ölçüde genişletir ve bu nedenle nörogörüntülemenin maliyetlerini azaltabilir.
(Agrali vd., 2018), Predicting Audience Preferences for Television Advertisements Using Functional Brain Imaging	Kitap Bölümü	fNIRS	Beyin aktivasyonları ile reklamların seyirciler tarafından ifade edilen reytingleri öngörülebilir.
(Meyerding S. G., 2018), Discovering Consumer Preferences for Food Labels Using Stated Preference and Neuromarketing Methods	Kitap	fNIRS ve Eye Tracking	Görece olarak nötr bir manzara içerenlere kıyasla, cinsel resimler içeren reklamları görüntülerken daha yüksek aktivasyon ölçüldü. Aynı görüntü, katılımcılar manzara ile karşılaştırıldığında bir yavru kedi resmini görüntülediklerinde de görülmüştür. İkinci etki özellikle kadın katılımcılar için geçerliydi. Genel olarak, mevcut çalışmanın fNIRS kısmının sonuçları, ilgili ekonomik ve pazarlama araştırma soruları için nispeten yeni mobil fNIRS tekniğini kullanan nörogörüntülemenin fizibilitesini ve yüksek potansiyelini göstermektedir. fNIRS tekniği, maliyet, kullanılabilirlik ve hareketlilik açısından fMRI'ye kıyasla önemli avantajlara sahiptir.

Tablo 3.8: (Devamı) fNIRS ile yapılan uygulamalı nöropazarlama çalışmaları.

(Krampe vd., 2018), The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research Detecting the “First-Choice-Brand” Effect	Makale	fNIRS	Mobil fNIRS, “nöro-pazarlama” ve tüketici sinirbilimi alanındaki araştırmalar için uygun bir nörogörüntüleme yöntemi gibi görünmektedir.
(Çakir vd., 2018), An Investigation of The Neural Correlates of Purchase Behavior Through fNIRS	Makale	fNIRS	Bütçe kısıtlamasına duyarlılığın ek bir faktör olarak sağlanması koşuluyla, sinirsel etkinleştirmelerin satın alma veya almama kararlarını yüzde 85 doğrulukla çözmek için kullanılabilceğini gösterdi. Tercih edilen gıda resimlerinin sunulduğu zamana kıyasla, daha az tercih edilen gıda resimleri sunulduğunda sağ prefrontal bölgede Oxy-Hb konsantrasyonunun önemli ölçüde arttığını göstermiştir. Bu ön deneyler, prefrontal korteksteki hemodinamik yanıt değişikliğinin, bir grup bireyin öznel tercihinin potansiyel bir göstergesi olduğunu ve fNIRS'nin gelecekteki nöropazarlama çalışmaları için umut verici bir nörogörüntüleme aracı olabileceğini düşündürmektedir.
(Kim vd., 2016), Estimating Consumers' Subjective Preference Using Functional near Infrared Spectroscopy: A Feasibility Study	Makale	fNIRS	Elde edilen sonuçlar, TV reklamları sırasında seslendirme kullanımının muhtemelen katılımcıların dikkat ve duygusal bağlılık düzeylerinin azalmasına neden olduğunu göstermektedir.
(Girişken ve Çakar, 2016) Detecting The Effect Of Voice-Over In Tv Ads Via Optic Brain Imaging (fNIRS) And In-Depth Interview Methods	Makale	fNIRS ve Mülakat	Beyin görüntüleme tekniği fNIRS verilerine göre en çok etkilenilen sahnelerde cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır.
(Gürdin, 2016), Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü	Doktora Tezi	fNIRS ve Anket	Sonuçlar, ön frontal bölgelerin işlevsel yakın kızılötesi spektroskopi ölçümlerinin kısa bir aralığında öznel tercihi tahmin etme olasılığını gösterdi. Ek olarak, örüntü yerleştirme sonuçları, yapılandırılan sınıflandırıcının nörobilimsel geçerliliğini göstermiştir.
(Hosseini vd., 2011), Decoding What One Likes or Dislikes From Single-Trial fNIRS Measurements	Makale	fNIRS	

3.10. Nöropazarlamannın Geleceği

Nöropazarlama araştırmaları günümüzde emekleme aşamasındadır ve bu alanda kat edilmesi gereken çok yol vardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte nöropazarlama çalışmaları da hak ettiği yere geleceği düşünülmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 164).

Beynin hangi bölümlerinin uyarıldığını bilmek, ortaya çıkan davranışların doğasını ortaya çıkarabilir. Bu tür işlemlerin görsel ve dinamik temsillerini oluşturmak için gerekli teknoloji hızla gelişmektedir. Hem taşınabilir hem de kolayca fark edilmeyen makineler yakın gelecekte araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından kullanılabilir. Bu tür teçhizat, tüketicilerin izni olmadan veya onlar farkında olmadan izlenmesine imkan verebilir (Wilson vd., 2008, s. 399).



Şekil 3.33: Giyilebilir EEG (Emotiv, 2020).

Günümüzde giyilebilir teknolojilerin artması ile laboratuvar ortamının dışında doğal ortamda da nöropazarlama çalışmaları yapılabilmektedir. Bu cihazların henüz yeni teknolojiler olmasından ve mevcut cihazlar kadar kararlı veriler sağlayamadıklarından dolayı bilimsel çalışmalarda yoğun şekilde kullanılmamaktadır. Ancak yakın gelecekte bu cihazların araştırmacılara yeni imkanlar sağlayacağı düşünülmektedir.



Şekil 3.34: Giyilebilir göz takip cihazı (Tobii Pro, 2020).

3.11. Nöropazarlama ve Turizm

Son yüzyılda, ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi diğer bilimsel disiplinlerden faydalanan pazarlamada büyük ilerlemeler olmuştur. Bugün pazarlamadaki büyük sıçrama nöropazarlama alanından ileri gelmektedir (Laroche, 2011, s. 378).

Günümüzde nörobilimsel yöntemlerin geleneksel araştırma yöntemlerine kıyasla daha nesnel bilgiler ortaya çıkarmak amacıyla kullanılması popüler hale gelmeye başlamıştır (Gountas vd., 2019, s. 121).

Özellikle tüketicilerin karar verme süreçlerine ilişkin nörobilimsel araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Karar verme süreci bazen neredeyse otomatiktir. Çok az bilgiye dayanarak hızlı kararlar verilebilir. Diğer zamanlarda tam zamanlı bir işe de benzeyebilir. Bir kişi yeni bir ev, araba veya önemli bir satın alma işlemi için günlerce veya haftalarca stres yaşayabilir (Solomon, 2018, s. 335). Buna tatil satın almaları da örnek verilebilir. İnsanların senede bir veya iki kere çıktıkları tatiller için verecekleri kararlar zaman zaman tüketici için stresli bir süreç haline gelebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de hem bilimsel hem de ticari açıdan hızlı bir şekilde ilerlemekte olan nöropazarlama, ülkemizde 2011 yılından beri çok sayıda reklam ve marka çalışmaları için kullanılmaktadır (Taş ve Şeker, 2017, s. 14). Bununla beraber turizm alanında yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır.

Son yıllarda insanların yaşam standartları sürekli artmakta ve buna bağlı olarak boş zaman aktivitelerine giderek daha fazla önem verilmektedir. Boş zaman aktivitelerinin en önemlilerinden biri olan turizm pazarı hızla gelişmektedir (Wen, 2018, s. 546). Bu durum yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Turizm ürününün özellikleri turist davranışının tüketici davranışından daha farklı şekilde ele alınması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışı dinamik bir süreç olmakla birlikte turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama, değişkenlik gibi özelliklerinden dolayı fazlaca ön bilgi gerektirmesi ve bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermelerini görece olarak zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s. 19).

Literatürde turizm pazarlamasına ilişkin deneysel çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan insanların bu kararlarını fazla düşünmeden verdiklerini söylemek güçtür. Çünkü hem marketten yapılan alışveriş gibi sık yapılan bir şey değildir hem de genellikle telafisi mümkün olmayan kayıplara (zaman, para gibi) neden olabilmektedir. Bu durumda turizm faaliyetine katılacak kişilerin kararlarını yoğun bilişsel süreçler sonunda verdikleri söylenebilir. Bu noktadan bakıldığında nöropazarlamanın turizm alanında bilişsel süreçlere odaklanması gerektiği düşünülebilir.

Ancak diğer taraftan rasyonel bir değerlendirme ile birbirinin benzeri hizmet sunan işletme veya destinasyonlar arasında yuğsek fiyat farklılıkları olduğu goruğlebilmektedir. Bu durumda fayda-maliyet eğrisine aykırı gelen ve nesnel olmayan faktuğrlerin olduğu varsayılabılır. Bu değerlendirmelere en uygun cevabı farklı çalışmalarla doğrulanabılır nruopazarlama araştırmalarının vereceği duşunulmektedir.



BÖLÜM 4. METODOLOJİ

Bu bölümde tezin de başlığı olan “Turizmde Nöropazarlama Uygulamaları: Super Bowl Reklamları Örneği” isimli uygulamalı bir çalışmaya yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Piyasaya yeni çıkan ürünler genellikle ilk yıl içinde büyük oranda başarısızlıkla karşılaşmaktadır. Bu durum küresel imalat sanayisinde ciddi gelir kaybı oluşmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerin gerçekte ne istediğini anlamının yollarını aramaktadır (Calvert, 2011, s. 30). Nörobilimdeki gelişmeler bilinçsiz tüketici tepkilerini tanıma ve dikkat gibi bilişsel yapıların doğrudan ölçülmesini mümkün hale getirmiştir (García-Madariaga, López, Burgos ve Virto, 2019, s. 96). Sinirbilim her ne kadar duysal ve motor sürecin nöron seviyesinde anatomik ve fizyolojik altyapısını çözüme başarıya ulaşmasına rağmen girdi ve çıktı arasındaki “büyük ara ağı” işlevsel özelliklerini açıklamada çok az ilerleme kaydetmiştir (Panksepp, 2015, s. 12).

Nöropazarlama ile bir reklamın verimliliği yani tüketicinin izlerken hangi bölümde ne hissettiği gibi değerlendirmeler yapılabilmekte bunun sonucunda da etkili bir reklam oluşturulabilmektedir. En kötü reklam bile tüketici tarafından izlenebilirken asıl önemli amaç, reklam bittiğinde tüketicinin zihninde o ürünü gördüğünde satın almaya yönlendirebilecek motivasyon oluşmasıdır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016, s. 26-27). Nöropazarlama ile ilgilenen televizyon reklamverenleri, kanıtlanmış geleneksel veri toplama yöntemlerini nörogörüntüleme teknolojileri ile birleştirerek üç boyutlu bütünleştirici bir yaklaşım benimseyerek reklam ve pazarlama iletişimlerine duysal tepkileri ölçmeleri gerekmektedir (Shen ve Morris, 2016, s. 193).

Sinirbilim, nöropazarlama disiplinini hassas ve güvenilir bir şekilde geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Vashishta ve Balaji, 2012, s. 1033). Geleneksel araştırma

yöntemlerinin tüketicilerin karar sürecini analiz etmede yeteri kadar etkin olamaması nöropazarlama çalışmalarının önemini artırmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, tüketicilerin bilinçaltına yönelik tehdit içeren bir pazarlama yaklaşımı gibi algılanmasına rağmen marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinirlik gibi konularda pazarlama ve tüketici satın alma davranışları alanında önemli avantajlar getirecek stratejik bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (Özkara, 2017, s. 1).

Nöropazarlama, sektörde kullanılan bir uygulama alanı olmakla birlikte bilimsel bir temelde yeterince tartışılmamıştır (Sadedil vd., 2016, s. 101). Tüketici davranışları kapsamındaki nöropazarlama çalışmaları, dünyada 1960'lardan itibaren giderek yoğunlaşarak gerçekleştirilmektedir. Ancak Türkiye'de nöropazarlama yeni gelişmeye başlamıştır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013, s. 167). Bununla beraber günümüzde halen bu çalışmaların yeterli sayıya ulaştığını söylemek güçtür.

Bu çalışmanın ana amacı, turizm endüstrisinde pazarlama çalışmalarının en önemli araçlarından biri olan global reklamların farklı kültürlerde yetişmiş bireyler üzerinde bilişsel ve bilinç dışı düzeyde analizinin yapılarak reklam içeriklerinin bu tüketici grupları üzerinde oluşturduğu farklılıkların incelenmesidir.

Bu çalışmada reklam içeriklerinin beynin hangi bölgesinde aktiviteye neden olduğunun ortaya konulması araştırmanın bir diğer amacıdır. Böylelikle turistlerin reklam izleme sürecindeki nörolojik aktivitelere ilişkin veriler elde edilmesi hedeflenmiştir. Ana amaca bağlı olarak reklam içeriklerinin hangisinin izleyici üzerinde daha fazla aktiviteye neden olduğu ve bu içeriklerin marka-uzun süreli hafıza ilişkisine olan katkısı da incelenecektir.

Deneysel araştırmalarda amaç, ölçümü doğru yaparak sonucun güvenilirliğini sağlamaktır. Başka bir ifadeyle hedef, deneklerden elde edilen sonuçların anakütle için de genellenebilmesidir (Kavak, 2017, s. 124). Nörobilimsel yöntemler, geleneksel araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha nesnel bilgiler ortaya çıkarması nedeniyle artan popülaritesine rağmen (Gountas vd., 2019, s. 121), nitel ve nörobilimsel araştırma tekniklerin kombinasyonundan faydalanılarak yapılan turizm pazarlaması çalışmalarının son derece az olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın turizm alanında farklı kültürlere sahip bireylerin global reklam uyarılarına yönelik oluşturduğu metabolik tepkiler ile hafıza-marka ilişkisini nörobilimsel ve geleneksel tekniklerle ortaya koyması, böylelikle uygulayıcı ve

teorisyenlere hem metodolojik hem de teorik açıdan katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yaklaşımı, Yöntemi ve Kısıtları

Nöropazarlama, dünyada ve Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan bir alandır. Henüz bu alanda yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırma keşfedici olarak nitelendirilebilir. Keşfedici araştırmalar üzerinde çalışılan bir olguyu ortaya çıkarmak üzere yapılmaktadır (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 76).

Bu çalışmada yaklaşım olarak karma araştırma desenlerinden “sıralı açıcı strateji” benimsenmiştir. Sıralı açıcı strateji, genellikle güçlü nicel eğilimleri olan araştırmacılara hitap eden karma yöntem tasarımı için popüler bir stratejidir. Araştırmanın ilk aşamasında nicel verilerin toplanır ve nitel verilerle “nasıl” sorusunun cevabı aranır (Creswell, 2009, s. 211).

Bu çalışmada uygulama öncesinde deneklerin demografik bilgilerini ve reklam içeriklerine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir anket formu doldurtulmuştur ve ardından uygulamaya geçilmiştir. Uygulama aşamasında izole bir laboratuvarında bir operatör, araştırmacı ve 40 denek ile uygulama yapılmıştır. Bu bölümde bir operatörün kullanımı, diğeri yüz kodlama verilerinin analizi ve sonucunu deneklerin izlemesi için olmak üzere toplamda 3 bilgisayardan yararlanılmıştır. Denek ve operatörler için masaüstü, yüz kodlama içinse dizüstü bilgisayar tercih edilmiştir. Bu çalışma deneysel ve geleneksel yöntemler olmak üzere iki bölümden oluşturulmakta olup ilgili başlıklar altında detaylara yer verilmiştir. Deneysel araştırma sürecinde cihazların kullanımı ve analizler konusunda uzman desteği alınarak araştırma tamamlanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği

Bu çalışmada ölçek geliştirilirken Utkuğ, (2014), Toker, (2019), Oyman, (2019) Gür, (2018) ve Köylüoğlu’nun (2016) nöropazarlama araştırmalarında kullandıkları soru formlarından faydalanılmış ve araştırma amacına yönelik bazı değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra uzman görüşü alınarak formlar revize edilmiş ve son şeklini almıştır. Böylelikle ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer ülke vatandaşı deneklerin çalışmada yer almasından dolayı Türkçe hazırlanan soru formları

profesyonel destek alınarak İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra İngilizce soru formları tekrar Türkçe'ye çevrilerek soru ve önermelerin anlamında bir farklılık olup olmadığı kontrol edilmiştir. Deneklerin manipüle olmaması için anket formlarının araştırmacıdan izole bir ortamda tek başlarına doldurulmaları sağlanmıştır. Nitel analizler için deneklerden elde edilen soru formları birkaç kez okunmuş ve kodlama başlıkları belirlenmiştir. Araştırmanın deneysel bölümü için ölçülmek istenenler dışındaki değişkenlerin mümkün olduğu kadar kontrol altında tutulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yapıldığı laboratuvar ortamında ses, koku, ışık ve ısı gibi dış değişkenler sabit tutulmuştur.

Uygulama aşamasında öncelikle deney sürecinde olabilecek olumsuzlukları keşfetmeye yönelik olarak deneme öncesi modellerden tek grup sontest modelinden yararlanılmıştır. Tek grup sontest modeli seçilen grubunun evreni temsil edip etmediğine bakılmadan deney koşullarının görülmesi, düşünülenlerin uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla kullanılır (Köse, 2017, s. 117). Bu bağlamda 2 denek üzerinde deneme yapılmıştır. Araştırmada tüm deneklerin sağlıklı ve geçmiş dönemde nörolojik bir rahatsızlık geçirmemiş oldukları teyid edilmiş ve araştırmaya kabul edilmişlerdir.

4.2.2. Deneysel araştırma yöntemi

Deneysel araştırmacılar bağımsız değişkenlere müdahale ederek bağımlı değişkenlerde olan değişimleri karşılaştırma imkânı sağlarken, olgular arasındaki sebep-sonuç ilişkisi yorumu daha kolay yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 373). Bu yöntemin en baskın özelliği, deney yoluyla değişkenler arası ilişkilerin keşfedilmesidir. Deneysel yöntemde konuya ilişkin belirli bir yaklaşım seçilir. Değişkenlerin sabit tutulabildiği ortamlarda deney yapılır (Cüceloğlu, 2005, s. 41).

Beyin verileri son derece karmaşıktır. Deneyimli uzmanlar bir mesajın etkisini açıklayan ve öngören fonksiyonların sadece bir bölümüne bakılmaması, tamamının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle sadece neokorteks hareketliliğini ölçmek ya da sadece otonom sinir sistemi hareketliliğini ölçerek mesajların etkinliğini ölçmek hatalı sonuçlara neden olabilir (Morin ve Renvoise, 2019, s. 46).

Reklamcılar ve pazarlama yöneticileri farklı araştırma yöntemlerinin sınırlarını ve avantajlarını anlamalı, böylelikle bunları araştırma sürecinin farklı aşamalarında

araştırma hedefleri için uygun şekilde kullanılmalıdır. Görüntülü reklam mesajları birçok bilgi türüyle karmaşık uyaranlardır. Bu nedenle mesaj etkisinin izole edilmesi çok zorlaşır. Farklı deney protokolleri ile yapılan çoklu testler ve çoklu araştırma araçlarının kullanılması karmaşık iletişim bulmacasına zarar verebilir (Gountas vd., 2019, s. 133).

Benzer çevresel koşullarda aynı denemeye maruz bırakılan deney birimlerinden benzer sonuçlar elde edilmesi beklenir. Bununla birlikte bu durum deney birimlerinin doğasından dolayı imkansızdır. Deney birimleri arasındaki kontrol edilemeyen farklılıklar deneysel hata olarak adlandırılmaktadır. Deney birimleri arası homojenlik, hata payının küçülmesini ve deney hassasiyetinin artmasını sağlar (Şenoğlu ve Acıtaş, 2014, s. 5). Bu nedenle araştırmada eğitim, gelir gibi değişkenlerin gruplar arasında benzer olmasına dikkat edilmeye çalışılmıştır.

Deney, konu dışındaki değişkenleri kontrol altında tutmak kaydıyla araştırmacının bir ya da daha fazla bağımsız değişkeni kullanarak, bir ya da daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmesi durumudur (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 186). Deneysel araştırmalar, neden-sonuç ilişkisinin kesin olarak verildiği ve sonuçların nicel olarak alınıp somut olarak aktarılabilirdiği için birçok alanda son derece işlevsel olarak kullanılabilir (Karakaya, 2014, s. 74).

Araştırmada ilişkisel ve manipülatif yaklaşım ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır. İlişkisel yaklaşım ile hipotezlere etki edebilecek değişkenler kontrol ve deney grubu olmaksızın deneye konu edilmiştir. Ayrıca reklam sıralaması değiştirilerek uygulama kısmı manipüle edilmiş ve olası reklam sırasına bağlı farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu iki yaklaşım beraber kullanılması araştırmayı genellikle daha etkin hale getirmektedir (Ruxton ve Colegrave, 2006, s. 35).

Bu çalışma tasarım aşamasında EEG, göz takip, yüz kodlama, nabız ölçümü ve galvanik deri iletkenliği tepkisi ölçümlerinin kullanılması planlanmıştır. Ancak daha sonra EEG'ye göre hareket, gürültü ve elektronik cihazlar gibi dış etkilerden daha az etkilenen ayrıca beynin iç kısımlarındaki aktiviteleri 3 cm'ye kadar ölçebilme imkanı sunmasından dolayı fNIRS cihazı ile araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca PFC'nin duygusal işlevi hakkındaki araştırmaların kapsamını genişletme potansiyeline sahip bir araç olması da bu tercihin yapılmasında etkili olmuştur (Doi vd., 2013, s. 4). fNIRS'in kızıl ötesi ışınlarla çalışan bir cihaz olması ve yine kızıl ötesi ışınlarla çalışan göz takip

cihazının fNIRS verilerinde bozulmaya neden olmasından dolayı bu iki tekniğin aynı anda sağlıklı bir şekilde kullanılması mümkün olmamıştır. Tercih yaparken araştırmanın ana hipotezine uygun olarak zihinsel aktivite ölçümlerinin çalışma kapsamında önemi göz önünde bulundurulmuş ve fNIRS'den faydalanabilmek için göz takip tekniğinden vazgeçilmiştir.

fNIRS cihazı 4 led, 10 dedektör ve 16 kanalda oluşmakta ve yakın kızıl ötesi ışın yardımıyla pre-frontal korteksteki zihinsel aktiviteye bağlı kan akışı ve oksijen değişimlerini izleme olanağı sunmaktadır. (fNIR Devices, 2021). Ayrıca jel, pasta gibi elektrotların üzerine sürülmesi gereken bir maddeye gerek duyulmaması tekniğin kullanımını kolaylaştırmaktadır.



Şekil 4.1: fNIRS ölçümü (Çakir vd., 2018, s. 230).

Şekil 4:1'de optode'ların PFC'teki konumları verilmiştir. Buna göre sol dorsolateral prefrontal korteks (dlPFC) (optode 1-4), Sol dorsomedial prefrontal korteks (dmPFC) (optode 5-6), sol frontopolar (optode 7-8), sağ frontopolar (optode 9-10), sağ dmPFC (optode 11-12) ve sağ dlPFC (optode 13-16) olarak konumlandırılmıştır.

Frontopolar korteks karar vermede etkinliği fazla olan bir alandır (Martinez vd., 2014, s. 1). dlPFC'deki aktivitenin satın alma ve karar verme isteği üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte güven gibi pozitif duygular satın alma niyetini artırmaktadır (Suomala vd., 2012, s. 20). Ayrıca dlPFC sıkça ödül sistemi ile ilişkilendirilmektedir. dmPFC ise ödül söz konusu olduğunda aktivite gösteren bir alandır (O'Doherty vd., 2001, s. 98).

Bu çalışmanın deney aşamasında kullanılan cihazlar MEF NeuroLab ve ThinkNeuro nöropazarlama araştırma laboratuvarlarından temin edilmiş olup uygulama aşaması ThinkNeuro laboratuvarında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada THY'nin 2017-2018-2019 Amerikan Ulusal Futbol Ligi finalinde (Super Bowl) kısa gösterimle yayınladığı ve daha sonra yaklaşık 30 ülkede gösterime soktuğu üç reklam tercih edilmiştir. Reklamlar farklı ülkelerde farklı sürelerde yayımlanmış olmakla beraber birbirlerine süre olarak en yakın versiyonları tercih edilmiştir. Reklam sırası rastgele olarak değiştirilerek deneklere izletilmiştir.

Deneklere uygulama boyunca herhangi bir rahatsızlık duyarsa bilgilendirme yapması, bunun dışında mümkün olduğu kadar sabit bir şekilde ve konuşmadan reklamları izlemesi yönünde araştırmacı tarafından telkinde bulunulmuştur. Deney uygulama aşamasına ilişkin bir görsele aşağıda Şekil 4:2'de yer verilmiştir.



Şekil 4.2: Deney uygulama görseli.

Deney öncesi fNIRS pedi bant yardımıyla alın kısmına sabitlenmiş ve daha sonra E4 GSR cihazı deneğin bileğine takılmış ve kalibre edilmiştir. Yüz kodlama için HD kamera ile video kaydı reklam gösteriminden hemen önce başlatılmıştır. Deneğin hangi sahnede nasıl tepki verdiğini anlamak için kamera kaydında ekranın görüntüsü çıkacak şekilde bir

aynadan yararlanılmıştır. E4 GSR cihazının kalibrasyonu tamamlandıktan sonra operatöre onay verilmiş ve deney aşaması başlatılmıştır.

4.2.3. Geleneksel Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak veriler elde edilmiştir. Nitel veriler deneysel uygulama sonrası yüz yüze anket ve araştırmadan bir hafta sonra gönderilen online bir anketten elde edilmiştir. Nicel veriler ise yine aynı anketlerde yer alan önermelere verilen cevaplardan elde edilmiştir. Araştırmada frekans analizleri ve farklılık testleri için SPSS, nitel analizler için MAXQDA programlarından yararlanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin, marka ön yargılarının, ihtiyaç ve beğenilerine bağlı olarak reklam içerikleri gibi zihinsel metabolik aktiviteleri etkileyebilecek unsurların tespiti için deney öncesi anket formu oluşturulmuştur. Reklamın neden olduğu nörofizyolojik değişimlerin geleneksel tekniklerle beraber değerlendirilmesi amacıyla deney sonrası anket formu oluşturulmuştur. Son olarak reklamların akılda kalıcılığının tespiti amacıyla deneklere uygulamadan bir hafta sonra gönderilmek üzere açık uçlu sorulardan oluşan üçüncü bir anket formu tasarlanmıştır. Süre olarak bir haftanın seçilmesinin sebebi Ebbinghaus'un unutma eğrisindeki hatırlama oranında bir haftadan sonra oluşan kırılımdır. Hatırlama üzerine yapılan nöropazarlama çalışmalarında (Toker, 2019; Oyman, 2019) bu sürenin referans alındığı görülmüştür. Ankette; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden oluşan 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketler “EK C ve D”de yer almaktadır.

4.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmaya katılan deneklerin tamamı araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye’de bulunan bireylerden oluşmaktadır. Bununla beraber büyük çoğunluğu uzun süredir Türkiye’de olduğundan dolayı Türk kültürünü temel düzeyde de olsa bildikleri varsayılmaktadır. Dolayısı ile çalışmanın sonuçlarının Türkiye ile hiçbir bağlantısı olmamış kişilere genellenmesi doğru olmayabilir.

Bu araştırmada sadece THY'nin 2017-2018 ve 2019 yılında yayınladığı Super Bowl reklamlarından elde edilmiştir. Her bir reklamın kendi dinamiği olduğundan dolayı elde edilen sonuçlar sadece bu 3 reklam için bağlayıcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle elde edilen sonuçlar farklı reklamlar ile ilişkilendirilmemelidir.

Araştırmanın anket bölümünde veriler deneklerin beyanlarından elde edilmiş olmakla beraber deneklerin kendilerini tam olarak ifade ettikleri ve yanıltıcı cevaplar vermedikleri varsayılmıştır. Bununla beraber anketlerde yer alan soruların büyük kısmının nitel cevaplar içermesi nedeniyle nitel verilerden elde edilen bulgular belli düzeyde araştırmacının subjektif yorumunu içerebilir.

Araştırma laboratuvar ortamında gerçekleşmiştir. Bu durum denekler için sıradan bir deneyim değildir. Dolayısı ile denekler izletilen reklamlara normal ortamlarından daha fazla ilgi ve dikkat göstermiş olmaları muhtemeldir. Bu durum ortama bağlı bilişsel ve bilinç dışı veriler elde edilebilmesine neden olabilmektedir. Alınan nlemler (hemen teste almamak, detaylı açıklama yapmak, referans değerlere göre analiz yapmak) ile bu durum minimize edilmeye çalışılmıştır.

İnsan üzerinde yapılan deneysel araştırmalarda değişkenleri bir sonucu etkileyecek çok sayıda değişken olabilir. Bu durumda söz konusu değişkenleri kontrol altında tutmak araştırmanın iç ve dış geçerliliği açısından önemlidir. Ancak söz konusu değişkenler zihnin karmaşık yapısıyla ilişkili olduğundan bunları %100 kontrol altına almak mümkün değildir. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmalarından güvenilir veriler elde edilmesine rağmen araştırma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlı olabilir. Bu sınırlama bu araştırma için de geçerlidir.

4.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Reklamlar, marka veya ürün için tüketicilere olumlu çağrışımlar yapıyor mu?
- Nörobilim, pazarlama araştırmalarına yeterli cevap verebiliyor mu?
- Yöntemin uygulanabilirliğini artıracak öneriler sunulabilir mi?

Bu tezde temel olarak beş hipotez doğrulanmaya çalışılacaktır. Bunlar:

H1: Farklı reklam uyaranlarına karşı oluşan nörofizyolojik etkiler arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Reklamın izlenme sırası ile reklamın neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Farklı kültürlere sahip deneklerde global reklamların neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H4: Cinsiyet değişkenine göre reklamların neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Farklı marka önyargısına sahip deneklerin reklamlara bağlı nörofizyolojik tepkileri arasında anlamlı farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Deney Tasarımı

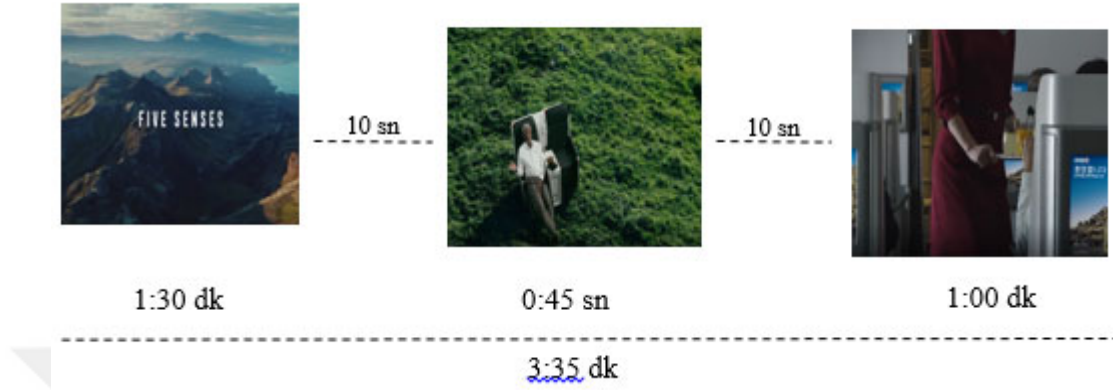
Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin reklama maruz kaldıkları süre uzadıkça dikkatlerinin çekilmesi de o ölçüde azalmaktadır sonucuna ulaşılmıştır (Tüzel, 2010, s. 164). Kısaca tüketiciler reklamlara karşı bir süre sonra direnç oluşturacak ve reklamın kişi üzerindeki etkisi sınırlı olacaktır.

Reklamlar bir uyarıcı olarak kişilerin zihninde duygulanım süreçleriyle ve/veya bilişsel süreçlerle işlenmektedir. Yapılan zihinsel değerlendirmeler sonucunda reklama yönelik davranışsal bir tepki oluşması beklenmektedir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013, s. 186).

Nörobilimsel teknikler kişiler arasındaki bireysel farklılıkları anlamaya ve tüketici davranışlarındaki heterojenliğin kaynağını açıklamaya yardımcı olur. Aynı zamanda nörobilimsel teknikler ile kişiler arasındaki genetik, fiziksel, zekâ, demografik, kültürel ve öğrenme gibi farklılıkların etkisini ortaya çıkarabilir ve daha genelleştirilebilir sonuçlar tespit edilebilir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 161).

Araştırma tasarımı şu şekildedir: Bu çalışmada 45 saniye, 1:00 dk ve 1:30 dk sürelerine sahip üç reklam katılımcılar tarafından izlenmiştir. İlk reklam öncesi ve diğer reklamlar arası 10'ar saniyelik "baseline" denilen biyometrik değişimlerin tespit edilmesini referans veriler sağlayarak mümkün kılan zaman aralıklarıyla birlikte toplamda 03:45 dk boyunca deneklerden reklamlar ile ilgili biyometrik veriler alınmıştır. İlk reklamın başlaması ve son reklamın bitişi arasındaki toplam süre 3:35 dk'dir. Reklamlara karşı oluşabilecek

direnç göz önünde bulundurulurak reklam izleme sırası rastgele olarak değiştirilmiştir. Böylelikle reklam sıralamasına bağlı değişkenlerin kontrol altına alınması planlanmıştır. Reklam gösterim sürecine ilişkin görsel aşağıda Şekli 4:3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.3: Reklam Gösterim Süreci.

4.4.1. Evren ve Örneklem

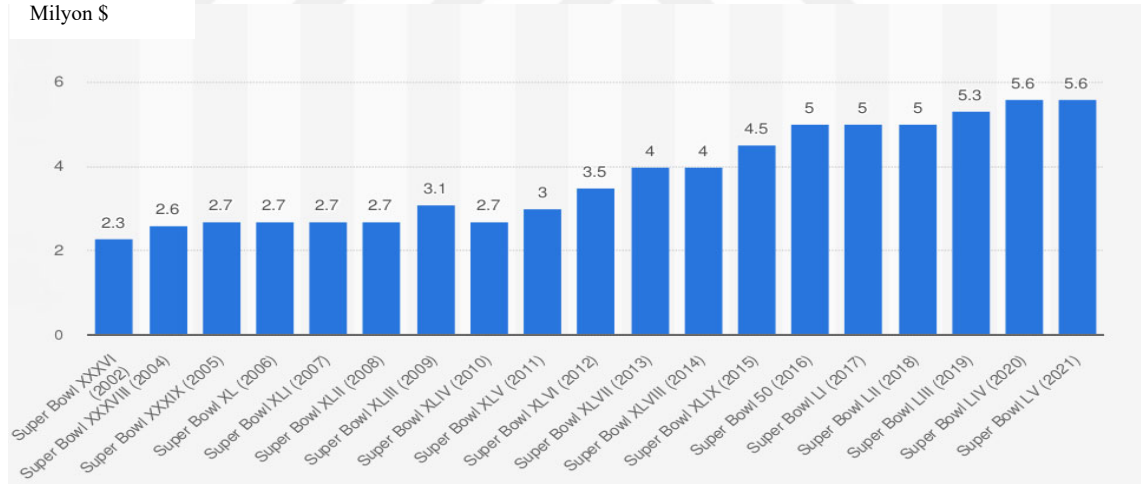
Araştırmanını örneklemini en az bir kere havayolu ile seyahat gerçekleştirmiş ve seçilmiş reklamları altyazılı okuyabilme becerisine sahip 20 T.C vatandaşı ve çok iyi düzeyde İngilizce veya Türkçe anlayabilen diğer ülke vatandaşı 20 denek oluşturmaktadır. Genellikle, nöropazarlama çalışmaları küçük örneklem grupları ile yapılmaktadır. Toplanan verilerin ortadan kaldırılması gereken bozulmalar da içerdiği göz önünde bulundurulurken, iç geçerliliğin sağlanabilmesi için bu tür çalışmalara en az 15 ila 20 katılımcının dâhil edilmesi gerekmektedir (Bercea, 2012). Yapılmış çalışmalar incelendiğinde genellikle 30-40 denekle nöropazarlama araştırmalarının yapıldığı görülmektedir (Akpur ve Zengin, 2020, s. 3446-3456). Bu çalışmada her bir grup için 20 toplamda ise 40 denegin katılımı zaman ve maliyet kısıtlılığı göz önünde bulundurulurken yeterli görülmüştür.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile katılımcılar seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmacının evrenden kendi kanaati yönünde bir parçayı seçmesidir. Bu yöntem araştırmacıya hem zaman hem de ekonomiklik sağlayabilmektedir (Şahin, 2014, s. 125). Denekler belirlenirken grupların karşılaştırılabilir ve hetorejen olmasına dikkat edilmiştir.

Deneyde gruplar oluşturulurken herbir gruptaki değişken sayılarının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Erkek ve kadın deneklerin karşılaştırılması yapılırken gruplar arasında milliyet açısından denge kurulmuştur. Böylelikle diğer değişkenlerin analizlere etkisinin en aza indirgenmesi hedeflenmiştir.

4.4.2. THY super bowl reklamları

Bu başlıkta araştırmaya konu olan üç reklamın künyesi ortaya çıkarılarak reklamların içeriklerinin mümkün olduğu kadar anlaşılması amaçlanmaktadır. Reklamlara ilişkin görseller ekler bölümünde yer almaktadır. Söz konusu reklamlar ABD'nin en büyük etkinliklerinden biri olan NFL (Ulusal Amerikan Futbolu Ligi) finalinde gösterime girmişlerdir. Aşağıda şekilde yıllara göre Super Bowl reklamlarının her 30 saniye için yayın bedeli görülmektedir. Buna göre araştırmada yer alan reklamların 2017 ve 2018 yıllarında 30 saniye ücreti 5 milyon Dolar, 2019 yılından ise 5,3 milyon Dolar olduğu görülmektedir. İlgili grafik aşağıda Şekil 4.4'te gösterilmiştir.



Şekil 4.4: Yıllara göre Super Bowl reklamı 30 saniyelik yayın ücretleri (Statista, 2021).

4.4.2.1. Fantastik içerikli reklam

Reklam ünlü aktör Morgan Freeman'ın yakın çekim yüzünün gösterimiyle başlar. Bu sırada Morgan Freeman “bazılarımız vardır, keşfedilmemişin peşine düşmeyi sever” dedikten sonra yine uçağın içinde bir sahnede “yola çıkarlar, kalplerinde bir mucize hissiyle...” cümlesini kurar. Başka bir açıdan çekimde hostes kendisine bir bardak çay uzatırken “dünyaları buluşturur, farklılıklarımızdan keyif alırlar” der ve bir sonraki

sahne uçağın içinde birkaç Morgan Freeman görülür ve “eğer siz de bizden biriyseniz ve bu muhteşem gezegeni daha çok keşfetmek istiyorsanız, sizi oraya götürmeye hazırız” cümlesini kurar. Final sahnesinde ise “zamani geldi. Dünyanı genişlet” ifadelerinden sonra M. Freeman bir uçak koltuğuyla önce yeşil bir tepenin üzerinde, daha sonra karla kaplı bir dağın üzerinde ve en son yerleşim olmayan bir adanın plajında görülür. Bu sahneyle beraber THY logosu ve marka sloganı ile birlikte reklam sonlanır (You Tube, 2017).

4.4.3. Belgesel içerikli reklam

Reklam “Türk Hava Yolları Sunar” ve ardından reklamın ismi olan “beş duyu” başlığıyla giriş yapmaktadır. Ardından ABD’nin ünlü doktorlarından biri olan Mehmet Öz uçağın içinde “Biliyor musunuz, vücudumuzda dünya kadar mucize var” ifadesini kullanmakta. Daha sonra “Dr. Öz ile” yazısı ekranın ortasında görülmekte. “Mesela gözlerimiz 10 milyon renk tonunu görebiliyor” dedikten sonra kuzey ışıkları altında üç kişilik bir grup sahnede yer almakta. Aynı anda “bazen tek yapmanız gereken başınızı kaldırıp bakmak” ifadesini kullanılıyor. “Kulaklarımız 20 Hertz’den 20 bin Hertz’e binlerce sesi duyabiliyor” dedikten sonra balinalarla yüzen bir dalgıç görülüyor.

Bu sırada balinaların sesleri duyuluyor. Bir sonraki sahnede “vücudumuz 60 derece civarındaki sıcaklıklara bile dayanabiliyor” derken çölün üzerinde atla giden insanlar gözükmemekte. Bir sonraki sahnede “dilimiz 100 bin farklı tadı tanıyabiliyor derken, Hong Kong’da sokak yemekleri tadan bir kişi gözükmemekte. Bundan bir sonraki sahne ise Kapalı Çarşı’da geçmekte. Bu sahnede “burnumuz bir milyondan fazla kokuyu ayırt edebiliyor” derken baharatlar görülmekte ve daha sonrasında “her birinin ne olduğunu bilebilmek... İşin zor kısmı bu” ifadesine Dr. Öz tarafından yer veriliyor. Finalde ise şu ifadeler yer almakta. “Harekete geçin... Keşfe çıkın! Görün, koklayın, duyun, tadın, dokunun. Dünyanı genişlet” ifadeleriyle birlikte finalde İstanbul boğazı görülmekte ve reklam bu şekilde sonlandırılmaktadır (You Tube, 2018).

4.4.4. Macera içerikli reklam

Reklam ünlü yönetmen Ridley Scott tarafından çekilmiş ve başrollerde ünlü oyuncular Sylvia Hoeks ve Aure Atika yer almaktadır. Reklam Sylvia Hoeks’in havalimanında cep

telefonu ile konuşurken “eğlenceli mi sanıyorsun? Sence eğleniyor muyum?” cümlesiyle başlamaktadır. Bu sırda oyuncunun yüzünde bir tebessüm görülmektedir. Sonraki sahnede oyuncu uçağın içindeyken telefondaki bir ekek sesi “takipte misin?” sorusunu soruyor. Sylvia Hoeks “o muymuş?” dedikten sonra yine telefondaki ses “fotoğraflar belirsiz. Daha iyileri lazım” diyor. Bunun üzerine oyuncu “evet öyle” cevabını veriyor. Buna karşın telefondaki ses “bu sefer onu kaçırma” diyor. Bundan sonraki sahnede uçaktan ayrılırken bir hostes “Türk Hava Yolları ile uçtuğunuz için teşekkürler” diyerek yolcuları uğurluyor. Daha sonra İstanbul Havalimanı ve İstanbul görsellerine yer veriliyor. Bir sonraki sahnede Sylvia Hoeks çay içerken bir erkek “birini mi bekliyorsun” diye soruyor ve oyuncu “hayır. Sadece bakmıyorum” cevabını veriyor. Ortaköy ve Çırağan Sarayı görüntülerinden sonra oyuncu Yerebatan Sarnıcı’nda Aure Atika ile karşılaşılıyor. Daha sonra reklamın adı olan “Yolculuk” yazısı büyük puntolarla ekranda yer alıyor. Final sahnesinde havada bir THY uçağı görülüyor ve reklam sonlanıyor (You Tube, 2019).

4.5. Araştırma Etiği

Bu teze konu alan araştırmanın, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 31/03/2021 tarih ve 05 no’lu toplantıda etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir (EK1). Araştırmanın uygulama aşaması için etik kurulu izni beklenmiştir. Her bir katılımcıya Türkçe ve İngilizce hazırlanmış olan Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu (EK2) okutulmuş ve araştırmaya katılmak istediklerine dair açık beyanları alınmıştır. Katılımcılar metodoloji, araştırma konusu ve istedikleri bir zamanda neden göstermeksizin deneyden çekilebilecekleri konusunda bilgilendirilmişlerdir.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Bu bölümde araştırmaların bulguları raporlanıp yorumlanmıştır. İstatistiki analizler yapılırken non-parametrik testlerden faydalanılmıştır. Pett, (2016) ve Salkind'a (2017, s. 317) göre parametrik testlerin yapılması için her bir alt grupta en az 30 örneklem olması ve popülasyonun varyansının bilinmesi gereklidir. Bu çalışmada gerekli şartlar sağlanmadığından dolayı parametrik olmayan testlerle analizler yapılmıştır. İki bağımsız değişken arasındaki farklar için Mann Whitney U, ikiden fazla bağımsız değişken arasındaki farklar için Kruskal Wallis, üç bağımlı değişken arasındaki farklılıkların tespiti için Friedman ve bağımlı değişkenler arası farklılıkların hangi gruplarda olduğunun tespiti için Wilcoxon işaretli sıralar testinden yararlanılmıştır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Farklılık Testleri

Demografik verileri incelendiğinde toplamda araştırmaya toplam 40 deneğin katıldığı görülmektedir. Dengeli bir dağılım olması adına denek grubu; 20'si Türkiye Cumhuriyeti, 20'si diğer ülkelerin (3 Suriye, 1 Brezilya, 1 Libya, 1 Irak, 2 Rusya, 2 Lübnan, 1 Avustralya, 1 Kazakistan, 1 Ukrayna, 1 İngiltere, 2 Kanada, 1 Moğolistan, 1 Azerbaycan-Gürcistan ve 2 Litvanya) vatandaşlarından oluşturulmuştur. Diğer ülke vatandaşı 20 katılımcının 4 tanesi (1 Suriye, 1 Kazakistan, 1 Moğolistan ve 1 Azerbaycan-Gürcistan) ile kendi talepleri üzerine Türkçe iletişim kurulmuş ve formlar Türkçe olarak doldurtulmuştur. Diğer 16 denek Türkçe bilmediklerini ifade etmiş ve iletişim İngilizce kurulmuştur. Ayrıca gönüllü katılım ve anket formlarının İngilizce versiyonlarını doldurmaları talep edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemin (Covid-19 pandemisi) şartları gereği katılımcıların birçoğu Türkiye ile bağlantısı (iş, okul vb.) olan kişilerden oluşmuştur. Deneklerden sadece üçünün sürekli ikametgahı yurt dışıdır. Bununla birlikte yaş dağılımlarının 20-37 arasında dağıldığı görülmektedir. Denekler en az üniversite öğrencisi olan gönüllülerden seçilmiştir. Denekler yılda en az 1 kere uçak ile seyahat eden

aktif havayolu müşterilerinden oluşmaktadır. T.C. vatandaşı ve diğer ülke vatandaşı deneklerin büyük bir kısmının (35 kişi) daha önce THY ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Demografik verilere ilişkin frekans dağılımları Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1: Demografik verilerin frekans tablosu.

	T.C.		Diğer	
	n (20)	Yüzde	n (20)	Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	10	25,0	10	25,0
Erkek	10	25,0	10	25,0
Yaş				
20-25	7	17,50	11	27,50
26-31	9	22,50	6	15,00
32-37	4	10,00	3	7,50
Eğitim				
Lise	1	2,50	2	5,00
Ön lisans	1	2,50	0	-
Lisans	16	40,00	11	27,50
Lisansüstü	2	5,00	7	17,50
İş Durumu				
Öğrenci	5	12,50	5	12,50
Çalışan	13	32,50	13	32,50
İşsiz	2	5,00	2	5,00
Gelir (TL)				
2.000 ve altı	6	15,00	4	10,00
2.001-4.000	7	17,50	9	22,50
4.001-6.000	5	12,50	4	10,00
6.001-8.000	-	-	2	5,00
8.001-10.000	2	5,00	1	2,50
Seyahat sıklığı (yılıda)				
1-2	11	27,50	10	25,00
3-4	1	2,50	-	-
5-6	8	20,00	9	22,50
7 ve üstü	-	-	1	2,50
Sevdiğiniz Havayolu				
THY	15	37,50	11	27,50
Pegasus	3	7,50	3	7,50
Diğer	2	5,00	6	15,00
THY ile seyahat tecrübesi				
Evet	18	45,00	17	42,50
Hayır	2	5,00	3	7,50
İkamet				
Türkiye	20	50,00	17	42,50
Diğer	-	-	3	7,50

Milliyet değişkenine göre sevilen reklam içerikleri incelendiğinde en beğenilen içeriğin (%90) komedi olduğu görülmektedir. T.C. vatandaşı deneklerin en az beğendiği içeriklerin korku (%20), ünlü (%30) ve duygusal (%35) temalar olduğu tespit edilmiştir. Diğer ülke vatandaşı deneklerde ise en az beğenilen temaların korku (%10), tanıtım (%10), gerilim (%20) ve ünlü (%25) olduğu görülmektedir. Reklamlarda beğenilen

içeriklerde en büyük farklılıkların tanıtım, gerilim ve fantastik temalı reklamlarda olduğu tespit edilmiştir. T.C vatandaşı daha fazla sayıda denegin bu üç tür temayı da diğer ülke vatandaşlarına göre daha fazla beğendiği görülmektedir.

Tablo 5.2: Milliyet değişkenine göre beğenilen reklam içerikleri.

	T.C. (n=20)	Yüzde	Diğer (n=20)	Yüzde
Komedi	18	90	18	90
Duygusal	7	35	9	45
Ünlü	6	30	5	25
Animasyon	8	40	6	30
Tanıtım	8	40	2	10
Belgesel	8	40	10	50
Aksiyon / Macera	9	45	8	40
Gerilim	9	45	4	20
Korku	4	20	2	10
Fantastik	11	55	6	30

Cinsiyet değişkenine göre beğenilen reklam içeriğine ilişkin cevaplar incelendiğinde, kadın deneklerin komedi ve korku dışında tüm kategorileri erkek deneklere göre daha fazla beğendikleri görülmektedir. En büyük farkın ise %25 ile macera içerikli reklamlarda olduğu tespit edilmiştir. Kadın deneklerin 11'i macera içerikli reklamlardan hoşlanırken erkek deneklerin sadece 6'sı söz konusu içerikten oluşan reklamları beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5.3: Cinsiyet değişkenine göre beğenilen reklam içerikleri.

	Kadın	Yüzde	Erkek	Yüzde
Komedi	17	85	19	95
Duygusal	10	50	6	30
Ünlü	7	35	4	20
Animasyon	9	45	5	25
Tanıtım	7	35	3	15
Belgesel	10	50	8	40
Aksiyon / Macera	11	55	6	30
Gerilim	8	40	5	25
Korku	3	15	3	15
Fantastik	9	45	8	40

Aşağıda Tablo 5.4'te belgesel içerikli reklamın algı ortalamaları milliyet değişkeni bağlamında verilmiştir. T.C. vatandaşı katılımcıların genel olarak reklamı beğendikleri (ort= 4,25) ve sahneleri etkileyici (ort= 4,15) buldukları söylenebilir. Diğer ülke vatandaşı denekler de reklamları yine benzer şekilde beğendiklerini (ort=4,40) ve sahneleri etkileyici buldukları (ort= 4,70) tespit edilmiştir. Bununla beraber reklamı eğlenceli (ort= 4,40) bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.4: Belgesel içerikli reklamnın milliyet değişkenine göre denek algı ortalamaları.

Reklam	T.C.		Diğer		Genel	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Duyguluymdu	3,65	1,18210	4,00	1,16980	3,82	1,17424
Beğendim	4,25	0,85070	4,40	1,09545	4,32	0,97106
Sıkıcıydı	1,50	0,76089	1,50	0,88258	1,50	0,78446
Eğlenceliydi	3,45	1,19097	4,40	0,82078	3,92	1,14102
Kaygı uyandırdı	1,75	1,06992	1,40	0,57124	1,57	0,95776
Sahneler etkileyiciydi	4,15	1,08942	4,70	1,19097	4,42	0,90263
Oyuncular etkileyiciydi	3,70	1,12858	3,95	1,19097	3,82	1,15220
Müzik etkileyiciydi	3,70	1,26074	4,10	0,96791	3,90	1,12774
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	3,80	1,32188	4,20	1,05631	4,00	1,19289
Tekrar izlemek isterim	3,80	1,47256	4,25	1,29269	4,02	1,38652
İzlerken sıkıldım	1,60	0,88258	1,60	1,09545	1,60	0,98189
Sürükleyiciydi	3,90	1,33377	3,75	1,44641	3,82	1,37538

Aşağıda Tablo 5.5'te ortalamalar arası farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonunda reklama ilişkin değerlendirmeler bağlamında istatistiksel olarak anlamlı görülen tek önermenin “reklam eğlenceliydi” olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Buna göre diğer ülke vatandaşı denekler belgesel içerikli reklamı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde T.C. vatandaşı deneklerden daha fazla eğlenceli bulmuşlardır.

Tablo 5.5: Milliyet değişkeni açısından belgesel içerikli reklam.

Reklam	Milliyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Duyguluymdu	T.C	20	18,63	372,50	-1,059	162,500	0,314
	Diğer	20	22,38	447,50			
	Toplam	40					
Beğendim	T.C	20	18,53	370,50	-1,203	160,500	0,289
	Diğer	20	22,48	449,50			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	T.C	20	20,60	412,00	-0,064	198,000	0,968
	Diğer	20	20,40	408,00			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	T.C	20	15,68	313,50	-2,745	103,500	0,008*
	Diğer	20	25,33	506,50			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	T.C	20	22,53	450,50	-1,294	159,500	0,277
	Diğer	20	18,48	369,50			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	T.C	20	17,35	347,00	-1,958	137,000	0,091
	Diğer	20	23,65	473,00			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	T.C	20	18,95	379,00	-0,875	169,000	0,414
	Diğer	20	22,05	441,00			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	T.C	20	18,85	377,00	-0,936	167,000	0,383

Tablo 5.6: (DEvamı) Milliyet değişkeni açısından belgesel içerikli reklam

	Diğer	20	22,15	443,00			
	Toplam	40					
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	T.C	20	18,65	373,00	-1,067	163,000	0,327
	Diğer	20	22,35	447,00			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	T.C	20	18,30	366,00	-1,327	156,000	0,242
	Diğer	20	22,70	454,00			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	T.C	20	21,00	420,00	-0,314	190,000	0,242
	Diğer	20	20,00	400,00			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	T.C	20	21,05	424,00	-0,401	186,000	0,718
	Diğer	20	19,95	396,00			
	Toplam	40					

Aşağıda Tablo 5.6’da yine belgesel içerikli reklama ilişkin önermelere verilen cevapların cinsiyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı olup olmadığını görmek için yapılmış Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre hiçbir önermede kadın ve erkek deneklerin verdiği cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 5.7: Cinsiyet değişkenine göre belgesel içerikli reklam Mann Whitney U testi.

Reklam	Cinsiyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Duyguluymdu	Kadın	20	18,20	376,00	-0,960	166,000	0,369
	Erkek	20	22,20	444,00			
	Toplam	40					
Beğendim	Kadın	20	20,55	411,00	-0,030	199,000	0,989
	Erkek	20	20,45	409,00			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	Kadın	20	20,40	408,00	-0,064	198,000	0,968
	Erkek	20	20,60	412,00			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	Kadın	20	21,15	423,00	-0,370	187,000	0,738
	Erkek	20	19,85	397,00			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	Kadın	20	18,65	373,00	-1,182	163,000	0,327
	Erkek	20	22,35	447,00			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	Kadın	20	21,78	435,50	-0,793	174,500	0,495
	Erkek	20	19,23	384,50			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	Kadın	20	18,65	373,00	-1,044	163,000	0,327
	Erkek	20	22,35	447,00			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	Kadın	20	23,10	462,00	-1,475	148,000	0,165
	Erkek	20	17,90	358,00			
	Toplam	40					

Tablo 5.8: (Devamı) Cinsiyet değişkenine göre belgesel içerikli reklam Mann Whitney U testi.

Reklam İçeriği	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	U	Z	p
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	Kadın	20	19,95	399,00	-0,317	189,000	0,779
	Erkek	20	21,05	421,00			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	Kadın	20	21,63	432,50	-0,679	177,500	0,547
	Erkek	20	19,38	387,50			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	Kadın	20	19,93	398,50	-0,362	188,500	0,758
	Erkek	20	21,08	421,50			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	Kadın	20	22,93	458,50	-1,387	151,500	0,192
	Erkek	20	18,08	361,50			
	Toplam	40					

Aşağıda Tablo 5.7’de milliyet değişkeni açısından deneklerin fantastik içerikli reklama ilişkin önermelere verdiği cevapların ortalamaları verilmiştir. Buna göre T.C. vatandaşı denekler en yüksek skoru “reklamı beğendim” önermesine (ort= 4,10) vermişlerdir. Diğer ülke vatandaşları ise en yüksek skorları “reklamı beğendim” (ort= 4,00), oyuncular etkileyiciydi (ort= 4,30) ve “reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı” (ort= 4,00) önermelerine verdikleri görülmektedir.

Tablo 5.9: Fantastik içerikli reklamın milliyetlere göre denek algı ortalamaları.

Reklam	T.C.		Diğer		Genel	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Duyguluymdu	3,70	1,03110	3,30	1,26074	3,50	1,15470
Beğendim	4,10	1,07115	4,00	1,07606	4,05	1,06096
Sıkıcıydı	1,75	0,96655	2,10	1,16529	1,92	1,07148
Eğlenceliydi	3,40	1,09545	3,35	1,46089	3,37	1,27475
Kaygı uyandırdı	1,65	0,87509	1,60	0,94032	1,62	0,89693
Sahneler etkileyiciydi	3,65	1,08942	3,40	1,27321	3,52	1,17642
Oyuncular etkileyiciydi	3,95	1,14593	4,30	0,86450	4,12	1,01748
Müzik etkileyiciydi	3,50	1,31789	3,60	0,88258	3,55	1,10824
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	3,70	1,30182	4,00	1,02598	3,85	1,16685
Tekrar izlemek isterim	3,55	1,63755	3,00	1,37649	3,27	1,51890
İzlerken sıkıldım	1,90	1,16529	2,35	1,38697	2,12	1,28477
Sürükleyiciydi	3,40	1,23117	3,05	1,43178	3,22	1,32988

Fantastik içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların milliyet bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda fantastik içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların milliyet değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.10: Milliyet değişkeni açısından fantastik içerikli reklam.

Reklam	Milliyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Duygulu ydu	T.C	20	22,75	445,00	-0,978	165,000	0,355
	Diğer	20	18,75	375,00			
	Toplam	40					
Beğendim	T.C	20	21,05	421,00	-0,318	189,000	0,779
	Diğer	20	19,95	399,00			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	T.C	20	18,90	378,00	-0,927	168,000	0,398
	Diğer	20	22,10	442,00			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	T.C	20	20,40	408,00	-0,056	198,000	0,968
	Diğer	20	20,60	412,00			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	T.C	20	21,15	423,00	-0,400	187,000	0,738
	Diğer	20	19,85	397,00			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	T.C	20	21,60	432,00	-0,614	178,000	0,565
	Diğer	20	19,40	388,00			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	T.C	20	18,88	377,50	-0,942	167,500	0,383
	Diğer	20	22,13	442,50			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	T.C	20	20,45	409,00	-0,028	199,000	0,989
	Diğer	20	20,55	411,00			
	Toplam	40					
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	T.C	20	19,40	388,00	-0,623	178,000	0,565
	Diğer	20	21,60	432,00			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	T.C	20	22,95	459,00	-1,366	151,000	0,192
	Diğer	20	18,05	361,00			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	T.C	20	18,63	372,50	-1,069	162,500	0,314
	Diğer	20	22,38	447,50			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	T.C	20	21,85	437,00	-0,748	173,000	0,478
	Diğer	20	19,15	383,00			
	Toplam	40					

Fantastik içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda fantastik içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların cinsiyet değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.11: Cinsiyet değişkeni açısından fantastik içerikli reklam.

Reklam	Cinsiyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Duyguluymdu	Kadın	20	20,53	410,50	-0,014	199,500	0,989
	Erkek	20	20,48	409,50			
	Toplam	40					
Beğendim	Kadın	20	20,53	410,50	-0,014	199,500	0,989
	Erkek	20	20,48	409,50			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	Kadın	20	20,15	403,00	-0,203	193,000	0,862
	Erkek	20	20,85	417,00			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	Kadın	20	20,98	419,50	-0,264	190,500	0,799
	Erkek	20	20,03	400,50			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	Kadın	20	17,50	350,00	-1,848	140,000	0,108
	Erkek	20	23,50	470,00			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	Kadın	20	23,38	467,50	-1,605	142,500	0,121
	Erkek	20	17,63	352,50			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	Kadın	20	20,20	404,00	-0,174	194,000	0,883
	Erkek	20	20,80	416,00			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	Kadın	20	21,38	427,50	-0,497	182,500	0,640
	Erkek	20	19,63	392,50			
	Toplam	40					
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	Kadın	20	22,53	450,50	-1,147	159,500	0,277
	Erkek	20	18,48	395,50			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	Kadın	20	21,23	424,50	-0,404	185,500	0,698
	Erkek	20	19,78	395,50			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	Kadın	20	19,88	397,50	-0,356	187,500	0,738
	Erkek	20	21,13	422,50			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	Kadın	20	20,93	418,50	-0,236	191,500	0,820
	Erkek	20	20,08	401,50			
	Toplam	40					

Aşğıda Tablo 5.10’da macera içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skor ortalamaları verilmiştir. Buna göre diğer iki reklamdan farklı olarak hiçbir önermenin ortalaması “3,45”i geçmemiştir.

Tablo 5.12: Milliyet değişkenine göre macera içerikli reklam denek algı ortalamaları.

Reklam	T.C.		Diğer		Genel	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Duyguluydu	2,60	1,31389	2,85	1,38697	2,72	1,33949
Beğendim	3,20	1,25145	2,85	1,53125	3,02	1,40489
Sıkıcıydı	1,60	0,75394	2,45	1,43178	2,02	1,20868
Eğlenceliydi	3,05	1,43178	3,15	1,34849	3,10	1,37375
Kaygı uyandırdı	2,30	1,38031	2,35	1,26803	2,32	1,30850
Sahneler etkileyiciydi	3,15	1,13671	3,60	1,09545	3,37	1,12518
Oyuncular etkileyiciydi	3,30	0,97872	3,15	0,98809	3,22	0,97369
Müzik etkileyiciydi	3,35	1,26803	3,10	1,29371	3,22	1,27073
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	3,00	1,58944	3,10	1,44732	3,05	1,50128
Tekrar izlemek isterim	3,10	1,80351	2,55	1,50350	2,82	1,66237
İzlerken sıkıldım	1,90	1,02084	2,55	1,23438	2,22	1,16548
Sürükleyiciydi	3,45	1,43178	2,80	1,43637	3,12	1,45333

Macera içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların milliyet bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda macera içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların milliyet değişkeni bağlamında istatitksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.13: Milliyet değişkeni açısından macera içerikli reklam Mann Whitney U testi

Reklam	Milliyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Duyguluydu	T.C	20	19,43	388,50	-0,598	178,500	0,550
	Diğer	20	21,58	431,50			
	Toplam	40					
Beğendim	T.C	20	21,85	437,00	-0,749	173,00	0,4545
	Diğer	20	19,12	383,00			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	T.C	20	17,10	342,00	-1,953	132,00	0,051
	Diğer	20	23,90	478,00			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	T.C	20	20,08	401,50	-0,235	191,500	0,814
	Diğer	20	20,93	418,50			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	T.C	20	20,13	402,50	-0,211	192,500	0,833
	Diğer	20	20,88	417,50			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	T.C	20	17,80	356,00	-1,519	146,00	0,129
	Diğer	20	23,20	464,00			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	T.C	20	20,80	416,00	-0,179	194,00	0,858
	Diğer	20	20,20	404,00			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	T.C	20	21,63	432,50	-0,625	177,500	0,532
	Diğer	20	19,38	387,50			
	Toplam	40					

Tablo 5.11: (Devamı) Milliyet değişkeni açısından macera içerikli reklam Mann Whitney U testi

Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	T.C	20	20,00	400,00	-0,277	190,000	0,782
	Diğer	20	21,00	420,00			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	T.C	20	22,30	446,00	-1,007	164,000	0,314
	Diğer	20	18,70	374,00			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	T.C	20	17,33	346,50	-1,805	136,500	0,071
	Diğer	20	23,68	473,50			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	T.C	20	23,10	462,00	-1,439	148,000	0,150
	Diğer	20	17,90	358,00			
	Toplam	40					

Aşağıda tabloda cinsiyet değişkenine göre macera içerikli reklama ilişkin algı ortalamaları verilmiştir. Buna göre kadın deneklerde en yüksek ortalamanın “sahneler etkileyiciydi” (ort=3,40), erkek deneklerde ise “reklamı beğendim” (ort=3,55) önermesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14: Cinsiyet değişkenine göre macera içerikli reklamın algı ortalamaları.

Reklam	Kadın		Erkek		Genel	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Duyguluydu	2,35	1,42441	3,10	1,16529	2,72	1,33949
Beğendim	2,50	1,43270	3,55	1,19097	3,02	1,40489
Sıkıcıydı	2,10	1,30888	1,90	1,11921	2,02	1,20868
Eğlenceliydi	2,75	1,44641	3,45	1,23438	3,10	1,37375
Kaygı uyandırdı	1,95	1,09904	2,70	1,41793	2,32	1,30850
Sahneler etkileyiciydi	3,40	1,04630	3,35	1,22582	3,37	1,12518
Oyuncular etkileyiciydi	3,00	0,85840	3,45	1,05006	3,22	0,97369
Müzik etkileyiciydi	3,10	1,33377	3,35	1,22582	3,22	1,27073
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	2,80	1,50787	3,30	1,49032	3,05	1,50128
Tekrar izlemek isterim	2,35	1,56525	3,30	1,65752	2,82	1,66237
İzlerken sıkıldım	2,50	1,19208	1,95	1,09904	2,22	1,16548
Sürükleyiciydi	3,15	1,49649	3,10	1,44732	3,12	1,45333

Macera içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda macera içerikli reklama ilişkin önermelere verilen skorların cinsiyet değişkeni bağlamında “reklamı beğendim” önermesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalamalar incelendiğinde erkek deneklerin macera içerikli reklamı (ort= 3,55, ss= 1,19) kadın deneklerden (ort= 2,50, ss= 1,43) daha çok beğendiklerini ifade ettikleri söylenebilir.

Tablo 5.15: Cinsiyet değişkeni açısından macera içerikli reklam Mann Whitney U testi.

Reklam	Cinsiyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Duyguluydu	Kadın	20	17,20	344,00	-1,834	134,000	0,076
	Erkek	20	23,80	476,00			
	Toplam	40					
Beğendim	Kadın	20	16,40	328,00	-2,275	118,000	0,026*
	Erkek	20	24,60	492,00			
	Toplam	40					
Sıkıcıydı	Kadın	20	21,48	429,50	-0,560	180,500	0,602
	Erkek	20	19,53	390,50			
	Toplam	40					
Eğlenceliydi	Kadın	20	17,68	353,50	-1,563	143,500	0,127
	Erkek	20	23,33	466,50			
	Toplam	40					
Kaygı uyandırdı	Kadın	20	17,40	348,00	-1,742	138,000	0,096
	Erkek	20	23,60	472,00			
	Toplam	40					
Sahneler etkileyiciydi	Kadın	20	20,38	407,50	-0,070	197,500	0,947
	Erkek	20	20,63	412,50			
	Toplam	40					
Oyuncular etkileyiciydi	Kadın	20	18,33	366,50	-1,298	156,500	0,242
	Erkek	20	22,68	453,50			
	Toplam	40					
Müzik etkileyiciydi	Kadın	20	19,50	390,00	-0,556	180,000	0,602
	Erkek	20	21,50	430,00			
	Toplam	40					
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	Kadın	20	18,65	373,00	-1,026	163,000	0,327
	Erkek	20	22,35	447,00			
	Toplam	40					
Tekrar izlemek isterim	Kadın	20	17,55	351,00	-1,650	141,000	0,114
	Erkek	20	23,45	469,00			
	Toplam	40					
İzlerken sıkıldım	Kadın	20	23,33	466,50	-1,606	143,500	0,127
	Erkek	20	17,68	353,50			
	Toplam	40					
Sürükleyiciydi	Kadın	20	20,78	415,50	-0,152	194,500	0,883
	Erkek	20	20,23	404,50			
	Toplam	40					

Aşağıda deney sonrası ankette yer alan önermelere verilen cevaplara ilişkin istatistiklere yer verilmiştir. Önermelere verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için Friedman testi yapılmış, anlamlı farkın görülmesi durumunda Wilcoxon işaretli sıralar testi yapılmıştır.

“Reklam duyguluydu” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık macera içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde deneklerin

macera içerikli reklamı (Ort= 2,72) fantastik (ort= 3,50) ve belgesel (ort= 3,82) içerikli reklamlara göre daha az duygulu buldukları görülmektedir.

Tablo 5.16: Reklam duyguluydu önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam duyguluydu	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,38	3,82	1,17		
Fantastik İçerikli Reklam	2,06	3,50	1,15		
Macera İçerikli Reklam	1,56	2,72	1,34		
Friedman Test İstatistiği					
N	40				
Ki-kare	16,667				
Df	2				
Asymp. Sig	0,00				
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	19	15,61	295,50	-1,384	0,166
Pozitif Sıra	11	15,32	168,5		
Eşit	10				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	26	16,23	422,00	-3,969	0,00
Pozitif Sıra	4	10,75	43,00		
Eşit	10				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	22	17,34	381,50	-2,661	0,008
Pozitif Sıra	9	12,72	114,50		
Eşit	9				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “Reklamı beğendim” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın macera içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler macera içerikli reklamı diğer reklamlara göre daha az beğendikleri sonucunda ulaşılmıştır.

Tablo 5.17: Reklamı beğendim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklamı beğendim	S.O	Ortalama	S.S
Belgesel İçerikli Reklam	2,35	4,32	0,97
Fantastik İçerikli Reklam	2,21	4,05	1,06
Macera İçerikli Reklam	1,44	3,02	1,40
Friedman Test İstatistiği			
N		40	
Ki-kare		24,587	
Df		2	
Asymp. Sig		0,00	

Tablo 5.18: (Devamı) Reklamı beğendim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	15	16,33	245,00	-1,391	0,164
Pozitif Sıra	12	11,08	133,00		
Eşit	13				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	28	16,80	470,50	-4,442	0,00
Pozitif Sıra	3	8,50	25,50		
Eşit	9				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	26	16,98	441,50	-3,375	0,001
Pozitif Sıra	6	14,42	86,50		
Eşit	8				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “Reklam sıkıcıydı” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.19: Reklam sıkıcıydı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam sıkıcıydı	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	1,74	1,50	0,78		
Fantastik İçerikli Reklam	2,08	1,92	1,07		
Macera İçerikli Reklam	2,19	2,02	1,21		
Friedman Test İstatistiği					
N	40				
Ki-kare	7,714				
Df	2				
Asymp. Sig	0,021				
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	6	9,42	56,50	-2,145	0,032
Pozitif Sıra	15	11,63	174,50		
Eşit	19				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	4	10,75	43,00	-2,365	0,018
Pozitif Sıra	16	10,44	167,00		
Eşit	20				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	10	13,30	133,00	-0,155	0,877
Pozitif Sıra	13	11,00	143,00		
Eşit	17				
Toplam	40				

Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre bu farklılığın belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler

belgesel içerikli reklamı diğer reklamlara göre daha az sıkıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda tabloda “Reklam eğlenceliydi” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler belgesel içerikli reklamı diğer reklamlara göre daha fazla eğlenceli buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.20: Reklam eğlenceliydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam eğlenceliydi	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,30	3,92	1,14		
Fantastik İçerikli Reklam	1,98	3,37	1,27		
Macera İçerikli Reklam	1,73	3,10	1,37		
Fantastik					
N		40			
Ki-kare		8,444			
Df		2			
Asymp. Sig		0,015			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	19	17,21	327,00	-1,994	0,046
Pozitif Sıra	11	12,55	138,00		
Eşit	10				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	21	14,02	294,50	-3,066	0,002
Pozitif Sıra	5	11,30	56,50		
Eşit	14				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	20	17,30	346,00	-0,846	0,397
Pozitif Sıra	14	17,79	249,00		
Eşit	6				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “Reklam kaygı uyandırdı” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın macera içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde deneklerin macera içerikli reklamı diğer reklamlara göre daha fazla kaygı uyandırıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.21: Reklam kaygı uyandırdı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam kaygı uyandırdı	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	1,76	1,57	0,96		
Fantastik İçerikli Reklam	1,88	1,62	0,90		
Macera İçerikli Reklam	2,36	2,32	1,30		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		14,152			
Df		2			
Asymp. Sig		0,001			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	6	6,92	41,50	-0,721	0,471
Pozitif Sıra	8	7,94	63,50		
Eşit	26				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	4	13,38	53,50	-2,984	0,003
Pozitif Sıra	21	12,93	271,50		
Eşit	15				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	6	10,00	60,00	-2,606	0,009
Pozitif Sıra	18	13,33	240,00		
Eşit	16				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “sahneler etkileyiciydi” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde deneklerin belgesel içerikli reklamdaki sahneleri diğer reklamlara göre daha fazla etkileyici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.22: Sahneler etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Sahneler etkileyiciydi	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,50	4,42	0,90		
Fantastik İçerikli Reklam	1,81	3,52	1,18		
Macera İçerikli Reklam	1,69	3,37	1,13		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		20,248			
Df		2			
Asymp. Sig		0,00			
Reklam	N	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	21	14,33	301,00	-3,794	0,00
Pozitif Sıra	4	6,00	24,00		

Tablo 5.23: (Devamı) Sahneler etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi

Eşit	15				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	27	16,52	446,00	-3,969	0,00
Pozitif Sıra	4	12,50	50,00		
Eşit	9				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	15	15,20	228,00	-0,580	0,562
Pozitif Sıra	13	13,69	178,00		
Eşit	12				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “oyuncular etkileyiciydi” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.24: Oyuncular etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Oyuncular etkileyiciydi	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,13	3,82	1,15		
Fantastik İçerikli Reklam	2,30	4,12	1,02		
Macera İçerikli Reklam	1,58	3,22	0,97		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		15,930			
Df		2			
Asymp. Sig		0,00			
Reklam	N	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	9	11,00	99,00	-1,207	0,228
Pozitif Sıra	14	12,64	177,00		
Eşit	17				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	22	15,16	333,50	-2,582	0,010
Pozitif Sıra	7	14,50	101,50		
Eşit	11				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	24	15,71	377,00	-3,514	0,00
Pozitif Sıra	5	11,60	58,00		
Eşit	11				
Toplam	40				

Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık macera içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler macera içerikli reklamdaki oyuncuları diğer reklamlardaki oyunculara göre daha az etkileyici buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Aşağıda tabloda “müzik etkileyiciydi” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre “müzik etkileyiciydi” önermesine verilen üç reklama ilişkin cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre belgesel içerikli reklam müziği hem fantastik içerikli hemde macera içerikli reklamdaki müzikten daha etkileyici bulunmuştur. Fantastik içerikli reklamda kullanılan müzik ise macera içerikli reklamdan daha etkileyici bulunmuştur.

Tablo 5.25: Müzik etkileyiciydi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Müzik etkileyiciydi	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,35	3,90	1,12		
Fantastik İçerikli Reklam	2,04	3,55	1,10		
Macera İçerikli Reklam	1,61	3,22	1,27		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		19,932			
Df		2			
Asymp. Sig		0,00			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	12	8,63	103,50	-2,568	0,01
Pozitif Sıra	3	5,50	16,50		
Eşit	25				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	21	11,74	246,50	-3,417	0,001
Pozitif Sıra	2	14,75	29,50		
Eşit	17				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	17	10,82	184,00	-1,999	0,046
Pozitif Sıra	5	13,80	69,00		
Eşit	18				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın macera içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler macera içerikli reklam diğer reklamlara göre markaya karşı daha az olumlu duygu uyandırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 5.26: Reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı		S.O	Ortalama	S.S	
Belgesel İçerikli Reklam		2,21	4,00	1,20	
Fantastik İçerikli Reklam		2,18	3,85	1,17	
Macera İçerikli Reklam		1,61	3,05	1,50	
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		14,176			
Df		2			
Asymp. Sig		0,001			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	12	15,00	180,00	-0,912	0,362
Pozitif Sıra	12	10,00	120,00		
Eşit	16				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	20	12,40	248,00	-3,384	0,001
Pozitif Sıra	3	9,33	28,00		
Eşit	17				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	20	14,25	285,00	-2,821	0,005
Pozitif Sıra	6	11,00	66,00		
Eşit	14				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “reklamı tekrar izlemek isterim” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre bu farklılığın belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler belgesel içerikli reklamın diğer reklamlara göre daha fazla tekrar izlemek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.27: Reklamı tekrar izlemek isterim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi

Reklamı tekrar izlemek isterim		S.O	Ortalama	S.S	
Belgesel İçerikli Reklam		2,33	4,02	1,39	
Fantastik İçerikli Reklam		1,91	3,27	1,52	
Macera İçerikli Reklam		1,76	3,82	1,66	
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		10,860			
Df		2			
Asymp. Sig		0,004			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	15	13,10	196,50	-2,848	0,004
Pozitif Sıra	6	5,75	34,50		
Eşit	19				

Tablo 5.28: (Devamı) Reklamı tekrar izlemek isterim önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi

Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	20	12,60	252,00	-3,495	0,00
Pozitif Sıra	3	8,00	24,00		
Eşit	17				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	14	16,79	235,00	-1,526	0,127
Pozitif Sıra	12	9,67	116,00		
Eşit	14				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “reklamı izlerken sıkıldım” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, denekler belgesel içerikli reklamı izlerken diğer reklamlara göre daha az sıkıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.29: Reklamı izlerken sıkıldım önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklamı izlerken sıkıldım	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	1,73	1,60	0,98		
Fantastik İçerikli Reklam	2,08	2,12	1,28		
Macera İçerikli Reklam	2,20	2,22	1,17		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		8,168			
Df		2			
Asymp. Sig		0,017			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	4	4,50	18,00	-2,629	0,009
Pozitif Sıra	12	9,83	118,00		
Eşit	24				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	6	11,83	71,00	-2,726	0,006
Pozitif Sıra	20	14,00	280,00		
Eşit	14				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	11	12,59	138,50	-0,334	0,738
Pozitif Sıra	13	12,42	161,50		
Eşit	16				
Toplam	40				

Aşağıda tabloda “reklam sürükleyiciydi” önermesine verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan üç reklam arasında istatistiksel

olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık belgesel içerikli reklam ile diğer reklamlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde deneklerin belgesel içerikli reklamı diğer reklamlara göre daha fazla sürükleyici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.30: Reklam sürükleyiciyi önermesi Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam sürükleyiciyi	S.O	Ortalama	S.S		
Belgesel İçerikli Reklam	2,29	3,83	1,38		
Fantastik İçerikli Reklam	1,91	3,23	1,33		
Macera İçerikli Reklam	1,80	3,13	1,45		
Friedman Test İstatistiği					
N		40			
Ki-kare		7,446			
Df		2			
Asymp. Sig		0,024			
Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	P
Fantastik – Belgesel					
Negatif Sıra	18	15,53	279,50	-2,333	0,026
Pozitif Sıra	9	10,94	98,50		
Eşit	13				
Toplam	40				
Macera – Belgesel					
Negatif Sıra	20	13,85	277,00	-2,641	0,008
Pozitif Sıra	6	12,33	74,00		
Eşit	14				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	15	14,43	216,50	-0,313	0,754
Pozitif Sıra	13	14,58	189,50		
Eşit	12				
Toplam	40				

Çalışmada reklamların gösterim sırasının algı farklılığına neden olup olmadığını görebilmek için reklamların gösterim sırasının ataması rastgele olarak yapılmıştır. Buna göre reklam gösterim sıra kombinasyonları ve bunların kaç kere uygulandığına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.31: Reklamların sıralamaya göre gösterim sayısı

Gösterim Sırası	Gösterim Sayısı
Belgesel - Fantastik - Macera	7
Belgesel - Macera – Fantastik	7
Fantastik - Belgesel – Macera	5
Fantastik - Macera – Belgesel	5
Macera – Belgesel – Fantastik	9
Macera – Fantastik – Belgesel	7

Çalışmaya konu olan 3 reklamın izlenme sırasındaki değişimin reklam algısında değişime neden olup olmadığını görmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analize ilişkin veriler Tablo 5.27’de sunulmuştur. Buna göre reklamların tamamındaki algı ortalamalarında sıralamadaki değişime bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 5.32: Gösterim sırası değişkeni açısından reklamlar Kruskal Wallis testi.

Reklam	Belgesel			Fantastik			Macera		
	X ²	df	P	X ²	df	P	X ²	df	P
Duyguluymdu	8,106	5	0,150	8,712	5	0,121	9,572	5	0,088
Beğendim	1,920	5	0,860	7,870	5	0,164	2,113	5	0,833
Sıkıcıydı	4,896	5	0,429	7,045	5	0,217	1,045	5	0,959
Eğlenceliydi	8,084	5	0,152	8,766	5	0,119	8,145	5	0,148
Kaygı uyandırdı	4,797	5	0,441	1,042	5	0,959	3,184	5	0,672
Sahneler etkileyiciydi	3,231	5	0,664	8,210	5	0,145	5,762	5	0,330
Oyuncular etkileyiciydi	5,194	5	0,393	7,907	5	0,161	2,626	5	0,757
Müzik etkileyiciydi	2,695	5	0,747	6,230	5	0,285	5,824	5	0,324
Markaya karşı olumlu duygular uyandırdı	7,910	5	0,161	8,540	5	0,129	4,685	5	0,455
Tekrar izlemek isterim	5,501	5	0,358	9,945	5	0,077	6,601	5	0,252
İzlerken sıkıldım	6,081	5	0,298	9,223	5	0,312	4,403	5	0,493
Sürükleyiciydi	1,379	5	0,927	5,938	5	0,088	5,756	5	0,331

Aşağıda tabloda reklamlarda yer alan yönetmen ve aktörlerin denekler tarafından tanınırlıklarına ve araştırmaya konu olan reklamları daha önce izleyip izlemediklerine ilişkin istatistikler verilmiştir. Buna göre; T.C. vatandaşı deneklerin 16’sı diğer bir ifadeyle %80’i Dr. Öz’ü tanıırken diğer ülke vatandaşlarınının 10’unun yani %50’sinin tanıdığı görülmektedir. M. Freeman’ı araştırmaya katılan tüm denekler tanıırken macera içerikli reklamda yönetmen R. Scott’ın oyuncularından daha çok tanıdığı tespit edilmiştir. Buna göre reklamın daha önce izlenme durumuna ilişkin veriler incelendiğinde deneklerin büyük bölümünün reklamları daha önce izlemedikleri görülmektedir.

Tablo 5.33: Aktörlerin denekler tarafından tanınırlıklarına ilişkin veriler.

	T.C.		Diğer		Genel	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Dr. Öz’ün reklamını daha önce izlediniz mi?	1	19	3	17	4	36
Dr. Öz’ü tanıyor musunuz?	16	4	10	10	26	14
M. Freeman’ın reklamını daha önce izlediniz mi?	3	17	3	17	6	24
M. Freeman’ı tanıyor musunuz?	20	-	20	-	40	-
R. Scott’un reklamını daha önce izlediniz mi?	1	19	1	19	2	38

Tablo 5.34 (Devamı) Aktörlerin denekler tarafından tanınırlıklarına ilişkin veriler.

R. Scott'u tanıyor musunuz?	8	12	11	9	19	21
Sylvia Hoeks'ı tanıyor musunuz?	1	19	3	17	4	36
Aure Atika'yı tanıyor musunuz?	0	20	2	18	2	38

Aşağıda tabloda deneyin uygulama aşamasından hemen sonra milliyet bağlamında denekler tarafından reklamlara dağıtılan 100 puana ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre T.C. vatandaşı deneklerin reklam beğeni ortalamaları fantastik içerikli reklamda “39,75” belgesel içerikli reklamda “33,75” ve macera içerikli reklamda “26,50” olarak tespit edilmiştir. Diğer ülke vatandaşı deneklerin ise belgesel içerikli reklama “46,00” fantastik içerikli reklama “33,50” ve macera içerikli reklama “21,75” ortalama puan verdikleri görülmüştür.

Tablo 5.35: Milliyet açısından reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.

Reklam	T.C.		Diğer		Genel	
	Ortalama	s.s	Ortalama	s.s.	Ortalama	s.s.
Belgesel	33,75	16,048	46,00	17,137	39,87	17,522
Fantastik	39,75	19,158	33,50	13,188	36,62	16,540
Macera	26,50	16,788	21,75	11,840	24,12	14,539

Tablo 5.36: Milliyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.

Reklam	Milliyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Belgesel	T.C.	20	16,05	321,00	-2,430	111,000	0,015*
	Diğer	20	24,95	499,00			
	Toplam	40					
Fantastik	T.C.	20	22,90	458,00	-1,313	152,000	0,201
	Diğer	20	18,10	362,00			
	Toplam	40					
Macera	T.C.	20	22,20	444,00	-0,939	166,000	0,369
	Diğer	20	18,80	376,00			
	Toplam	40					

Araştırmaya konu olan bu üç reklam 100 puan paylaşım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda milliyet bağlamında belgesel içerikli reklama verilen puanda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar incelendiğinde diğer ülke vatandaşlarının belgesel içerikli reklamı diğer reklamlara kıyasla daha çok beğendikleri söylenebilir. Diğer reklamlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Buna ilişkin istatistikler aşağıda Tablo 5.30'da verilmiştir.

Aşağıda tabloda deneyin uygulama aşamasından hemen sonra cinsiyet bağlamında denekler tarafından reklamlara dağıtılan 100 puana ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna

göre kadın deneklerin reklam beğeni ortalamaları Fantastik (40,75) > Belgesel (39,00) > Macera (22,25) olarak tespit edilmiştir. Erkek denekler ise Belgesel (40,75) > Fantastik (33,25) > Macera (26,00) olarak değerlendirmelerini yapmışlardır.

Tablo 5.37: Cinsiyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.

Reklam	Kadın		Erkek		Genel	
	Ortalama	S.S	Ortalama	S.S	Ortalama	S.S
Belgesel	39,00	18,750	40,75	16,644	39,87	17,522
Fantastik	40,75	16,644	33,25	16,565	36,62	16,540
Macera	22,25	12,719	26,00	16,270	24,12	14,539

Araştırmaya konu olan bu üç reklam 100 puan paylaşım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespi edilmemiştir. Bu analize ilişkin veriler aşağıda Tablo 5.32’de verilmiştir.

Tablo 5.38: Cinsiyete göre reklamların 100 puan paylaşım değerlendirilmesi.

Reklam	Cinsiyet	N	S.O	Sıra Top.	Z	U	p
Belgesel	Kadın	20	20,18	403,50	-0,177	193,500	0,862
	Erkek	20	20,83	416,50			
	Toplam	40					
Fantastik	Kadın	20	22,43	448,50	-1,053	161,500	0,301
	Erkek	20	18,58	371,50			
	Toplam	40					
Macera	Kadın	20	18,70	374,00	-0,994	164,000	0,341
	Erkek	20	22,30	446,00			
	Toplam	40					

Aşağıda Tablo 5.33’te üç reklama verilen puanlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Friedman testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda belgesel, fantastik ve macera içerikli reklama verilen skorlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2=20,146$ $p < 0,05$).

Tablo 5.39: Reklamların 100 puan paylaşımı Friedman testi sonuçları.

Reklam	S.O	Ortalama	S.S
Belgesel	2,30	39,87	17,52
Fantastik	2,26	36,63	16,54
Macera	1,44	24,13	14,54
Friedman Test İstatistiği			
N		40	
Ki-kare		20,146	
Df		2	
Asymp. Sig		0,00	

Analiz sonuçları incelendiğinde belgesel ve fantastik içerikli reklamların puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemekle birlikte macera içerikli reklamın hem belgesel hem de fantastik içerikli reklam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($X^2=20,146$, $p<0,05$). Puan dağılım ortalamaları incelendiğinde belgesel ve fantastik içerikli reklamların ortalamalarının macera içerikli reklamdan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5.40: Reklam 100 puan paylaşım değerlendirmelerinin Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçları.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	19	19,53	371,00	-0,599	0,549
Pozitif Sıra	17	17,35	295,00		
Eşit	4				
Toplam	40				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	29	19,41	563,00	-3,630	0,000
Pozitif Sıra	7	14,71	103,00		
Eşit	4				
Toplam	40				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	31	19,79	613,50	-3,137	0,002
Pozitif Sıra	8	20,81	166,50		
Eşit	1				
Toplam	40				

Tezin bundan sonraki bölümünde araştırmada yer alan reklamlara ilişkin nitel analizlere yer verilmiştir. Her bir reklam için ayrı ayrı analizler yapılmış olup tablo ve şekiller aracılığı ile açıklanmıştır.

5.2. Nitel Analizler

5.2.1. Belgesel içerikli reklama ilişkin nitel bulgular

Aşağıda tabloda deneklerin uygulamadan hemen sonra cevapladıkları nitel ankete ilişkin kodlama sayılarına yer verilmiştir. Deney sonrası deneklere izlediklere reklamlara ilişkin hatırladıkları konulara yönelik sorular sorulmuş ve bu bağlamda kodlamalar yapılmıştır.

Tablo 5.41: Belgesel içerikli reklamda deney sonrası hatırlananlar ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör	9	6	15
Duygu	0	3	3
Duyu Organları	2	5	7
Hayvanlar	0	3	3
Kültür	1	0	1
Doğa	1	10	11
Kuzey Işıkları	3	1	4
Yiyecek pazarı	1	2	3
Çöl	3	4	7
İstanbul	2	2	4
Müzik	0	1	1
Renkler	3	3	6
Slogan	1	0	1
Uçak	1	3	4
Yiyecek	9	6	15
İnsanlar	1	4	5
TOPLAM	37	53	90
N = Belgeler	20	20	40

Buna göre T.C. vatandaşı deneklerin verilerinden toplam 37 kodlama yapılırken, diğer ülke vatandaşı deneklerin verilerinden 53 kodlama yapılmıştır. Belgesel içerikli reklama en belirgin farklılığın diğer ülke vatandaşlarının doğa temasına ilişkin 10 ifadesi varken T.C. vatandaşı deneklerde bu ifadenin sadece 1 kere görülmesidir. Aktöre (Dr. Öz) ilişkin kodlama sayısı ise T.C vatandaşı deneklerde 9, diğer ülke vatandaşlarında 6'dır. Reklam sloganını hatırladığını beyan eden sadece 1 T.C vatandaşı denek bulunurken, hiçbir diğer ülke vatandaşı denek slogana ilişkin bir cevap yazmamıştır. Ayrıca markaya ilişkin hiçbir ifadeye yer verilmediği görülmüştür. Kodlamaların içeriklerine aşağıda verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda milliyet farklılıklarına göre belgesel içerikli reklamın aktör kodu etkileşim matrisi verilmiştir. T.C vatandaşı 20 katılımcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda Dr. Öz'ün karakter olarak reklamda baskın olduğu görülmektedir. Dr. Öz, yiyecek sahneleri ile beraber en fazla kodlanan ifadedir. T.C vatandaşı denekler 9 ifadenin 8'inde ismiyle açıklama yaparken, diğer ülke vatandaşlarında ise bu durum 6 ifadenin 2'si olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.42: Belgesel içerikli reklamın milliyete göre deney sonrası aktör kodu etkileşim matrisi.

Aktör	T.C	Diğer
Dr. Öz'ün uçak sahneleri	T.C.\3-T-E: 3 - 3 (0)	Uçakta oturup konuşan erkek DİĞER\21-D-K: 3 - 3 (0)
Öz'ün yakından yüz çekimi	T.C.\5-T-E: 3 - 3 (0)	Ana karakterin genellikle uçakta oturması DİĞER\30-D-K: 3 - 3 (0)
Öz'ün sağa sola dönerek konuşmaları	T.C.\6-T-K: 3 - 3 (0)	Aktörün anlatım biçimi DİĞER\32-D-E: 12 - 12 (0)
M. Öz insanların duyu sistemi üzerinden farklı kültürlerin özelliklerini yansıtıyordu.	T.C.\7-T-E: 3 - 3 (0)	Dr Öz'ün uçakta olduğu sahne DİĞER\37-D-K: 3 - 3 (0)
Mehmet Öz'ün uçak içinde konuşması	T.C.\9-T-K: 3 - 3 (0)	Renkler, okyanus, baharatlar, aktörün parlak yüzü DİĞER\38-D-K: 3 - 3 (0)
Konu ile ilgili sahneler (Tozların havada uçuşması vs.) Mehmet Öz'ün uçakta konuştuğu sahne, tad alma duyusuyla ilgili sahneler(tabağın servis edilmesi)	T.C.\12-T-K: 3 - 3 (0)	Mehmet Öz, seyahatler DİĞER\39-D-E: 3 - 3 (0)
Erkek oyuncunun uçağın içerisinde konuşması	T.C.\16-T-K: 3 - 3 (0)	
Mehmet Öz	T.C.\19-T-E: 3 - 3 (0)	
Uçakta konuşan Mehmet Öz	T.C.\20-T-E: 3 - 3 (0)	

Bununla beraber T.C vatandaşı katılımcılar arasında “Dr. Öz” ifadesine aktör kodunda yer vermeyen tek denek (16) Dr. Öz’ü tanımadığını ifade etmiştir. Diğer ülke vatandaşı denekler incelendiğinde reklama ilişkin olarak aktör hakkında ifadelere yer veren 21, 30 ve 32 no’lu deneklerin Dr. Öz’ü tanımadığı, 37, 38 ve 39 no’lu deneklerin Dr. Öz’ü daha önceden tanımadıkları tespit edilmiştir. Belgesel içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin sorulara verilen cevaplar kodlanmış ve buna ilişkin veriler aşağıda tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5.43: Belgesel içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Çöl	2	1	3
Kuzey Işıkları	4	1	5
Aktör	2	3	5
Belgesel içeriği	6	5	11
Coğrafya	3	2	5
Duygu	1	7	8
Kültürel Öğeler	3	0	3
Marka	0	1	1
Mesaj	4	2	6
Müzik	0	1	1
Renkler	2	2	4
Sahne	6	2	8
Yiyecek	1	3	4
Kurgu	1	1	2

Tablo 5.44: (Devamı) Belgesel içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar

Çekim	0	4	4
İstanbul	1	2	3
TOPLAM	36	37	73
N = Belgeler	20	20	40

Buna göre T.C. vatandaşı ve diğer ülke vatandaşı katılımcıların cevaplarına yapılan kodlama sayısının benzer olduğu görülmektedir. Buna reklamda beğenilenlere ilişkin ifadelerden en çok yapılan kodlama yapılan unsurun belgesel içeriği (11) olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda Tablo 5.38’de belgesel içerikli reklamda beğenilen alt kodlarından belgesel içeriğine yönelik etkileşimli alıntı matrisi tablosu milliyet değişkeni açısından verilmiştir. Veriler incelendiğinde bilgilendirici reklamların deneklerin bir kısmı tarafından beğenildiği ve belgesel içeriğinin hem T.C vatandaşı denekler hem de diğer ülke vatandaşı denekler açısından reklamın en beğenilen unsuru olduğu söylenebilir.

Tablo 5.45: Belgesel içerikli reklamda beğenilen - belgesel koduna yönelik etkileşimli alıntı matrisi.

Belgesel İçeriği	T.C	Diğer
Zihin açıcı bir belgesel gibi olması T.C.\1-T-K: 5 - 5 (0)		Çok sayıda gezilen yer, güzel mekanlar, insanlar hakkında güzel bilgiler DİĞER\13-D-E: 4 - 4 (0)
Geçiş sahneleri (bilgilendirici olması özelliği) (balinalarla olan özelliklerle) T.C.\10-T-E: 12 - 12 (0)		Bilgi vermesi DİĞER\22-D-E: 5 - 5 (0)
Belgesel tadında olması T.C.\16-T-K: 5 - 5 (0)		İnsanların farklı destinasyonlardaki farklı duyularını anlatması DİĞER\29-D-K: 5 - 5 (0)
Belgesel tadında olup yeni bilgiler veriyor olması. Yani bilmediğimiz şeyleri öğretiyor olması T.C.\17-T-K: 5 - 5 (0)		Paylaşılan bilgileri sevdim DİĞER\31-D-E: 5 - 5 (0)
Oldukça güzel bilgilerin verilmesi T.C.\27-T-E: 5 - 5 (0)		Bütün duyuları kullanma ve onları hissetme, heyecan, belgesel, yeni bilgi, farklı lokasyonlar ve renkler DİĞER\36-D-K: 5 - 5 (0)
İnsanlar hakkında bilmediğin bilgileri veriyor, gezip görmek ülke gezmek iyi gelir. T.C.\34-T-K: 5 - 5 (0)		

Aşağıda tabloda belgesel içerikli reklamda beğenilmeyen unsurlara ilişkin kodlama tablosu verilmiştir. Buna göre aktör ve akıcılık deneklerin %12,5’i, reklam süresi ise deneklerin %15’i tarafından beğenilmeyen unsurlar olarak ifade edildiği görülmektedir. Bununla birlikte diğer ülke vatandaşı denekler aktöre karşı beğenilmeme yönünde bir

ifadeye yer vermezken, bu ifadelerin tamamının (5) T.C. vatandaşı denekler tarafından verildiği görülmektedir.

Tablo 5.46: Belgesel içerikli reklamda beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör	5	0	5
Akıcılık	1	4	5
Bağlamsız içerik	0	1	1
Hedef kitle	2	1	3
Müzik	0	1	1
Süre	4	2	6
TOPLAM	12	9	21
N = Belgeler	20	20	40

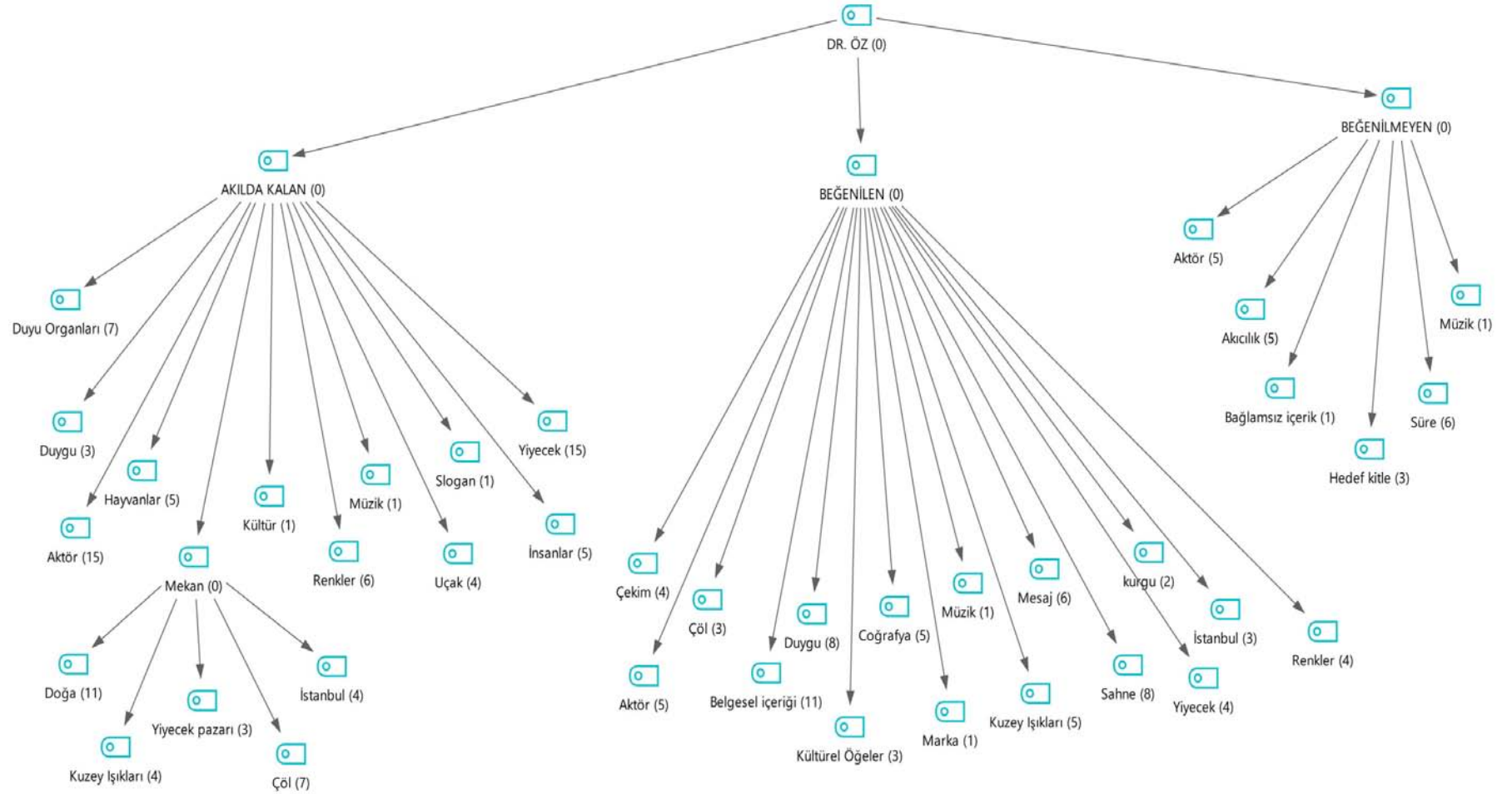
Aşağıda tabloda belgesel içerikli reklamda beğenilmeyen unsurlardan elde edilen iki koda ilişkin olarak deneklerin cevaplarına yer verilmiştir. Buna göre milliyet bağlamında beğenilmeyen unsurlara ilişkin cevaplar incelendiğinde T.C. vatandaşı deneklerin 4'ünün Dr. Öz'ü çeşitli nedenlerle beğenmediklerini diğer bir denegin ise bu reklamda birden çok konuşmacıyı görmek istediği vurgusu göze çarpmaktadır. Bu ifade direkt olarak Dr. Öz ile ilişkilendirilemese de tek konuşmacı olarak yetersiz olduğu şeklinde değerlendirilip bu koda dâhil edilmiştir. Diğer ülke vatandaşı 4 denegin reklamın akışına yönelik verdiği cevaplara yine aşağıda tabloda yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde konuşma metninin uzunluğuna yönelik eleştirilerde bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber bu durumun diğer ülke vatandaşı deneklerin %20'si tarafından vurgulandığını belirtmek gerekir.

Tablo 5.47: Belgesel içerikli reklamda beğenilmeyen-aktör ve beğenilmeyen-akıcılık kodu etkileşimli alıntı matrisi.

Aktör	T.C	Diğer	Akıcılık
Dr. Öz'ün oynaması T.C.\1-T-K: 4 - 4 (0)		Fazla bilgi ve çok aceleci DİĞER\22-D-E: 4 - 4 (0)	
Öz'den hazzetmem T.C.\6-T-K: 4 - 4 (0)		Konuşma biraz sıkıcıydı DİĞER\30-D-K: 4 - 4 (0)	
Mehmet Öz yerine turizm ile bağdaştırılacak başka bir kişi, gerçek bir oyuncu olabilirdi. T.C.\7-T-E: 4 - 4 (0)		Duygusuzluk ve heyecanla çok fazla konuşma, çok yavaş DİĞER\36-D-K: 7 - 7 (0)	
Oyuncunun (Dr. Öz) duygusuz olması samimi gelmedi. T.C.\10-T-E: 4 - 4 (0)		Ne söylediğini dinlemekten güzel sahnelere odaklanamadım, belki konstrasyon problemim vardı DİĞER\37-D-K: 4 - 4 (0)	
Bu reklamda beğenmediğim tek bir konuşmacı yerine birkaç konuşmacı olması daha iyi olurdu T.C.\17-T-K: 4 - 4 (0)			

Aşağıda Şekil 5.1’de belgesel içerikli reklama ilişkin olarak hiyerarşik kod frekans şeması verilmiştir. Şema üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar reklamda hemen sonra reklama ilişkin hatırlanan unsurlara yönelik “akılda kalan”, reklamın beğenilen yönlerine ilişkin olarak “beğenilen” ve son olarak reklamın beğenilmeyen yönlerine ilişkin olarak “beğenilmeyen” üst kodlarıdır. Buna göre tüm kodlama frekansları incelendiğinde beğenilen, beğenilmeyen ve deney sonrası hatırlanan unsurların genellikle markadan bağımsız bir şekilde tasarlanan reklama ilişkin oldukları görülmektedir. Beğenilenlere yönelik ifadelerde bir adet marka ve deney sonrası hatırlamaya yönelik ifadelerde ise 1 adet slogan kodlaması yapılmıştır.





Şekil 5.1: Belgesel içerikli reklam kod frekans şeması.

5.2.2. Fantastik içerikli reklama ilişkin nitel bulgular

Bu başlıkta fantastik içerikli reklamda deney sonrası hatırlananlar, beğenilenler ve beğenilmeyenlere ilişkin tablolara yer verilmiştir. Tablolarda milliyet değişkeni bağlamında ayırım yapılarak. T.C. vatandaşı ve diğer ülke vatandaşlarına ilişkin kodlamalara yer verilmiştir.

Aşağıda tabloda fantastik içerikli reklam sonrası hatırlananlara ilişkin kodlamalara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre deneklerin reklamdan hatırladıklarına ilişkin ifadelerinde en fazla yapılan kodlama aktör, anomali doğa ve uçak kodlarıdır. Hatırlamaya ilişkin kodlamalar incelendiğine T.C. vatandaşı deneklerin ifadelerine ilişkin 26, diğer ülke vatandaşlarının ifadelerine ilişkin 43 kodlama yapıldığı görülmektedir. Aktöre ilişkin ifadeler incelendiğinde deneklerin genellikle diğer unsurlardan bağımsız şekilde Morgan Freeman'ı ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5.48: Fantastik içerikli reklama deney sonrası hatırlananlara ilişkin kodlar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör	8	14	22
Anomali	10	9	19
Doğa	3	8	11
Duygu	1	1	2
Marka	0	2	2
Uçak	1	8	9
Yiyecek İçecek	2	1	3
Slogan	1	0	1
TOPLAM	26	43	69
N = Belgeler	20	20	40

Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlamaya ilişkin aktör kodlaması etkileşimli alıntı matrisi, milliyet değişkenine göre aşağıda Tablo 5.42'de verilmiştir. Deneklerin büyük oranda deney sonrası hatırlamaya ilişkin sorularda M. Freeman'a yer verdikleri, bir kısmının ise yanına herhangi bir açıklama dahi yazmadıkları tespit edilmiştir. Buna göre M. Freeman'ın baskın bir şekilde reklam içerisinde yer aldığı ve reklamda en fazla ön plana çıkan unsur olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yine diğer ülke vatandaşı deneklerin Morgan Freeman'a ilişkin ifadeler daha fazla yer verdiği görülmektedir.

Tablo 5.49: Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlar - aktör kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Aktör	T.C	Diğer	Aktör
Morgan Freeman uçağın içinde	T.C.\2-T-E: 6 - 6 (0)	Morgan Freeman	
Freeman	T.C.\5-T-E: 6 - 6 (0)	Diğer\13-D-E: 5 - 5 (0)	
Freeman'ın son sahne,	T.C.\6-T-K: 6 - 6 (0)	Morgan Freeman	
Morgan Freeman vardı	T.C.\7-T-E: 6 - 6 (0)	Diğer\14-D-E: 6 - 6 (0)	
Morgan Freeman'ın konuşmasının geçtiği uçak sahneleri.	T.C.\16-T-K: 6 - 6 (0)	Morgan Freeman	
Morgan Freeman'ın çeşitli yerlerde olup konuşmaları çok dikkat çekiciydi	T.C.\17-T-K: 6 - 6 (0)	Diğer\15-D-E: 6 - 6 (0)	
Morgan Freeman'ın ses tonu,	T.C.\19-T-E: 6 - 6 (0)	Morgan Freeman meşhur oyuncu	
Morgan Freeman'ın gözleri güzel	T.C.\25-T-K: 6 - 6 (0)	Diğer\21-D-K: 8 - 8 (0)	
		Morgan Freeman'ın yeşil manzara sahnesi	
		Diğer\22-D-E: 6 - 6 (0)	
		Ana karakterin uçakta ve dağda oturması	
		Diğer\30-D-K: 6 - 6 (0)	
		Morgan Freeman'ın uçak koltuğu ile dağda oturması	
		Diğer\31-D-E: 6 - 6 (0)	
		Aktörün uçakta konuştuğu sahne	
		Diğer\32-D-E: 6 - 6 (0)	
		Çoklu Morgan Freeman sahnesi,	
		Diğer\33-D-E: 6 - 6 (0)	
		Morgan freeman la aynı olan insanların olduğu uçak sahnesi	
		Diğer\37-D-K: 6 - 6 (0)	
		Yeşil dağlar, aktör ve uçaktaki benzerleri	
		Diğer\38-D-K: 6 - 6 (0)	
		Freeman, THY	
		Diğer\39-D-E: 6 - 6 (0)	
		Morgan freemanın oturduğu, sakin konuşması uçakta ve yeşil gezegen	
		Diğer\40-D-K: 6 - 6 (0)	
		Aktörün uçaktaki kopyaları, güzel ada ve okyanus manzarası	
		Diğer\41-D-K: 6 - 6 (0)	

Tablo 5.43'de Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlara ilişkin bir diğer unsurun uçak olduğu görülmüştür. Milliyet değişkenine göre tablolastırılan etkileşimli alıntı matrisi incelendiğinde uçak içinde M. Freeman'lı sahnelere hatırlama sorularında yer verdikleri görülmüştür.

Tablo 5.50: Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlar-uçak kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Uçak	T.C	Diğer	Uçak
Morgan Freeman'ın ses tonu, çekimler, birkaç Morgan Freeman, THY uçağı	T.C.\19-T-E: 6 - 6 (0)	Morgan Freeman meşhur oyuncu, uçak uçuyor, Morgan Freeman uçak içinde birkaç tane insan olarak oturuyor.	
		Diğer\21-D-K: 8 - 8 (0)	
		Farklı Morgan Freeman'ların gösterilmesi, Uçak koltuğunda farklı yerlerde gösterildiği sahne	
		Diğer\26-D-K: 6 - 6 (0)	

Tablo 5.51: (Devamı) Fantastik içerikli reklam deney sonrası hatırlananlar-uçak kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Ana karakterin uçakta ve dağda oturması DİĞER\30-D-K: 6 - 6 (0)
Morgan Freeman'ın uçak koltuğu ile dağda oturması DİĞER\31-D-E: 6 - 6 (0)
Aktörün uçakta konuştuğu sahne DİĞER\32-D-E: 6 - 6 (0)
Çoklu Morgan Freeman sahnesi, havadaki uçak DİĞER\33-D-E: 6 - 6 (0)
Morgan freeman la aynı olan insanların olduğu uçak sahnesi DİĞER\37-D-K: 6 - 6 (0)
Yeşil dağlar, aktör ve uçaktaki benzerleri DİĞER\38-D-K: 6 - 6 (0)

Aşağıda tabloda fantastik içerikli reklam beğenilenlere ilişkin kodlamalara yer verilmiştir. Bu reklama ilişkin deney sonrası hatırlamaya yönelik verilere benzer şekilde en fazla kodlanan unsur M. Freeman olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 5.52: Fantastik içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör	11	14	25
Anomali	4	8	12
Duygu	1	3	4
Kurgu	0	3	3
Kültür tanıtımı	2	1	3
Marka ilişkisi	1	2	3
Doğa	2	4	6
Farklı coğrafyalar	4	1	5
Manzara	4	0	4
Uçak	0	4	4
Süre	2	0	2
Sürükleyicilik	2	0	2
Çekim kalitesi	1	0	1
TOPLAM	34	40	74
N = Belgeler	20	20	40

Milliyetlere göre kodlama sayıları incelendiğinde yine her iki grup için en fazla kodlamanın M. Freeman için yapıldığı görülmektedir. En fazla beğenilen bir diğer unsurun ise reklam içerisinde yer alan birden çok M. Freeman'ın olduğu uçak sahnesi ile yine aktörün uçak koltuğunda dağda oturduğu anomali olarak kodlanan sahneler olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 5.45'te fantastik içerikli reklamda beğenilenler-marka ilişkisi kodunun etkileşimli alıntı matrisi milliyet değişkeni açısından verilmiştir. Buna göre sadece üç deneğin markaya ilişkin bir söylemde buldukları tespit edilmiştir. Deneklerin cevapları

incelendiğinde üç cevabın içeriğinin farklı olduğu görülmektedir. Cevaplardan bir tanesi reklamda markanın ön plana çıkarılmasını, bir diğeri reklamın markaya yönelik güven duygusunu artırmasını ve sonuncu bir Türk markası olarak ünlüleri reklamlarında kullanmasına yönelik beğeni ifade etmişlerdir.

Tablo 5.53: Fantastik içerikli reklamda beğenilenler - marka ilişkisi kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisi.

Marka İlişkisi	T.C	Diğer	Marka İlişkisi
Diğerlerine kıyasla (çok olmasa da) markayı ön plana çıkarıyordu. T.C.\12-T-K: 8 - 8 (0)		THY'nin güvenli olduğu konusunda reklam beni rahat hissettirdi. DİĞER\33-D-E: 8 - 8 (0) THY'nin ünlüleri çekerek tanıtım yapması bir de Türk çayı DİĞER\35-D-K: 8 - 8 (0)	

Aşağıda Tablo 5.46'da fantastik içerikli reklama yönelik beğenilmeyen unsurların kodlamasına ilişkin frekans analiz tablosuna yer verilmiştir. Buna göre T.C. vatandaşı denekler için toplam 10 kodlama yapılırken diğer ülke vatandaşı denekler için 14 kodlama yapılmıştır. Fantastik içerikli reklamda beğenilmeyen unsurlar milliyet değişkeni açısından incelendiğinde en belirgin farkın akıcılıkta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.54: Fantastik içerikli reklamında beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.

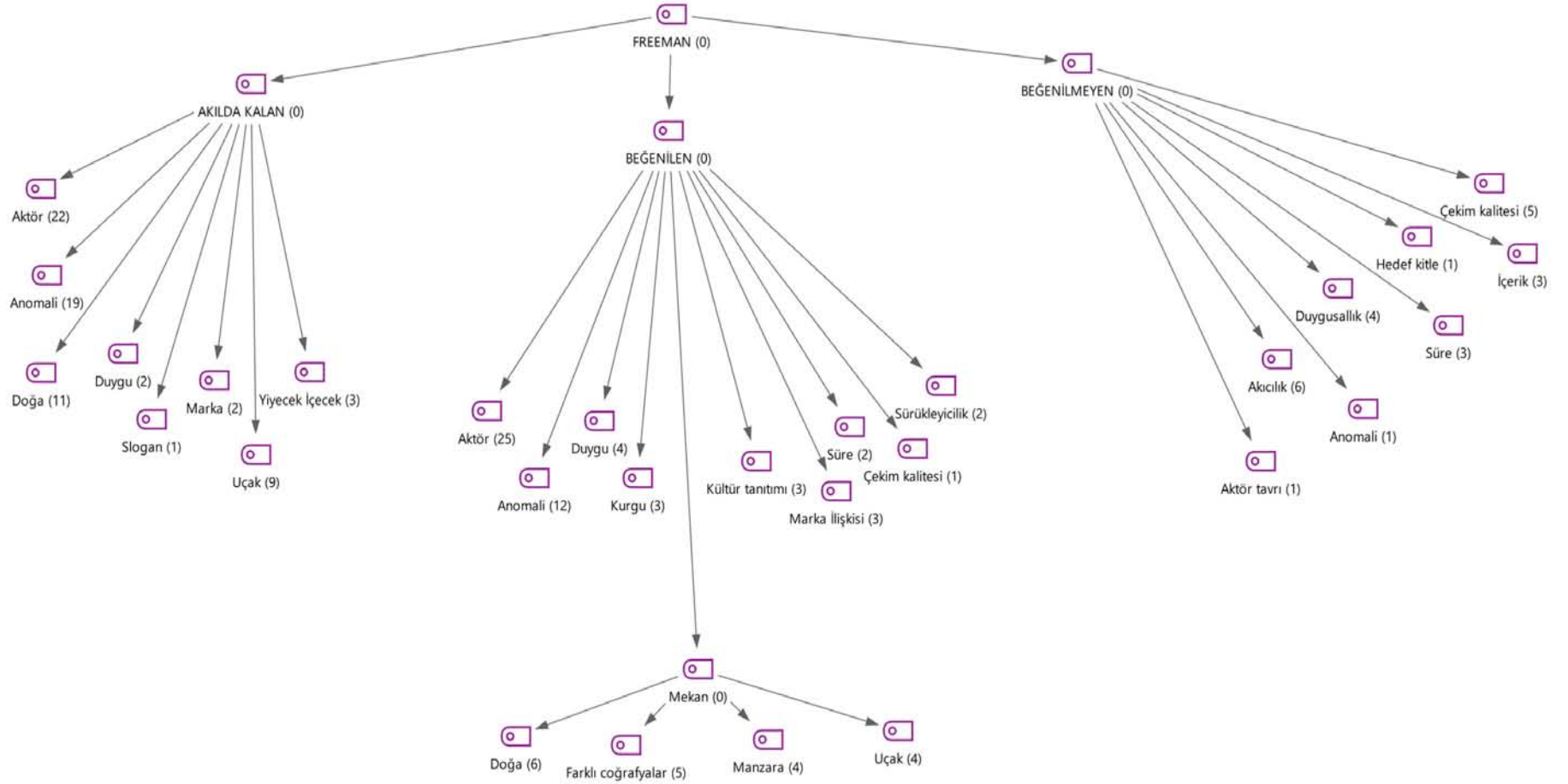
	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör tavrı	1	0	1
Akıcılık	1	5	6
Anomali	1	0	1
Duygusallık	3	1	4
Hedef kitle	0	1	1
Süre	0	3	3
Çekim kalitesi	4	1	5
İçerik	0	3	3
TOPLAM	10	14	24
N = Belgeler	20	20	40

Aşağıda tabloda fantastik içerikli reklamda beğenilmeyenler - akıcılık kodunun etkileşimli alıntı matrisi milliyet değişkeni açısından verilmiştir. T.C vatandaşı deneklerden biri reklamın sıkıcı olduğunu belirtirken diğer ülke vatandaşı denekler sıkıcı, ağır, monoton gibi ifadelerde bulunmuşlardır.

Tablo 5.55: Fantastik içerikli reklamda beğenilmeyenler – akıcılık kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Akıcılık	T.C	Diğer	Akıcılık
Sahneler çok ağır ilerliyordu ve sıkıcıydı. T.C.\20-T-E: 7 - 7 (0)		Sıkıcı. DİĞER\14-D-E: 8 - 8 (0) Konuşma ağırdı. DİĞER\23-D-E: 7 - 7 (0) Bir reklam kadar monoton olması. DİĞER\24-D-E: 7 - 7 (0) Yolcuların tamamı siyahtı (ırkçılık niyetim yok) Daha fazla ırk çeşitliliği olabilirdi. Sıkıcıydı, ne söylediğine odaklanamadım. DİĞER\37-D-K: 7 - 7 (0) Sıkıcıydı ve doğa sahneleri profesyonel değildi. DİĞER\38-D-K: 7 - 7 (0)	

Aşağıda Şekil 5.2’de fantastik içerikli reklama ilişkin kod frekans şeması yer almaktadır. Buna göre deney sonrası reklama ilişkin en çok beğenilen unsurlar aktör (22) ve anomali (19) sahneleri olarak görülmektedir. Beğenilenlerde ise yine benzer şekilde aktör (25) ve anomali (12) kodları en fazla ifade edilen unsurlar olarak göze çarpmaktadır. En beğenilmeyen unsurun ise çekim kalitesi olduğu görülmektedir. Bununla beraber sadece deney sonrası hatırlananlara ilişkin sorularda bir denek deney sonrası sloganı hatırladığını iki denek ise markayı hatırladığını ifade etmiştir. Üç denek ise reklamın marka ile ilişkisini beğendiğini ifade etmiştir.



Şekil 5.2: Fantastik içerikli reklam kod frekans şeması

5.2.3. Macera içerikli reklama ilişkin nitel bulgular

Aşağıda tabloda macera içerikli reklama deney sonrası hatırlananlara kodlamalara yer verilmiştir. T.C. vatandaşı deneklerin söylemlerine ilişkin 27 kodlama, diğer ülke vatandaşı deneklerin söylemlerine ilişkin ise 32 kodlama yapılmıştır. Frekansı en yüksek olan iki kodlama reklamın aksiyon içeriği ve İstanbul sahneleri olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 5.56: Macera içerikli reklamda deney sonrası hatırlananlara ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aksiyon	11	10	21
Aktör	3	2	5
Cami	2	4	6
Havalimanı	1	1	2
Uçak	1	3	4
İstanbul	8	10	18
Yönetmen	1	0	1
Çekim	0	2	2
TOPLAM	27	32	59
N = Belgeler	20	20	40

Aşağıda tabloda macera içerikli reklamda akılda kalan - aksiyon kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Buna göre reklamın genel konsepti içerisinde yer alan kovalama sahnelerinin akılda kaldığı söylenebilir. Deneklerin bir iki sahne yerine reklam içerisinde yer alan farklı aksiyon sahnelerine odaklandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5.57: Macera içerikli reklamda akılda kalan – aksiyon kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Aksiyon	T.C	Diğer	Aksiyon
Uçak içerisinde fotoğraf kovalaması, kadının genel olarak ordan oraya kovalaması T.C.\6-T-K: 9 - 9 (0)		Birini kovalayan kadının uçakta ve İstanbul'un çeşitli yerlerinde fotoğraflar çekmesi DİĞER\13-D-E: 8 - 8 (0)	
Bir kadın İstanbul Havaalanında başka bir kadını takip ediyordu T.C.\7-T-E: 9 - 9 (0)		Müzenin içinde kızı görmesi, telefona haber gelmesi. DİĞER\21-D-K: 9 - 9 (0)	
Takip ettiği kişiye yakalanması T.C.\8-T-K: 14 - 14 (0)		Havalimanında telefon aksiyon sahnesi DİĞER\24-D-E: 9 - 9 (0)	
Fotoğraf makinesine baktığı sahne, koşuşturma ve kovalamaca sahnesi, T.C.\9-T-K: 9 - 9 (0)		Uçakta bir adamla durum hakkında konuşması DİĞER\26-D-K: 9 - 9 (0)	
Hareketli kadın oyuncunun koşturduğu platform sahnesi T.C.\10-T-E: 9 - 9 (0)		Koşan kız sahnesi DİĞER\29-D-K: 9 - 9 (0)	

Tablo 5.58: (Devamı) Macera içerikli reklamda akılda kalan – aksiyon kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Fotoğraf makinesine baktığı kısım. Fotoğraflar, Hostesin "Türk Hava Yollarını tercih ettiğiniz için teşekkür ederiz" dediği kısım. Takip edilen Kadının vapura bindiği, ajanın peşinden taksi çağırdığı kısım T.C.\12-T-K: 9 - 9 (0)	İstanbul'daki araba sürüşü DİĞER\33-D-E: 9 - 9 (0)
Kadın oyuncunun havalimanı içinde heyecanlı yürüyüşü T.C.\16-T-K: 9 - 9 (0)	Bu reklamda İstanbul'un büyüleyici güzelliklerini göstermiş, birde sanki o reklamı seyredince çok aksiyonlu bir şehir gibi hissettiriyor. DİĞER\35-D-K: 9 - 9 (0)
Bu reklamda gerilim kısmı etkileyici oldu. T.C.\17-T-K: 9 - 9 (0)	Koşan kız, ortaköy, uçak, çağrı DİĞER\38-D-K: 9 - 9 (0)
Cep telefonu ile gizli çekim, hostes, helikopter, T.C.\19-T-E: 9 - 9 (0)	Oyuncular ve seyahat sahneleri DİĞER\39-D-E: 9 - 9 (0)
Havalimanında koşan bir kadın T.C.\20-T-E: 9 - 9 (0)	Stres, acele, araştırma, korku, mutsuzluk, bilinmezlik DİĞER\40-D-K: 9 - 9 (0)
Hanımfendi birisini arıyordu İstanbul'a geldi takibe başladı, Vapurdaki kişiyi teşhis etmesi T.C.\28-T-E: 9 - 9 (0)	

Aşağıda tabloda milliyet değişkeni açısından akılda kalan - İstanbul kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Buna göre deneklerin İstanbul sahnelerine odaklandıkları söylenebilir. Deney sonrası akılda kalanlara ilişkin sorulara İstanbul'a ilişkin cevap veren T.C. vatandaşı 8 deneğin 6'sı, diğer ülke vatandaşı 10 deneğin 7'sinin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 5.59: Macera içerikli reklamda akılda kalan-İstanbul kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

İstanbul	T.C	Diğer	İstanbul
Yerebatan Sarnıcı T.C.\1-T-K: 9 - 9 (0)		İstanbul'un çeşitli yerlerinde fotoğraflar çekmesi DİĞER\13-D-E: 8 - 8 (0)	
Yerebatan sarnıcında T.C.\8-T-K: 14 - 14 (0)		İstanbul'un büyümlü manzarası DİĞER\15-D-E: 9 - 9 (0)	
İstanbul görselleri T.C.\9-T-K: 9 - 9 (0)		İstanbul DİĞER\21-D-K: 14 - 14 (0)	
İstanbul görselleri T.C.\10-T-E: 9 - 9 (0)		Boğaz sahnesi, DİĞER\29-D-K: 9 - 9 (0)	
İstanbul'da çekilmiş olması T.C.\11-T-E: 9 - 9 (0)		İstanbul, Boğaz sahnesi, cafe DİĞER\30-D-K: 9 - 9 (0)	
İstanbul manzara görseli, köprü, T.C.\16-T-K: 9 - 9 (0)		İstanbul manzarası DİĞER\32-D-E: 9 - 9 (0)	

Tablo 5.60: (Devamı) Macera içerikli reklamda akılda kalan-İstanbul kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Yerebatan sarnıcı sahnesi T.C.\18-T-K: 14 - 14 (0)	Bu reklamda İstanbul'un büyüleyici güzelliklerini göstermiş, birde sanki o reklamı seyredince çok aksiyonlu bir şehir gibi hissettiriyor DİĞER\35-D-K: 9 - 9 (0)
Yerebatan sarnıcı iyidi. T.C.\25-T-K: 9 - 9 (0)	Türkiye'nin bilinen yerleri, Ortaköy, Kempinski hotel, restaurant, havalimanı, uçuş, helikopter DİĞER\36-D-K: 9 - 9 (0) Koşan kız, ortaköy, uçak, çağrı DİĞER\38-D-K: 9 - 9 (0) Havalimanı, uçak, iki kadın, gemi, yerebatan sarnıcı, istanbul DİĞER\41-D-K: 9 - 9 (0)

Aşağıda tabloda macera içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalara yer verilmiştir. Akılda kalan - İstanbul koduna benzer şekilde burada da İstanbul sahnelerinin (19) en beğenilen unsur olduğu görülmektedir. Bununla beraber çekim (9) ve merak (7) en çok kodlanan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Kodlama başlıklarının milliyetlere göre dağılımının hemen hemen dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 5.61: Macera içerikli reklamda beğenilenlere ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktör	3	3	6
Akıcılık	4	0	4
Macera	2	2	4
Mekan	0	3	3
Havalimanı	2	0	2
Uçak	2	2	4
İstanbul	8	11	19
Merak	3	4	7
Prodüksiyon	1	3	4
Süre	0	1	1
Çekim	3	4	7
İlgi Çekicilik	0	1	1
TOPLAM	28	34	62
N = Belgeler	20	20	40

Aşağıda tabloda macera içerikli reklamın beğenilen - merak kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Kodlama yapılırken “şüphe” ve “korku izlemeye devam etmem yönünde his uyandırdı” ifadeleri de “merak” kodu içerisinde verilmesinin uygun olacağı düşünülerek bu kod içerisinde yer bulmuşlardır.

Macera içerikli reklamının senaryosu gereği oluşturulan belirsizlik havasının 7 denek üzerinde reklamı izlemeye devam etmeleri yönünde motivasyon oluşturduğu ve bu duyguların denekler açısından beğeni üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5.62: Macera içerikli reklamda beğenilen-merak kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Merak	T.C	Diğer	Merak
Ana karakterin uçak içerisinde sürekli başka bir kadın karakteri gözlemlemesi. Gerginlik oluştursa da aynı zamanda merak unsuru uyandırdı. T.C.\7-T-E: 14 - 14 (0)		Merak uyandırması DİĞER\14-D-E: 11 - 11 (0)	
İstanbul'da çekilen sahneleri merakla izledim. T.C.\17-T-K: 14 - 14 (0)		Şüphe DİĞER\22-D-E: 11 - 11 (0)	
Meraklı gözle etrafa bakan sahne T.C.\20-T-E: 14 - 14 (0)		Sadece deniz ve tekne. Eski bir cami, binanın içi merak uyandırdı. DİĞER\35-D-K: 14 - 14 (0) Reklamdaki korku beni izlemeye devam etmem yönünde his uyandırdı. DİĞER\38-D-K: 11 - 11 (0)	

Aşağıda tabloda macera içerikli reklamın beğenilen - çekim kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde hem T.C. vatandaşı (3) hem diğer ülke vatandaşı deneklerin (4) reklamın film gibi olmasını beğendiklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.63: Macera içerikli reklamda beğenilen – çekim kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Çekim	T.C	Diğer	Çekim
Film sahnesi gibi çekilmiş reklam T.C.\11-T-E: 11 - 11 (0)		Gizem, gerilim; bir film fragmanı gibi hissettirdi. DİĞER\13-D-E: 10 - 10 (0)	
Kalabalık bir ortamda çekilmesi. T.C.\16-T-K: 11 - 11 (0)		Çekimi ve dinamizi bir film gibi. Harikaydı. DİĞER\15-D-E: 11 - 11 (0)	
Pek beğenmedim. İstanbul oluşu ve fragman gibi oluşu güzel. T.C.\28-T-E: 11 - 11 (0)		İstanbul'un drone manzarası DİĞER\22-D-E: 14 - 14 (0) Güzel mimari yapı, tarih hem modern, hem eski binalar yani ortam çekim güzeldi. DİĞER\35-D-K: 11 - 11 (0)	

Aşağıda tabloda macera içerikli reklamda beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalara yer verilmiştir. Araştırmaya konu olan diğer iki reklamla karşılaştırıldığında macera içerikli reklamın beğenilmeyenlere ilişkin en fazla kodlama (41) yapılan reklam olduğu görülmektedir. Reklamda frekans olarak en fazla olan kodların kurgu (18) ve marka

bağlamı (5) olduğu görülmektedir. Milliyet değişkenine göre karşılaştırma yapıldığında T.C vatandaşı deneklerin yetersiz içerik kodlamasında, diğer ülke vatandaşı deneklerin ise marka bağlamı koduna ilişkin söylemlerde ağırlıkta oldukları görülmektedir.

Tablo 5.64: Macera içerikli reklamda beğenilmeyenlere ilişkin kodlamalar.

	T.C.	Diğer	Toplam
Aktörler	0	1	1
Duygu	1	3	4
Kurgu	11	7	18
Süre	0	2	2
Sıkıcılık	2	2	4
Sıradanlık	2	0	2
Marka bağlamı	3	2	5
TOPLAM	19	18	37
N = Belgeler	20	20	40

Aşağıda Tablo 5.55’te tabloda macera içerikli reklamın beğenilmeyen - kurgu koduna ilişkin milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisi verilmiştir. Buna göre deneklerin genel olarak reklamı bir reklama benzetemediklerini, içeriği eksik veya anlamsız bulduklarını ifade ettikleri söylenebilir.

Tablo 5.65: Macera içerikli reklamda beğenilmeyen – kurgu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Kurgu	T.C	Diğer	Kurgu
Gereksiz aksiyon T.C.\2-T-E: 10 - 10 (0)		Filme benziyordu, amaçsız reklamlar hoşuma gitmiyor. DİĞER\13-D-E: 9 - 9 (0)	
Samimiyetsiz bir içerik T.C.\3-T-E: 10 - 10 (0)		Çok film gibi DİĞER\22-D-E: 10 - 10 (0)	
Kovalama havasını sevmedim. T.C.\5-T-E: 10 - 10 (0)		Daha fazla İstanbul manzarası gösterilebilirdi. DİĞER\30-D-K: 10 - 10 (0)	
Sırf aksiyon yapmak için manasız bir reklam fikri seçilmiş bence T.C.\6-T-K: 10 - 10 (0)		Sonuca varmayan reklamın şüpheli bitişi beni meraklandırmadı. DİĞER\33-D-E: 10 - 10 (0)	
Fazla gergin bir atmosfer vardı, yolculuğa odaklanma gerçekleşmedi. T.C.\7-T-E: 10 - 10 (0)		Anlaşılmayan hikaye, konsepti anlayamadım, aşırı hızlı DİĞER\36-D-K: 10 - 10 (0)	
Konu diğer reklamlara oranla eksikti T.C.\8-T-K: 11 - 11 (0)		Bir film fragmanı olabilir ama reklam olamaz. DİĞER\37-D-K: 10 - 10 (0)	
Belki bir sonuca bağlanabilirdi. Aradığı yakalamaya çalıştığı kişileri T.C.\9-T-K: 10 - 10 (0)		Kadın birşeylerden kaçıyor ama nereye vardığı konusu açık değildi. DİĞER\38-D-K: 10 - 10 (0)	
Gerilim havası verilmeye çalışılması. T.C.\16-T-K: 10 - 10 (0)			

Tablo 5.66: (Devamı) Macera içerikli reklamda beğenilmeyen – kurgu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

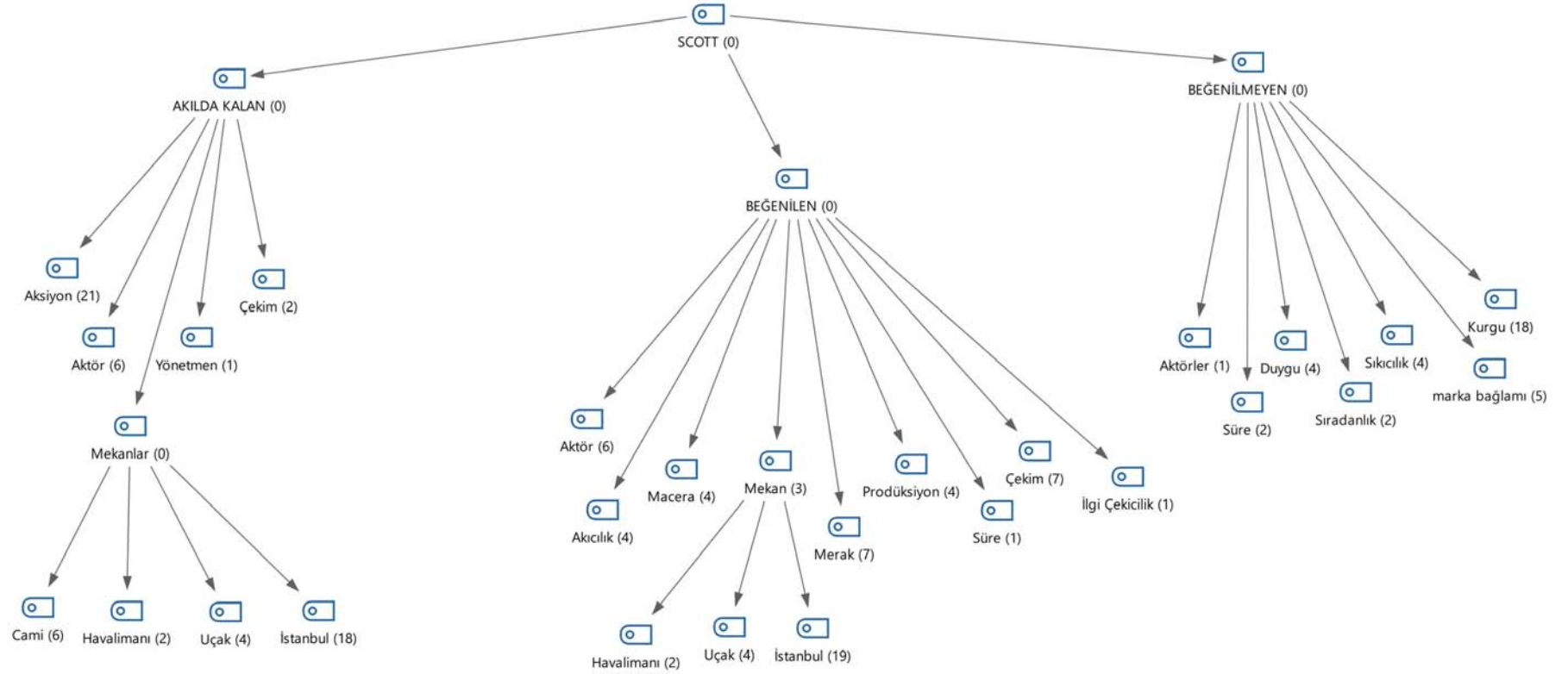
Gizli reklam, aksiyon sahneleri reklamı gölgelemiş. T.C.\18-T-K: 10 - 10 (0) Neden kovalamaca vardı anlamadım. Gereksizdi. T.C.\25-T-K: 10 - 10 (0) Karışık geldi biraz daha net olabilir. T.C.\34-T-K: 10 - 10 (0)
--

Aşağıda Tablo 5.56’da macera içerikli reklamda beğenilmeyen-marka bağlamı kodunun milliyet değişkeni açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Buna göre üç T.C. vatandaşı ve iki diğer ülke vatandaşı toplam 5 denek reklamın marka veya sektör ile ilişkilendirilmemesini beğenmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5.67: Macera içerikli reklamda beğenilmeyen – marka bağlamı kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Marka bağlamı	T.C	Diğer	Marka bağlamı
Marka çok geri planda kalmıştı diye düşünüyorum T.C.\12-T-K: 10 - 10 (0)		Havayolu reklamının böyle yapılmasını beğenmedim. DİĞER\21-D-K: 10 - 10 (0)	
Türk Hava Yolları ile reklamı çok bağdaştıramadım T.C.\17-T-K: 10 - 10 (0)		Bir film fragmanı olabilir ama reklam olamaz. Türk Hava Yolları ile hiçbir bağlantısı yoktu. DİĞER\37-D-K: 10 - 10 (0)	
Reklam sanki bir uçak havayolu değilse sanki bir film fragmanı gibi geldi. T.C.\28-T-E: 10 - 10 (0)			

Aşağıda Şekil 5.3’te macera içerikli reklama ilişkin kod analiz şemasına yer verilmiştir. Buna göre reklamda en çok akılda kalan unsurların aksiyon ve İstanbul sahneleri olduğu görülmektedir. En beğenilen unsurların yine İstanbul sahneleri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte en beğenilmeyen unsurun ise reklamın kurgusu olduğu denekler tarafından ifade edilmiş ve bu şekilde kodlanmıştır.



Şekil 5.3: Macera İçerikli Reklam Kod Analiz Şeması

5.2.4. Hatırlama anketine ilişkin bulgular

Deneklere reklamların izledikten 1 hafta sonra katılımcıların reklamları hatırlama düzeylerini anlamaya yönelik sorulardan oluşan online bir anket gönderilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Anket; “hiç hatırlamıyorum”, “biraz hatırlıyorum”, “hatırlıyorum”, “çok iyi hatırlıyorum” seçeneklerinden oluşan her reklam için 4 seçenekli toplam 3 önermeden ve reklama ilişkin hatırladıkları unsurlara yönelik nitel sorulardan oluşmaktadır. 4'lü likert tipi soru tasarımı Namlu'nun (2004) bilişsel öğrenme stratejilerine ilişkin çalışmasından esinlenilerek tercih edilmiştir.

Aşağıda deneye konu olan reklamların ne kadar hatırladıklarına yönelik milliyet değişkeni açısından ortalama tablosuna yer verilmiştir. Reklamların hatırlanmalarına yönelik ortalamalar birbirine yakın gözükmeyle beraber milliyet ve cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır.

Tablo 5.68: Reklamların uzun süreli hafızadaki yerine ilişkin ortalama tablosu

Milliyet	Belgesel		Fantastik		Macera		Min. 1	Max. 4
	ort.	s.s.	ort.	s.s.	ort.	s.s.		
T.C.	2,40	0,820	2,25	0,910	2,30	0,732	1	4
Diğer	2,10	0,788	2,25	0,910	2,25	0,713	1	4
Toplam	2,25	0,808	2,25	0,898	2,27	0,715	1	4

Aşağıda tabloda milliyet değişkeni açısından reklam hatırlama oranlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre T.C. ve diğer ülke vatandaşı deneklerin, araştırmaya konu olan 3 reklamı ne kadar hatırladıklarına yönelik verdikleri cevap ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Tablo 5.69: Milliyet değişkenine göre reklam hatırlama Mann Whitney U testi.

Reklam	Milliyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel	T.C.	20	22,45	449,00	-1,127	161,000	0,301
	Diğer	20	18,55	371,00			
	Toplam	40					
Fantastik	T.C.	20	20,50	410,00	0,000	200,000	1,000
	Diğer	20	20,50	410,00			
	Toplam	40					
Macera	T.C.	20	20,93	418,50	-0,250	191,500	0,820
	Diğer	20	20,08	401,50			
	Toplam	40					

Aşağıda tabloda cinsiyet değişkeni açısından reklam hatırlama oranlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre kadın ve erkek denekler arasında araştırmaya konu olan 3 reklamı hatırlama düzeyleri konusunda istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Tablo 5.70: Cinsiyet değişkeni açısından reklam hatırlama Mann Whitney U testi.

Reklam	Cinsiyet	N	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel	Kadın	20	20,68	413,50	-0,101	195,500	0,925
	Erkek	20	20,33	406,50			
	Toplam	40					
Fantastik	Kadın	20	20,50	410,00	0,000	200,000	1,000
	Erkek	20	20,50	410,00			
	Toplam	40					
Macera	Kadın	20	17,80	356,00	-1,590	146,000	0,149
	Erkek	20	23,20	464,00			
	Toplam	40					

Aşağıda Tablo 5.60’da deneyden bir hafta sonra gönderilen hatırlamaya yönelik sorulara verilen cevapların kodlamasına yer verilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplara ilişkin olarak yapılan değerlendirmede reklamda yer alan oyuncuların toplamda (33) kere kodlandığı görülmektedir. İsim vermeden “aktörler çok meşhurdu” gibi ifadeler “diğer aktörler” olarak kodlanmıştır. Bununla birlikte macera içerikli reklamda oynayan oyunculara ilişkin yalnızca 2 ifade bulunmaktadır. Ayrıca reklamın çekildiği destinasyonlara ilişkin kodlama sayısının da (50) yüksek olduğu görülmektedir. Deneklerin sadece 4 tanesi reklam sloganını hatırlarken, bunların biri T.C., üç tanesi diğer ülke vatandaşı deneklerden oluşmaktadır.

Her bir reklam için ayrı ayrı değerlendirildiğinde belgesel içerikli reklamda Dr. Öz, İstanbul, farklı ülkeler ve belgesel içeriği ön plana çıkarken fantastik içerikli reklamda M. Freeman anomali ve doğa sahnelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Macera içerikli reklamda ise aksiyon sahneleri ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte reklam içi metinlerin fazla olduğu iki reklam (belgesel ve fantastik) karşılaştırıldığında katılımcıların hiçbiri fantastik reklamdaki metine ilişkin bir ifadede bulunmamışlardır. Buna karşın belgesel içerikli reklamda deneklerin metnin bir kısmını hatırladığı görülmektedir.

Tablo 5.71: Reklamların uzun süreli hafızadaki yerine ilişkin kodlama tablosu.

	T.C.	Diğer	Toplam
Marka	1	6	7
Anomali	5	9	14
Diğer Aktörler	2	9	11
M. Freeman	4	8	12
Dr. Öz	6	4	10
Duygu	3	8	11
Konu	0	1	1
Kültür	5	1	6
Farklı Ülkeler	7	5	12
Kuzey Işıkları	1	4	5
Çöl	1	2	3
Doğa manzaraları	4	9	13
Hayvanlar	1	4	5
Uçak	1	5	6
İstanbul	4	13	17
Müzik	0	1	1
Slogan	1	3	4
Süre	1	0	1
Aksiyon	8	7	15
Belgesel	4	4	8
Yönetmen	2	1	3
Çekim	1	3	4
Yiyecekler	2	1	3
TOPLAM	64	108	172
N = Belgeler	20	20	40

Aşağıda Tablo 5.61’de hatırlama-duygu koduna ilişkin milliyet açısından etkileşimli alıntı matrisi verilmiştir. Buna göre reklamların izlenmesinden bir hafta sonra deneklerin ankete verdikleri duygularına ilişkin cevaplar “duygu” ifadesiyle kodlanmıştır. T.C. vatandaşı tamamı kadın 3 denek heyecan, hoşlanmak, özgürlük hissi gibi ifadelere cevaplarında yer verdiği görülmüştür. Diğer ülke vatandaşı 5’i kadın 8 denegin bir tanesi macera içerikli reklama ilişkin seyahat stresinden bahsederken, diğer reklamlar için daha olumlu duygular ifade edildiği görülmektedir.

Tablo 5.72: Hatırlananlar-duygu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Duygu	T.C	Diğer	Duygu
İstanbul’u görmek beni heyecanlandırdı. Kovalamaca sahneleride güzeldi. (macera) TURK\9-T-K: 17 - 17 (0)		Bir numaralı reklam (belgesel) ruhu yakalıyor, içimize işliyor, çok güzel bir şekilde çekilmiş, adam güzel sözler söylüyor. DİĞER\14-D-E: 17 - 17 (0)	
Özgürlük hissi (fantastik) TURK\18-T-K: 17 - 17 (0)		İlk reklamda (fantastik) doğa manzaraları beni en çok etkiledi. DİĞER\23-D-E: 17 - 17 (0)	

Tablo 5.73: (Devamı) Hatırlananlar-duygu kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Bir yüzün bir çok şekilde kopyalanması çok hoşuma gitti (fantastik) TURK\34-T-K: 17 - 17 (0)	Özellikle ikinci ve üçüncü (belgesel ve fantastik) video sırasında gösterilen destinasyonların çeşitliliğini ve beni götürdüğü duyguları hatırlıyorum. DİĞER\29-D-K: 15 - 15 (0) İlki (belgesel), dünyanın dört bir yanındaki görüntüler beni seyahat etmem için heyecanlandırdı. DİĞER\33-D-E: 17 - 17 (0) İlk, Dr. Öz 5 duyudan bahsediyor ve bize her birini hissettiriyor, ikincisi, Morgan THY' nin bizi istediğimiz yere götürmesi konusunda bizi duygusal hissettiriyor. DİĞER\36-D-K: 15 - 15 (0) Sadece ilk reklamda (belgesel) Asya gıda pazarlarından etkilendim. DİĞER\37-D-K: 17 - 17 (0) (Belgesel) Renkleri, oyuncunun yüzünü, heyecanı, parlaklığı, titreşimi. DİĞER\38-D-K: 15 - 15 (0) Duygularım. 1 Merak (fantastik), 2 Seyahat heyecanı hissi (belgesel), 3 Acele ve seyahat stresi. (macera) DİĞER\40-D-K: 15 - 15 (0)
---	---

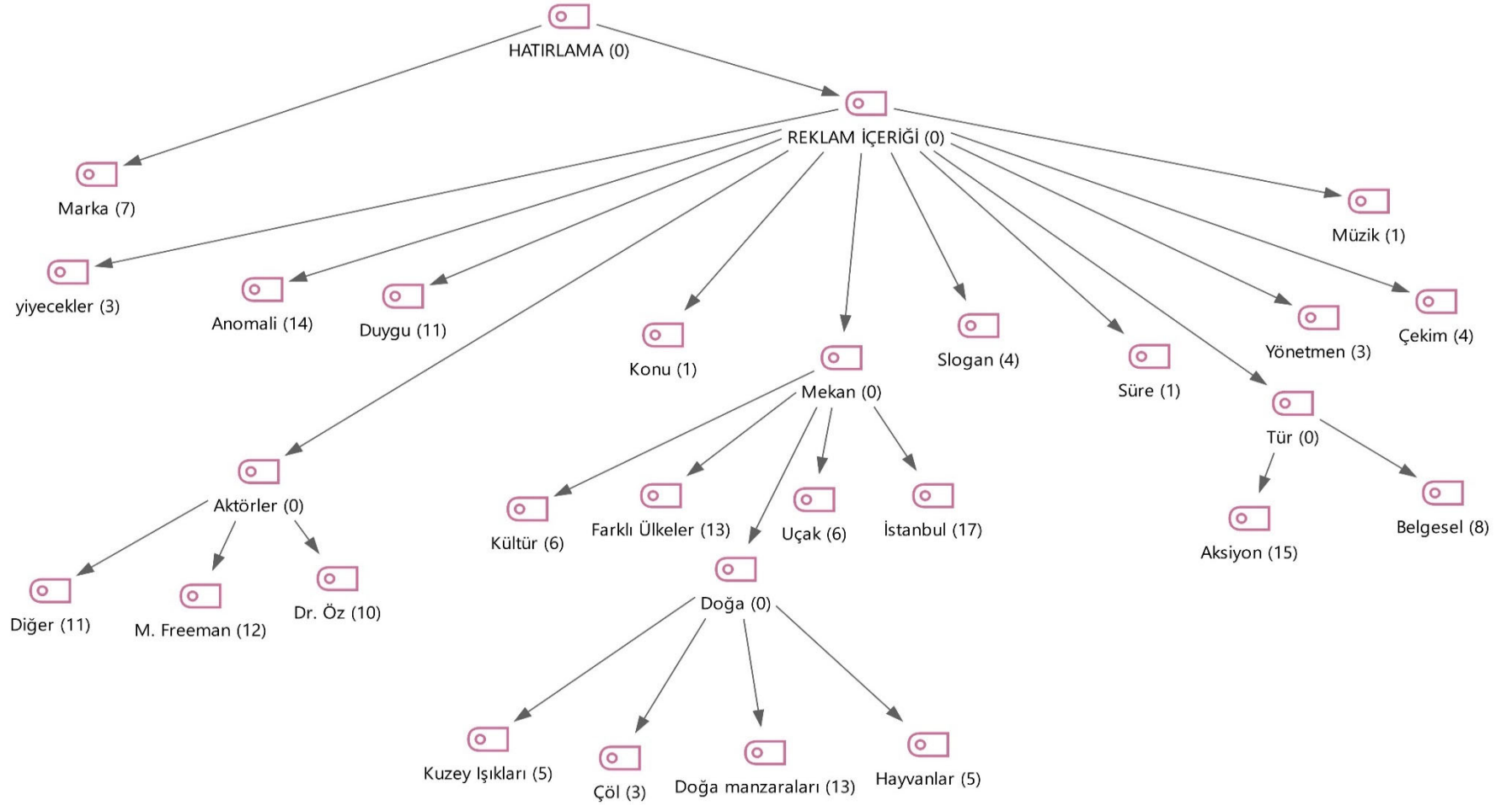
Aşağıda tabloda hatırlanan-marka kodlamasına ilişkin milliyet açısından etkileşimli alıntı matrisine yer verilmiştir. Buna göre; bir hafta sonra gönderilen hatırlama düzeyine yönelik ankete verilen cevaplar incelendiğinde T.C. vatandaşı bir deneğin diğer ülke vatandaşı ise 6 deneğin cevaplarında THY ifadesine yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5.74: Hatırlama-marka kodunun milliyet değişkenine göre etkileşimli alıntı matrisi.

Marka	T.C	Diğer	Marka
THY	TURK\27-T-E: 15 - 15 (0)	THY, Morgan freeman, İstanbul'da casus gibi davranan bir kadın ve insan vücudu hakkında bir anlatım, dünyanın ve doğanın birçok fotoğrafı. DİĞER\13-D-E: 14 - 14 (0) Oyuncuları hatırlıyorum (Scott ve Freeman). Hala birçok sahneyi (çoğunlukla İstanbul manzaralarını) ve balinaların olduğu sahneyi hatırlıyorum. Sloganı hatırlıyorum (sanırım ikincisinde) ve THY uçağını havada (içecekler ve koltuklarla) DİĞER\15-D-E: 15 - 15 (0) Üçüncü reklamda her ülkenin güzel yerlerine THY ile seyahat ettiğini DİĞER\21-D-K: 17 - 17 (0) Üçüncü videoda hatırladığım en çok sahne, THY koltuğunun olduğu farklı ülkelerdeki sahne. DİĞER\29-D-K: 17 - 17 (0) Morgan Freeman'ın birkaç klonlanmış görüntüsünün bulunduğu bir THY uçağıydı. DİĞER\33-D-E: 15 - 15 (0) Morgan THY'nin bizi istediğimiz yere götürmesi konusunda bizi duygusal hissettiriyor. DİĞER\36-D-K: 15 - 15 (0)	

Aşağıda Şekil 5.4'te hatırlama anketine yönelik kod analiz şemasına yer verilmiştir. Buna göre; reklamlarda hatırlanan unsurların genel olarak reklam içeriğine yönelik olduğu ve markanın sadece 7 deneğin anketlerinde açıkça yer aldığı görülmektedir.





Şekil 5.4: Hatırlama anketi kod analiz şeması

Aşağıda Şekil 5.5'te T.C. vatandaşı deneklerin hatırlama anketinde verdiği cevaplara ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Buna göre T.C. vatandaşı denekler en fazla Freeman, uçak, farklı, Mehmet (Öz), kadın ve sahne kelimelerine yer verdikleri görülmektedir.



Şekil 5.5: Türk Deneklerin Hatırlama Anketi Cevapları Kelime Bulutu

Aşağıda şekilde diğer ülke vatandaşı deneklerin hatırlama anketi cevaplarına ilişkin kelime bulutuna yer verilmiştir. Buna göre diğer ülke vatandaşlarının verdikleri cevaplar incelendiğinde en çok İstanbul, Freeman, reklam, seyahat, uçak ve Thy kelimelerine yer verdikleri görülmektedir.



Şekil 5.6: Diğer ülke vatandaşı deneklerin hatırlama anketi cevapları kelime bulutu

Aşağıda şekilde tüm deneklerin hatırlama anketine verdiği cevaplardan oluşan kelime bulutuna yer verilmiştir. Buna göre İstanbul, Freeman, uçak, sahne ve reklam kelimeleri deneklerin cevapları içerisinde en fazla yer alan kelimeler olduğu görülmektedir.



5.2.5. Biyometrik ölçümlere ilişkin bulgular

Bu başlık altında, araştırmada kullanılan tekniklerden fNIRS, GSR, nabız ölçüm ve yüz kodlama verilerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.2.5.1. fNIRS verilerine ilişkin bulgular

Bu bölümde fNIRS ile elde edilen verilerin analizi yapılacaktır. fNIRS uygulama aşamasına 41 denek katılım göstermiştir. Bir deneğin örneklem şartlarını sağlamaması nedeniyle araştırmanın bütününde olduğu gibi 40 deneğe ait verilerin analizi yapılmıştır. Veriler incelendiğinde %18,07'lik veri kaybı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte en çok veri kaybının olduğu optode 2 (%48), optode 4 (%52,5), optode 6 (52,5) ve optode 15 (%70) çıkarıldığında veri kaybının %5,62'ya düştüğü görülmüştür. Analizler yapılırken bu dört optode'a yer verilmesine rağmen veri kayıpları göz önünde bulundurularak bulgular yorumlanmıştır. Aşağıda tabloda veri reklam ve optode'a göre kayıp veri tablosu verilmiştir.

Tablo 5.75: Reklamlara göre fNIRS-HbO kayıp veri analizi.

Reklam	N	Ortalama	s.s	Kayıp veri	%
Belgesel					
Optode 1	40	0,2304	0,48958	0	0
Optode 2	21	0,387	1,46573	19	47,5
Optode 3	38	0,264	0,56514	2	5
Optode 4	19	0,4976	0,82391	21	52,5
Optode 5	37	0,5381	0,57477	3	7,5
Optode 6	19	0,6818	0,57062	21	52,5
Optode 7	39	0,6731	0,7798	1	2,5
Optode 8	38	0,542	0,79454	2	5
Optode 9	39	0,5276	0,69579	1	2,5
Optode 10	37	0,4907	0,89517	3	7,5
Optode 11	38	0,4603	0,67611	2	5
Optode 12	40	0,4258	0,79	0	0
Optode 13	39	0,2768	0,51262	1	2,5
Optode 14	39	0,2248	0,50601	1	2,5
Optode 15	13	0,3436	0,79867	27	67,5
Optode 16	34	0,258	0,64827	6	15
Fantastik					
Optode 1	32	0,3185	0,55014	8	20
Optode 2	21	0,2397	0,73412	20	50
Optode 3	38	0,097	0,46486	1	2,5
Optode 4	19	0,1525	0,53454	21	52,5
Optode 5	37	0,1472	0,46752	3	7,5
Optode 6	19	0,2552	0,43068	21	52,5
Optode 7	39	0,1994	0,57062	1	2,5
Optode 8	38	0,1888	0,59303	3	7,5
Optode 9	39	0,18	0,53995	1	2,5
Optode 10	37	0,1105	0,64518	4	10
Optode 11	38	0,2009	0,5059	2	5
Optode 12	40	0,2132	0,58848	0	0
Optode 13	39	0,1676	0,39369	1	2,5
Optode 14	39	0,1508	0,4571	1	2,5
Optode 15	13	0,2483	0,48102	28	70
Optode 16	34	0,158	0,49827	6	15
Macera					
Optode 1	40	0,2912	0,48359	0	0
Optode 2	21	0,3045	0,54562	19	47,5
Optode 3	38	0,1492	0,53658	2	5
Optode 4	19	0,1863	0,85366	21	52,5
Optode 5	37	0,3818	0,57535	3	7,5
Optode 6	19	0,3696	0,38787	21	52,5
Optode 7	39	0,2346	0,57753	1	2,5
Optode 8	38	0,25	0,984	2	5
Optode 9	40	0,1803	0,81491	0	0
Optode 10	35	0,1	0,919	5	12,5
Optode 11	37	0,2314	0,69001	3	7,5
Optode 12	39	0,1082	0,89195	1	2,5
Optode 13	39	0,1234	0,61246	1	2,5
Optode 14	38	0,1108	0,8839	2	5
Optode 15	11	0,2395	0,8539	29	72,5
Optode 16	35	0,1616	0,66377	5	12,5

Aşağıda araştırmaya konu olan 3 reklamın fNIRS-HbO verileri karşılaştırılmıştır. Analizler yapılırken 16 optode için ayrı ayrı değerlendirme yapılmış ve bulgular tablolastırılmıştır. Böylelikle her bir optode için PFC'in ilgili bölümündeki metabolik aktivite değişimlerinin karşılaştırılmasının yapılması ve farklılıkların tespiti hedeflenmiştir. Karşılaştırma yapabilmek için Friedman testinden yararlanılmıştır. fNIRS cihazından elde edilen verilere göre optode 1'de araştırmaya konu olan 3 reklam arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p=0,755). Veriler incelendiğinde belgesel içerikli reklamın "0,23" fantastik içerikli reklamın "0,318" ve macera içerikli reklamın "0,291" ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.76: Reklamın Optode 1'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 1	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,00	0,230	0,489
Fantastik		1,91	0,318	0,550
Macera		2,09	0,291	0,483
Friedman Test İstatistiği				
N			32	
Ki-kare			0,563	
Df			2	
Asymp. Sig			0,755	

Optode 2'de reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p=0,861). Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde belgesel içerikli reklamın "0,387" fantastik içerikli reklamın "0,239" ve macera içerikli reklamın "0,304" ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.77: Reklamın Optode 2'ye göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 2	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		1,95	0,387	1,465
Fantastik		1,95	0,239	0,734
Macera		2,10	0,304	0,545
Friedman Test İstatistiği				
N			20	
Ki-kare			0,300	
Df			2	
Asymp. Sig			0,861	

Optode 3'te reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde belgesel içerikli reklamın "0,264" fantastik içerikli reklamın "0,097" ve macera içerikli reklamın "0,149" ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.78: Reklamların Optode 3'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 3	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,13	0,264	0,565
Fantastik		1,89	0,097	0,464
Macera		1,97	0,149	0,536
Friedman Test İstatistiği				
N			38	
Ki-kare			1,105	
Df			2	
Asymp. Sig			0,575	

Optode 4'te reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde belgesel içerikli reklamın “0,538” fantastik içerikli reklamın “0,152” ve macera içerikli reklamın “0,186” ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.79: Reklamların Optode 4'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 4	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,05	0,538	0,574
Fantastik		2,00	0,152	0,534
Macera		1,95	0,186	0,853
Friedman Test İstatistiği				
N			19	
Ki-kare			0,105	
Df			2	
Asymp. Sig			0,949	

Friedman testi sonuçlarına göre Optode 5 verilerinde reklamlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna ilişkin analiz sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 5.80: Reklamların Optode 5'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 5	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,32	0,681	0,570
Fantastik		1,65	0,147	0,467
Macera		2,03	0,381	0,575
Friedman Test İstatistiği				
N			37	
Ki-kare			8,486	
Df			2	
Asymp. Sig			0,014	

Aşağıda hangi reklamlar arasında anlamlı farklılık olduğunu anlamak için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre fantastik içerikli reklamın belgesel ve macera içerikli reklamlardan Optode 5'te anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde fantastik içerikli reklamın Optode 5'te daha az

etkileşime neden olduğu tespit edilmiştir. Belgesel ve macera içerikli reklamlar arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.81: Reklamların Optode 5'e göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	27	20,19	545,00	-2,919	0,004
Pozitif Sıra	10	15,80	158,00		
Eşit	0				
Toplam	37				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	15	17,67	265,00	-1,305	0,192
Pozitif Sıra	22	19,91	438,00		
Eşit	0				
Toplam	37				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	14	15,36	215,00	-2,059	0,039
Pozitif Sıra	23	21,22	488,00		
Eşit	0				
Toplam	37				

Aşağıda tabloda Optode 6'ya göre reklamlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde belgesel içerikli reklamın “0,681” fantastik içerikli reklamın “0,255” ve macera içerikli reklamın “0,369” ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi reklamlar arasında olduğunu anlamak için Wilcoxon işaretli sıralar testi yapılmıştır.

Tablo 5.82: Reklamların Optode 6'ya göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 6	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,53	0,681	0,570
Fantastik		1,74	0,255	0,430
Macera		1,74	0,369	0,387
Friedman Test İstatistiği				
N			19	
Ki-kare			7,895	
Df			2	
Asymp. Sig			0,019	

Aşağıda Tablo 5.71'de Wilcoxon işaretli sıralar testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre belgesel reklam içeriği hem macera hem de fantastik reklam içeriklerinden Optode 6 verilerine göre farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğine, Optode 6'da belgesel içerikli reklamın anlamlı şekilde daha fazla metabolik aktiviteye neden olduğu görülmüştür.

Tablo 5.83: Reklamların Optode 6'ya göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	5	7	35,00	-2,415	0,016
Pozitif Sıra	14	11,07	11,07		
Eşit	0				
Toplam	19				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	15	9,93	149,00	-2,713	0,030
Pozitif Sıra	4	10,25	41,00		
Eşit	0				
Toplam	19				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	9	9,22	83,00	-0,483	0,629
Pozitif Sıra	10	10,70	107,00		
Eşit	0				
Toplam	19				

Aşağıda tabloda Optode 7 Friedman test sonuçları verilmiştir. Test sonucuna göre belgesel içerikli reklamın “0,673”, fantastik içerikli reklamın “0,199”, macera içerikli reklamın ise “0,577” ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Test sonuçlarına göre Optode 7’de reklamlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011$).

Tablo 5.84: Reklamların Optode 7'ye göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 7	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,38	0,673	0,779
Fantastik		1,74	0,199	0,570
Macera		1,87	0,234	0,577
Friedman Test İstatistiği				
N			39	
Ki-kare			8,974	
Df			2	
Asymp. Sig			0,011	

Aşağıda tabloda Wilcoxon işaretli sıralar testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre belgesel reklam içeriği, macera ve fantastik reklam içeriklerinden Optode 7 verilerine göre farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğine belgesel içerikli reklamın (ort=0,673) fantastik (ort=0,199) ve macera içerikli reklamlardan (ort=0,234) daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Macera ve fantastik içerikli reklamlar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.85: Reklamların Optode 7'ye göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	26	23,35	607,00	-3,028	0,002
Pozitif Sıra	13	13,31	173,00		
Eşit	0				
Toplam	39				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	11	17,55	193,00	-2,749	0,006
Pozitif Sıra	28	20,96	587,00		
Eşit	0				
Toplam	39				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	16	20,75	332,00	-0,809	0,418
Pozitif Sıra	23	19,48	448,00		
Eşit	0				
Toplam	39				

Aşağıda tabloda Optode 8 Friedman test sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre Optode 8'de reklamlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.86: Reklamların Optode 8'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 8	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,36	0,542	0,794
Fantastik		1,72	0,188	0,593
Macera		1,92	0,250	0,984
Friedman Test İstatistiği				
N			36	
Ki-kare			7,722	
Df			2	
Asymp. Sig			0,021	

Aşağıda tabloda Wilcoxon işaretli sıralar testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre belgesel reklam içeriği hem macera hem de fantastik reklam içeriklerinden Optode 8 verilerine göre farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğine, Optode 8'de belgesel reklam içeriğinin anlamlı şekilde daha fazla aktivite sağladığı görülmüştür.

Tablo 5.87: Reklamların Optode 8'e göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	25	20,28	507,00	-2,346	0,019
Pozitif Sıra	12	16,33	196,00		
Eşit	0				
Toplam	37				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	12	17,17	206,00	-1,995	0,046
Pozitif Sıra	24	19,17	460,00		
Eşit	0				
Toplam	36				

Tablo 5.88: (Devamı) Reklamların Optode 8'e göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	15	20,00	300,00	-0,777	0,437
Pozitif Sıra	22	18,32	403,00		
Eşit	0				
Toplam	37				

Aşağıda tabloda Optode 9 Friedman test sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre Optode 9'da reklamlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.89: Reklamların Optode 9'a göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 9	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,34	0,527	0,695
Fantastik		1,84	0,180	0,539
Macera		1,82	0,180	0,814
Friedman Test İstatistiği				
N			38	
Ki-kare			6,684	
Df			2	
Asymp. Sig			0,035	

Aşağıda tabloda Wilcoxon işaretli sıralar testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre belgesel reklam içeriği hem macera hem de fantastik reklam içeriklerinden Optode 9 verilerine göre farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğine, Optode 9'da belgesel reklam içeriğinin anlamlı şekilde daha çok etkileşim sağladığı görülmüştür.

Tablo 5.90: Reklamların Optode 9'a göre karşılaştırılması Wilcoxon işaretli sıralar testi.

Reklam	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Fantastik - Belgesel					
Negatif Sıra	24	23,54	565,00	-2,442	0,015
Pozitif Sıra	15	14,33	215,00		
Eşit	0				
Toplam	38				
Macera - Belgesel					
Negatif Sıra	11	19,36	213	-2,470	0,014
Pozitif Sıra	28	20,25	567		
Eşit	0				
Toplam	39				
Macera – Fantastik					
Negatif Sıra	18	18,83	339,00	-,457	0,648
Pozitif Sıra	20	20,10	402,00		
Eşit	0				
Toplam	38				

Optode 10'da reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.91: Reklamların Optode 10'a göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 10	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,25	0,490	0,895
Fantastik		1,75	0,110	0,645
Macera		2,00	0,100	0,919
Friedman Test İstatistiği				
N			32	
Ki-kare			4,000	
Df			2	
Asymp. Sig			0,135	

Optode 11'de reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.92: Reklamların Optode 11'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 11	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,27	0,460	0,676
Fantastik		1,84	0,200	0,505
Macera		1,89	0,231	0,690
Friedman Test İstatistiği				
N			37	
Ki-kare			4,108	
Df			2	
Asymp. Sig			0,128	

Optode 12'de reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.93: Reklamların Optode 12'ye göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 12	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,05	0,425	0,790
Fantastik		2,00	0,213	0,588
Macera		1,95	0,108	0,891
Friedman Test İstatistiği				
N			39	
Ki-kare			0,205	
Df			2	
Asymp. Sig			0,903	

Optode 13'te reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.94: Reklamların Optode 13'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 13	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,18	0,276	0,512
Fantastik		1,92	0,167	0,393
Macera		1,89	0,123	0,612
Friedman Test İstatistiği				

Tablo 5.95: (Devamı) Reklamların Optode 13'e göre Friedman testi sonuçları.

N	38
Ki-kare	1,947
Df	2
Asymp. Sig	0,378

Optode 14'te reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.96: Reklamların Optode 14'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 14	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,05	0,224	0,506
Fantastik		1,95	0,150	0,457
Macera		2,00	0,110	0,883
Friedman Test İstatistiği				
N			37	
Ki-kare			0,216	
Df			2	
Asymp. Sig			0,898	

Optode 15'te reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.97: Reklamların Optode 15'e göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 15	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,36	0,343	0,798
Fantastik		1,91	0,248	0,481
Macera		1,73	0,239	0,853
Friedman Test İstatistiği				
N			11	
Ki-kare			2,364	
Df			2	
Asymp. Sig			0,307	

Optode 16'da reklamlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna ilişkin veriler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.98: Reklamların Optode 16'ya göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	OPTODE 16	Sıra Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel		2,19	0,258	0,648
Fantastik		1,88	0,158	0,498
Macera		1,94	0,161	0,663
Friedman Test İstatistiği				
N			32	
Ki-kare			1,750	
Df			2	
Asymp. Sig			0,417	

“Ek J”de cinsiyete göre araştırmaya konu olan 3 reklamın Fnırs-HbO verileri verilmiştir. Buna göre kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belgesel içerikli reklamda Optode 2’de ve fantastik içerikli reklamda Optode 4’te görülmektedir. Ancak bu iki optode’da da kayıp verinin fazla olması nedeniyle bu farklılıklar değerlendirmeye alınmamıştır.

Aşağıda tabloda fNIRS-HbR (oksijensiz hemoglobin) verileri verilmiştir. HbO’dan farklı olarak, fantastik içerikli reklamda kadınlar ve erkekler arasında optode 1, 7, 11, 12 ve 14’te, belgesel içerikli reklamda ise optode 2’de kadın ve erkek denekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde kadın deneklerin ortalamalarının tüm optode’larda erkek deneklerden fazla olduğu görülmektedir. HbR verilerine düşük ortalamanın daha yüksek metabolik aktiviteyi işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda erkek deneklerin fantastik reklam içeriğinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde daha fazla aktivite gösterdiği söylenebilir. Aynı analiz diğer reklam ve optode’lar için yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 5.99: Cinsiyete göre fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Belgesel									
Optode 2	Kadın	11	0,421	0,76	14,91	164,00	-3,028	12,00	0,002*
	Erkek	10	-0,436	0,57	6,70	67,00			
	Toplam	21							
Fantastik									
Optode 1	Kadın	20	0,049	0,17	24,83	496,50	-2,349	113,50	0,018*
	Erkek	20	-0,070	2,22	16,18	323,50			
	Toplam	40							
Optode 7	Kadın	20	0,186	0,26	25,70	514,00	-3,203	76,00	0,001*
	Erkek	19	-0,201	0,44	14,00	266,00			
	Toplam	39							
Optode 11	Kadın	19	0,272	0,30	22,50	472,00	-2,963	79,00	0,003*
	Erkek	19	-0,017	0,29	14,16	269,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Kadın	20	0,142	0,28	25,60	512,00	-2,759	98,00	0,006*
	Erkek	20	-0,173	0,40	15,40	308,00			
	Toplam	40							
Optode 14	Kadın	19	0,133	0,411	25,05	476,00	-2,697	94,00	0,007*
	Erkek	20	-1,446	0,35	15,20	304,00			
	Toplam	39							

Aşağıda tabloda fNIRS-Oxy verileri verilmiştir. HbO’dan farklı olarak, fantastik içerikli reklamda kadınlar ve erkekler arasında optode 10, 11, 12, 14 ve optode 16’da istatistiksel

olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının tüm optode’larda kadınlardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5.100: Cinsiyet değişkenine göre fNIRS-Oxy verileri.

Reklam	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Fantastik									
Optode 10	Kadın	18	0,177	0,47	15,17	273,00	-2,097	102,00	0,036
	Erkek	19	0,198	0,78	22,63	430,00			
	Toplam	37							
Optode 11	Kadın	19	0,095	0,36	14,89	283,00	-2,555	93,00	0,010
	Erkek	19	0,306	0,61	24,11	458,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Kadın	20	0,135	0,42	16,65	333,00	-2,083	122,00	0,037
	Erkek	20	0,290	0,72	24,35	487,00			
	Toplam	40							
Optode 14	Kadın	19	0,032	0,41	15,11	287,00	-2,613	97,00	0,008
	Erkek	20	0,262	0,48	24,65	493,00			
	Toplam	39							
Optode 16	Kadın	15	0,045	0,43	12,40	186,00	-,2653	66,00	0,007
	Erkek	19	0,246	0,54	21,53	409,00			
	Toplam	34							

“Ek K”de milliyete göre araştırmaya konu olan 3 reklamın fNIRS verileri verilmiştir. Buna göre T.C. ve diğer ülke vatandaşı denekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark hiçbir reklam için görülmemiştir.

Aşağıda Tablo 5.87’de oksijensiz hemoglobin ölçümüne ilişkin fNIRS verileri verilmiştir. HbO’dan farklı olarak, fantastik içerikli reklamda T.C vatandaşı ve diğer ülke vatandaşı denekler arasında optode 5 ve 7’de, macera içerikli reklamda ise optode 1’de istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde fantastik içerikli reklamda T.C vatandaşı deneklerin, macera içerikli reklamda ise diğer ülke vatandaşı deneklerin daha yüksek skorlara sahip olduğu görülmektedir. HbR verilerine düşük ortalamanın daha yüksek metabolik aktiviteyi işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda fantastik içerikli reklamda Optode 5 ve 7’de diğer ülke vatandaşı denekler, T.C. vatandaşı deneklerden istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde daha fazla aktivite göstermişlerdir. Aynı analiz diğer optode ve reklamlar için yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 5.101: Milliyet değişkenine göre fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Milliyet	N	Ort.	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Fantastik									
Optode 5	T.C.	19	0,127	0,16	22,84	434,00	-2,218	98,00	0,027*
	Diğer	18	-0,793	0,42	14,94	269,00			
	Toplam	37							
Optode 7	T.C.	19	0,138	0,21	24,84	472,00	-2,585	98,00	0,010*
	Diğer	20	-0,137	0,50	15,40	308,00			
	Toplam	39							
Macera									
Optode 1	T.C.	20	-0,473	0,40	16,58	331,50	-2,132	121,50	0,033*
	Diğer	20	0,121	0,33	24,43	488,50			
	Toplam	40							

Aşağıda Tablo 5.88’de reklam gösterim sırasının fNIRS-HbR verilerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını görmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Buna göre; fantastik ve macera içerikli reklamlarda gösterim sırasının değişimi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmazken, macera içerikli reklamda optode 2, 6, 8, 12 ve 14’te istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5.102: Reklamların izleme sırasının karşılaştırılması fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Belgesel			Fantastik			Macera		
	X ²	df	P	X ²	df	P	X ²	Df	P
Optode 1	0,326	2	0,850	0,566	2	0,753	3,137	2	0,208
Optode 2	1,457	2	0,483	1,701	2	0,427	11,033	2	0,004*
Optode 3	2,935	2	0,231	0,027	2	0,986	2,532	2	0,282
Optode 4	1,256	2	0,534	1,190	2	0,551	1,949	2	0,377
Optode 5	3,498	2	0,174	1,643	2	0,440	3,179	2	0,204
Optode 6	0,328	2	0,849	0,103	2	0,950	11,693	2	0,003*
Optode 7	4,392	2	0,111	1,888	2	0,389	1,221	2	0,543
Optode 8	0,743	2	0,690	0,219	2	0,896	7,221	2	0,027*
Optode 9	5,584	2	0,061	0,152	2	0,927	3,392	2	0,183
Optode 10	0,322	2	0,851	1,209	2	0,546	7,661	2	0,022*
Optode 11	2,769	2	0,250	4,113	2	0,128	2,010	2	0,366
Optode 12	0,107	2	0,948	0,356	2	0,837	9,462	2	0,009*
Optode 13	1,789	2	0,409	0,969	2	0,616	4,551	2	0,103
Optode 14	0,640	2	0,726	1,240	2	0,538	12,203	2	0,002*
Optode 15	3,076	2	0,215	2,242	2	0,326	0,368	2	0,832
Optode 16	0,607	2	0,738	2,432	2	0,296	1,730	2	0,421

Aşağıda Tablo 5.90’de Kruskal Wallis testinde anlamlı farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu anlamak için Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre; macera içerikli reklamın 2. sırada gösterimi, 1. sırada gösterimine kıyasla optode 2, 6, 8, 12, ve 14’te istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmuştur. Ortalamalar incelendiğinde 1. sırada yapılan gösterimden HbR değerinin daha düşük olduğu

görülmektedir. Bu durum 1. sırada gösterimin daha yüksek aktiviteye neden olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte optode 8, 10, 12 ve 14'te macera içerikli reklamın 2. sırada gösterimi, 3. sırada gösterimine göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmuştur. Ortalamalar incelendiğinde reklamın 3. sırada gösterimi, 2. sırada gösterimine göre daha yüksek bilişsel aktiviteye neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.103: Macera içerikli reklam izleme sırasının karşılaştırılması fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Sıra	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	p
Macera									
Optode 2	1.	6	-0,359	0,21	3,50	21,00	-3,098	0,00	0,002*
	2.	8	0,189	0,25	10,50	84,00			
	Toplam	14							
Optode 6	1.	5	-0,560	0,23	3,00	15,00	-2,842	0,00	0,003*
	2.	7	0,265	0,24	9,00	63,00			
	Toplam	12							
Optode 6	1.	5	-0,560	0,23	3,00	15,00	-2,842	0,000	0,003*
	3.	7	-0,025	0,41	9,00	63,00			
	Toplam	12							
Optode 8	1.	13	-0,250	0,74	9,69	126,00	-2,339	35,00	0,019*
	2.	12	0,430	0,76	16,58	199,00			
	Toplam	25							
Optode 8	2.	12	0,430	0,76	15,42	185,00	-2,021	37,00	0,045*
	3.	12	0,010	0,38	9,58	115,00			
	Toplam	24							
Optode 10	1.	14	-0,200	0,80	9,43	132,00	-2,518	27,00	0,012*
	2.	10	0,430	0,66	16,80	168,00			
	Toplam	24							
Optode 10	2.	10	0,430	0,66	14,80	148,00	-2,176	27,00	0,030*
	3.	12	-0,090	0,57	8,75	105,00			
	Toplam	22							
Optode 12	1.	16	-0,199	0,62	10,81	173,00	-2,739	37,00	0,006*
	2.	12	0,372	0,43	19,42	233,00			
	Toplam	28							
Optode 12	2.	12	0,372	0,43	15,83	190,00	-2,309	32,00	0,020*
	3.	12	-0,046	0,37	9,17	110,00			
	Toplam	24							
Optode 14	1.	16	-0,267	0,89	10,19	163,00	-3,010	27,00	0,002*
	2.	11	0,396	0,32	19,55	215,00			
	Toplam	27							
Optode 14	2.	11	0,396	0,32	16,36	180,00	-2,954	18,00	0,003*
	3.	12	-0,054	0,68	8,00	96,00			
	Toplam	23							

Aşağıda tabloda aktörün tanınırlığının fNIRS verilerinde anlamlı bir etki oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. M. Freeman'ı bütün deneklerin tanınması, Macera içerikli reklamdaki oyuncularını sadece bir deneğin tanınması sebebiyle bu analiz sadece belgesel içerikli reklam için yapılmıştır. Analiz sonucuna göre optode 4 dışında hiçbir optode'da anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bununla birlikte

optode 4'te Dr. Öz'ü tanıyan-tanımayan dağılımı kontrol edildiğinde tanımayan 3 kişi ve tanıyan 16 kişi ile analiz yapılmış olması ve başka hiçbir optode verisinde bir farklılık görülmemesi sebebiyle istatistiksel olarak anlamlı gözükse de bu farklılık yok sayılmıştır.

Tablo 5.104: Aktörü (Dr. Öz) tanıma durumunun karşılaştırılması fNIRS-HbO verileri.

Reklam	Tanıma	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel									
Optode 1	Evet	26	0,373	0,55	19,54	508,00	-0,712	157,00	0,477
	Hayır	14	0,227	0,56	22,29	312,00			
	Toplam	40							
Optode 2	Evet	15	0,195	0,71	10,80	162,00	-0,234	42,00	0,815
	Hayır	6	0,352	0,84	11,50	69,00			
	Toplam	21							
Optode 3	Evet	24	0,170	0,46	18,50	444,00	-0,726	144,00	0,468
	Hayır	14	-0,280	0,47	21,21	297,00			
	Toplam	38							
Optode 4	Evet	16	0,140	0,57	8,81	141,00	-2,124	5,00	0,034*
	Hayır	3	0,221	0,38	16,33	49,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Evet	24	0,167	0,52	19,54	469,00	-0,414	143,00	0,679
	Hayır	13	0,111	0,37	18,00	234,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Evet	16	0,315	0,41	9,31	149,00	-1,230	13,00	0,219
	Hayır	3	-0,624	0,48	13,67	41,00			
	Toplam	19							
Optode 7	Evet	25	0,198	0,53	21,24	531,00	-0,908	144,00	0,364
	Hayır	14	0,203	0,67	17,79	249,00			
	Toplam	38							
Optode 8	Evet	24	0,177	0,57	18,46	443,00	-0,757	143,00	0,449
	Hayır	14	0,212	0,66	21,29	298,00			
	Toplam	38							
Optode 9	Evet	26	0,146	0,51	21,04	547,00	-0,397	168,00	0,691
	Hayır	14	0,240	0,60	19,50	273,00			
	Toplam	40							
Optode 10	Evet	23	0,146	0,64	17,00	391,00	-0,799	115,00	0,424
	Hayır	12	0,045	0,67	19,92	239,00			
	Toplam	35							
Optode 11	Evet	24	0,254	0,51	18,33	440,00	-0,509	140,00	0,611
	Hayır	13	0,098	0,50	20,23	263,00			
	Toplam	37							
Optode 12	Evet	25	0,217	0,64	19,08	477,00	-0,673	152,00	0,501
	Hayır	14	0,205	0,51	21,64	303,00			
	Toplam	39							
Optode 13	Evet	25	0,227	0,42	18,16	454,00	-1,347	129,00	0,178
	Hayır	14	0,061	0,32	23,29	326,00			
	Toplam	39							
Optode 14	Evet	24	0,202	0,05	18,33	440,00	-0,509	140,00	0,611
	Hayır	13	0,048	0,33	20,23	263,00			
	Toplam	37							
Optode 15	Evet	10	0,266	0,51	5,60	56,00	-1,934	1,00	0,053
	Hayır	2	0,190	0,47	11,00	22,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Evet	21	0,207	0,56	17,29	363,00	-0,159	132,00	0,873
	Hayır	13	0,078	0,38	17,85	232,00			
	Toplam	34							

Aşağıda tabloda duygusal reklam içeriği beğenen denekler ile beğenmeyenlerin belgesel içerikli reklam üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda reklamı beğenen ve beğenmeyen denekler arasında fNIRS verilerine göre optode 4 ve optode 6’da istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, belgesel reklamının duygusal içerik beğenmeyen denekler üzerinde beğenenlere göre HbR değerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda duygusal reklam içeriği beğenen deneklerin belgesel içerikli reklama daha fazla aktivite gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5.105: Duygusal içerik beğeni durumuna göre belgesel içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Duygusal İçerik	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel									
Optode 1	Hayır	24	0,005	0,23	22,67	544,00	-1,441	140,00	0,150
	Evet	16	-0,034	0,21	17,25	276,00			
	Toplam	40							
Optode 2	Hayır	14	0,040	0,25	12,00	168,00	-1,044	35,00	0,296
	Evet	7	-0,162	0,55	9,00	63,00			
	Toplam	21							
Optode 3	Hayır	23	-0,078	0,43	19,13	440,00	-0,254	164,00	0,800
	Evet	15	0,028	0,25	20,07	301,00			
	Toplam	38							
Optode 4	Hayır	11	0,024	0,20	13,36	147,00	-3,055	7,00	0,002*
	Evet	8	-0,154	0,34	5,38	43,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Hayır	22	-0,001	0,36	21,45	472,00	-1,670	111,00	0,095
	Evet	15	0,068	0,26	15,40	231,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Hayır	11	0,028	0,28	13,09	144,00	-2,807	10,00	0,005*
	Evet	8	-0,162	0,36	5,75	46,00			
	Toplam	19							
Optode 7	Hayır	23	-0,080	0,47	22,48	517,00	-1,627	127,00	0,104
	Evet	16	0,107	0,26	16,44	263,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Hayır	22	-0,060	0,47	21,73	478,00	-1,449	127,00	0,147
	Evet	16	-0,127	0,49	16,44	263,00			
	Toplam	38							
Optode 9	Hayır	24	0,009	0,44	21,42	514,00	-0,607	170,00	0,544
	Evet	16	0,071	0,46	19,13	306,00			
	Toplam	40							
Optode 10	Hayır	20	-0,036	0,50	19,70	394,00	-1,133	116,00	0,257
	Evet	15	-0,215	0,70	15,73	236,00			
	Toplam	37							
Optode 11	Hayır	22	0,088	0,32	19,91	438,00	-0,619	145,00	0,536
	Evet	15	0,189	0,33	17,67	265,00			
	Toplam	37							
Optode 12	Hayır	23	-0,005	0,27	21,57	496,00	-1,028	148,00	0,304
	Evet	16	-0,030	0,50	17,75	284,00			
	Toplam	39							

Tablo 5.106: (Devamı) Duygusal içerik beğeni durumuna göre belgesel içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.

Optode 13	Hayır	24	-0,013	0,24	19,75	474,00	-0,173	174,00	0,862
	Evet	15	0,130	0,30	20,40	306,00			
	Toplam	39							
Optode 14	Hayır	21	0,009	0,22	20,19	424,00	-0,766	143,00	0,443
	Evet	16	-0,035	0,58	17,44	279,00			
	Toplam	37							
Optode 15	Hayır	7	0,034	0,20	7,29	51,00	-0,893	12,00	0,372
	Evet	5	0,253	0,33	5,40	27,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Hayır	20	0,055	0,25	19,65	393,00	-1,505	97,00	0,132
	Evet	14	0,081	0,63	14,43	202,00			
	Toplam	34							

Aşağıda tabloda macera reklam içeriği beğenen denekler ile beğenmeyenlerin macera içerikli reklam üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda reklamı beğenen ve beğenmeyen denekler arasında fNIRS verilerine göre optode 10, 12, 14 ve optode 16’da istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde optode 10, 12, 14 ve 16’da macera reklam içeriği beğenenlerin HbR değerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda macera reklam içeriği beğenmeyen deneklerin macera içerikli reklama daha fazla aktivite gösterdiği söylenebilir. Aynı analiz belgesel ve fantastik içerikli reklamlar üzerinde yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.107: Macera içerik beğeni durumuna göre macera içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Macera İçeriği	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Macera									
Optode 1	Hayır	23	0,132	0,42	19,09	439,00	-0,892	163,00	0,373
	Evet	17	-0,092	0,25	22,41	381,00			
	Toplam	40							
Optode 2	Hayır	10	0,057	0,43	10,10	101,00	-0,302	46,00	0,7692
	Evet	10	-0,118	0,30	10,90	109,00			
	Toplam	20							
Optode 3	Hayır	23	-0,008	0,35	18,22	419,00	-1,171	143,00	0,242
	Evet	16	0,060	0,32	22,56	361,00			
	Toplam	39							
Optode 4	Hayır	10	0,090	0,21	9,40	94,00	-0,490	39,00	0,624
	Evet	9	-0,489	0,88	10,67	96,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Hayır	21	0,344	0,49	18,43	387,00	-0,368	156,00	0,713
	Evet	16	0,189	0,39	19,75	316,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Hayır	10	0,130	0,31	9,10	91,00	-1,058	36,00	0,290
	Evet	10	-0,198	0,46	11,90	119,00			
	Toplam	20							

Tablo 5.108: (Devamı) Macera içerik beğeni durumuna göre macera içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.

Optode 7	Hayır	22	0,240	0,54	19,00	418,00	-0,623	165,00	0,533
	Evet	17	0,078	0,34	21,29	362,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Hayır	22	-0,050	0,66	17,14	377,00	-1,268	124,00	0,205
	Evet	15	0,210	0,72	21,73	326,00			
	Toplam	37							
Optode 9	Hayır	23	0,151	0,48	18,52	426,00	-0,971	150,00	0,332
	Evet	16	0,184	0,43	22,13	354,00			
	Toplam	39							
Optode 10	Hayır	22	-0,160	0,64	15,73	346,00	-1,979	93,00	0,048*
	Evet	14	0,280	0,78	22,86	320,00			
	Toplam	36							
Optode 11	Hayır	22	0,200	0,40	17,77	391,00	-1,123	138,00	0,261
	Evet	16	0,102	0,45	21,88	350,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Hayır	23	-0,099	0,59	17,26	397,00	-2,038	121,00	0,042*
	Evet	17	0,176	0,44	24,88	423,00			
	Toplam	40							
Optode 13	Hayır	23	0,013	0,30	18,09	416,00	-0,971	140,00	0,332
	Evet	15	0,075	0,48	21,67	325,00			
	Toplam	38							
Optode 14	Hayır	23	-0,158	0,78	16,57	381,00	-2,256	105,00	0,024*
	Evet	16	0,191	0,43	24,94	399,00			
	Toplam	39							
Optode 15	Hayır	6	0,364	0,58	6,33	38,00	-0,160	17,00	0,873
	Evet	6	0,015	0,21	6,67	40,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Hayır	20	-0,036	0,91	14,60	292,00	-2,030	82,00	0,042*
	Evet	14	0,386	0,64	21,64	303,00			
	Toplam	34							

Aşağıda tabloda fantastik reklam içeriği beğenen denekler ile beğenmeyenlerin fantastik içerikli reklam üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda fantastik reklam içeriği beğenen ve beğenmeyen denekler arasında fNIRS verilerine göre optode 8, 10, 11, 12, 13, 14 ve optode 16'da istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde optode'ların tamamında fantastik reklam içeriği beğenenlerin beğenmeyenlere göre daha fazla bilişsel aktivite gösterdiği söylenebilir. Aynı analiz belgesel ve macera içerikli reklamlar üzerinde yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.109: Fantastik içerik beğeni durumuna göre fantastik içerikli reklam fNIRS-Oxy verileri.

Reklam	Fantastik İçerik	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Fantastik									
Optode 1	Hayır	16	0,188	0,60	13,81	221,00	-1,621	85,00	0,105
	Evet	16	0,449	0,47	19,19	307,00			
	Toplam	32							
Optode 2	Hayır	11	0,150	0,88	10,00	110,00	-0,775	44,00	0,439
	Evet	10	0,338	0,55	12,10	121,00			
	Toplam	21							
Optode 3	Hayır	22	0,011	0,41	16,68	367,00	-1,883	114,00	0,067
	Evet	16	0,215	0,53	23,38	374,00			
	Toplam	38							
Optode 4	Hayır	10	-0,012	0,54	8,60	86,00	-1,143	31,00	0,253
	Evet	9	0,336	0,49	11,56	104,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Hayır	21	0,059	0,47	16,71	351,00	-1,472	120,00	0,141
	Evet	16	0,263	0,46	22,00	352,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Hayır	10	0,150	0,35	8,60	86,00	-1,143	31,00	0,253
	Evet	9	0,372	0,50	11,56	104,00			
	Toplam	19							
Optode 7	Hayır	22	0,096	0,67	17,55	386,00	-1,529	133,00	0,126
	Evet	17	0,334	0,39	23,18	394,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Hayır	22	1,103	4,28	16,14	355,00	-2,188	102,00	0,029*
	Evet	16	0,400	0,40	24,13	386,00			
	Toplam	38							
Optode 9	Hayır	23	0,035	0,67	17,04	392,00	-1,942	116,00	0,053
	Evet	16	0,343	0,38	24,25	388,00			
	Toplam	39							
Optode 10	Hayır	21	0,066	0,61	14,24	299,00	-3,066	68,00	0,02*
	Evet	16	0,428	0,38	25,25	404,00			
	Toplam	37							
Optode 11	Hayır	21	-0,131	0,70	15,24	320,00	-2,628	89,00	0,09
	Evet	17	0,407	0,37	24,76	421,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Hayır	23	0,035	0,55	17,26	397,00	-2,038	121,00	0,04*
	Evet	17	0,422	0,43	24,88	423,00			
	Toplam	40							
Optode 13	Hayır	22	0,059	0,65	15,41	339,00	-2,861	86,00	0,04*
	Evet	17	0,340	0,32	25,94	441,00			
	Toplam	39							
Optode 14	Hayır	22	0,034	0,40	16,36	360,00	-2,266	107,00	0,023*
	Evet	17	0,336	0,42	24,71	420,00			
	Toplam	39							
Optode 15	Hayır	6	0,007	0,44	5,00	30,00	-1,714	9,00	0,086
	Evet	7	0,460	0,36	8,71	61,00			
	Toplam	13							
Optode 16	Hayır	21	0,001	0,51	14,10	296,00	-2,534	65,00	0,011*
	Evet	13	0,403	0,41	23,00	299,00			
	Toplam	34							

Aşağıda tabloda THY'yi ve diğer markaları seven deneklerin fantastik içerikli reklam üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda THY

markasını ve diğer markaları seven denekler arasında fNIRS-HbO verilerine göre optode 1, 3, 5, 9, 13 ve optode 14'te istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde optode'ların tamamında THY markasını sevenlerin bilişsel aktivitelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı analiz belgesel içerikli reklam üzerinde yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Macera içerikli reklamda ise sadece optode 6'da ($p=0,043$) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ancak bu optode verisine bağlı denek (13 THY ve 7 diğer) sayısı da görece az olduğundan etkisiz olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5.110: Sevilen marka durumuna göre fantastik içerikli reklam fNIRS-HbO verileri.

Reklam	Sevilen Marka	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Fantastik									
Optode 1	THY	21	0,510	0,50	19,71	414	-2,678	48,00	0,007*
	Diğer	11	-0,048	0,45	10,36	114			
	Toplam	32							
Optode 2	THY	13	0,394	0,77	12,38	161	-1,304	34,00	0,192
	Diğer	8	-0,012	0,63	8,75	70			
	Toplam	21							
Optode 3	THY	25	0,254	0,35	23,32	583	-2,938	67,00	0,003*
	Diğer	13	-0,204	0,52	12,15	158			
	Toplam	38							
Optode 4	THY	13	0,238	0,59	11,15	145	-1,316	24,00	0,188
	Diğer	6	-0,034	0,37	7,5	45			
	Toplam	19							
Optode 5	THY	24	0,260	0,38	21,58	518	-1,972	94,00	0,049*
	Diğer	13	-0,061	0,56	14,23	185			
	Toplam	37							
Optode 6	THY	13	0,342	0,46	11,38	148	-1,579	21,00	0,114
	Diğer	6	0,068	0,31	7	42			
	Toplam	19							
Optode 7	THY	25	0,340	0,50	22,48	562	-1,815	113,00	0,069
	Diğer	14	-0,052	0,62	15,57	218			
	Toplam	39							
Optode 8	THY	24	0,273	0,58	20,88	501	-0,999	135,00	0,318
	Diğer	14	0,045	0,60	17,14	240			
	Toplam	38							
Optode 9	THY	26	0,314	0,53	22,85	594	-2,205	95,00	0,027*
	Diğer	13	-0,088	0,47	14,31	186			
	Toplam	39							
Optode 10	THY	24	0,205	0,68	20,79	499	-1,368	113,00	0,171
	Diğer	13	-0,063	0,55	15,69	204			
	Toplam	37							
Optode 11	THY	24	0,270	0,40	20,63	495	-0,817	141,00	0,414
	Diğer	14	0,083	0,65	17,57	246			
	Toplam	38							
Optode 12	THY	26	0,308	0,68	22,96	597	-1,815	118,00	0,070
	Diğer	14	0,037	0,32	15,93	223			
	Toplam	40							

Tablo 5.111: (Devamı) Macera içerik beğeni durumuna göre macera içerikli reklam fNIRS-HbR verileri.

Optode 13	THY	25	0,273	0,28	23,36	584	-2,459	91,00	0,014*
	Diğer	14	-0,020	0,50	14	196			
	Toplam	39							
Optode 14	THY	26	0,234	0,49	22,58	587	-1,996	102,00	0,046*
	Diğer	13	-0,015	0,35	14,85	193			
	Toplam	39							
Optode 15	THY	7	0,328	0,40	7,43	52	-0,429	18,00	0,668
	Diğer	6	0,155	0,59	6,5	39			
	Toplam	13							
Optode 16	THY	23	0,251	0,49	19,78	455	-1,933	74,00	0,053
	Diğer	11	-0,036	0,47	12,73	140			
	Toplam	34							

Aşağıda tabloda THY'yi ve diğer markaları seven deneklerin deneye konu olan 3 reklam üzerinden karşılaştırılması fNIRS-HbR yöntemi ile Mann Whitney U testi kullanılarak yapılmıştır. Buna göre; fantastik içerikli reklamda optode 1'de macera içerikli reklamda optode 1, 2, 8, 13 ve 14'te istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, diğer markaları sevdiğini söyleyen deneklerde HbR verileri anlamlı düzeyde fazla olduğu görülmektedir. Buna göre THY markasını seven denekler diğer markaları seven deneklere göre macera içerikli reklama daha fazla aktivite göstermişlerdir. Diğer reklamlar için fNIRS-HbR verilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 5.112: Sevilen marka durumuna göre fantastik ve macera içerikli reklamlar fNIRS-HbR verileri.

Reklam	Sevilen Marka	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Fantastik									
Optode 1	THY	26	-0,063	0,20	17,52	455,50	-2,206	104,50	0,027*
	Diğer	14	0,087	0,24	26,04	364,50			
	Toplam	40							
Macera									
Optode 1	THY	26	-0,092	0,23	16,67	433,50	-2,833	82,50	0,005*
	Diğer	14	0,276	0,47	27,61	386,50			
	Toplam	40							
Optode 2	THY	12	-0,245	0,23	6,50	78,00	-3,703	0,00	0,000*
	Diğer	8	0,291	0,32	16,50	132,00			
	Toplam	20							
Optode 8	THY	23	-0,130	0,58	16,17	372,00	-2,036	96,00	0,042*
	Diğer	14	0,360	0,78	23,64	331,00			
	Toplam	37							
Optode 13	THY	25	-0,073	0,34	17,04	426,00	-2,166	101,00	0,030*
	Diğer	14	0,237	0,38	25,29	348,00			
	Toplam	39							
Optode 14	THY	26	-0,156	0,71	17,04	443,00	-2,294	92,00	0,022*
	Diğer	13	0,268	0,53	25,92	337,00			
	Toplam	39							

5.2.5.2. GSR ve nabız ölçüm verilerine ilişkin bulgular

Bu çalışmada yararlanılan diğer bir teknik olan GSR (Galvanik deri iletkenliği) ve nabız ölçüm verilerine ilişkin veriler bu bölümde tablolaştırılarak açıklanmıştır. Veriler Empatica E4 cihazından faydalınarak elde edilmiştir. Cihaz saat biçiminde tasarlanmış ve deney öncesi kendi uygulaması aracılığıyla akıllı telefon ile senkronize ederek veriler internet ortamına aktarılmıştır. Elde edilen sayısal veriler SPSS aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan diğer analizlerden farklı olarak GSR ve nabız ölçüm verilerinde cinsiyet ve milliyete ilişkin farklılık testlerine yer verilmemiştir. Bunun nedeni cinsiyet veya etnik köken gibi farklılıkların (homeostasis) bu verilere etki etmesi ve reklam uyarılarından bağımsız olarak anlamlı istatistiksel farklılıklara neden olmasıdır. Aşağıda Tablo 5.96'da GSR ve nabız ölçüm verilerine göre Friedman testi sonuçları verilmiştir. Test sonucuna göre 3 reklam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.113: GSR ve nabız ölçüm verilerine göre Friedman testi sonuçları.

Reklam	GSR (S.O)	Ort	S.S	Nabız Ölçüm (S.O)	Ort	S.S
Belgesel	1,96	1,00	1,39	2,13	81,96	12,98
Fantastik	2,05	1,00	1,36	1,79	81,76	11,19
Macera	1,99	0,99	1,33	2,08	82,17	11,93
Friedman Test İstatistiği						
N	39			39		
Ki-kare	0,168			2,513		
Df	2			2		
Asymp. Sig	0,920			0,285		

Aşağıda tabloda aktörü tanıma durumuna göre GSR ve nabız ölçüm verilerine ilişkin Mann Whitney U testine yer verilmiştir. Test sonucuna göre belgesel içerikli reklamda GSR ve nabız ölçüm verileri bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.114: Aktörü tanıma durumuna göre GSR ve nabız ölçüm verileri.

Reklam	Aktörü Tanıma	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel	GSR								
	Evet	25	0,74	1,00	17,64	441,00	-1,727	116,00	0,084
	Hayır	14	0,99	1,33	24,21	339,00			
	Toplam	39							
Nabız Ölçüm	Evet	25	82,75	12,87	20,80	520,00	-0,586	155,00	0,558
	Hayır	14	82,17	11,93	18,57	260,00			
	Toplam	39							

Aşağıda tabloda reklam izleme sırasına göre GSR ve nabız ölçüm verileri Kruskal Wallis testine yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre araştırmaya konu olan üç reklam için GSR ve nabız ölçüm verileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 5.115: Reklamların izleme sırasına göre GSR ve nabız ölçüm verileri.

Reklam	Belgesel			Fantastik			Macera		
	X ²	df	P	X ²	df	P	X ²	df	P
GSR	1,162	2	0,559	1,101	2	0,577	0,076	2	0,963
Nabız ölçüm	3,122	2	0,210	5,528	2	0,063	0,139	2	0,933

5.2.5.3. Yüz kodlama verilerine ilişkin bulgular

Yüz kodlama analizinde deneklerinin birçoğunun duygulara ilişkin verilerinin ağırlıklı olarak nötr çıkması nedeniyle reklam görsellerine yönelik sağlıklı bir istatistiksel analiz yapılması mümkün olmamıştır. Öncelikle fNIRS bandı nedeniyle deneklerin kaşlarının gözükmemesinin buna neden olduğu düşünülmüş ancak analiz çıktıları incelendiğinde denek grubunun genellikle mimiklerini kullanmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan reklamlarının tek yönlü iletişim araçları olmasının bu durumun ana nedenlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Yeterli istatistiksel veriye sahip olunmaması nedeniyle çalışmanın değerlendirme aşamasında bu analizlere ilişkin bulgulara yer verilmemiştir. “Ek I”da analiz çıktılarına ilişkin üç örnek görseline yer verilmiştir.

BÖLÜM 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İnsanlar, turizm ile ilgili kararlarını alırken bazı problemleri, bazı kararları vererek çözmek durumundadır (Zengin, 2010, s. 104). Turizm ile ilgili alınan kararların nörofizyolojisini çözümleyebilmek, pazarlama çabalarının etkinliğini ölçmede önemli bir gösterge olabilmektedir. Nöropazarlama tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine verdiği nörofizyolojik cevapların ölçümlenmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olarak görülebilir.

Nöropazarlama araştırmaları her yıl daha fazla üzerinde durulan, teorik ve uygulamalı çalışma sayısının artış gösterdiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alandaki teknolojik gelişmeler insan davranışlarının nedenleriyle ilgili hem daha iyi açıklama yapma hem de yeni sorular sorabilme olanağı sağlamaktadır. Bununla birlikte turizm alanındaki nöropazarlama çalışmalarının da nitelik ve nicelik açısından yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu çalışmada nöropazarlama araştırmalarının turizm disiplini içerisinde uygulanabilirliği üzerinde durulmuştur. Böylelikle metodolojik ve teorik açıdan hem literatüre katkı hem de uygulayıcılara fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yapısı gereği araştırmanın sonuçları, geleneksel ve biyometrik ölçüm teknikleriyle elde edilen bulguların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesiyle ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın anket verilerinde önermelere verilen cevaplar genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde çalışmaya konu olan reklamların beğeni sıralaması belgesel içerikli, fantastik içerikli ve macera içerikli reklam şeklinde yapılabilir. Nitel veriler incelendiğinde deney sonrası reklam değerlendirme anketlerinde belgesel ve fantastik içerikli reklamlar için beğenilmeyen unsurların beğenilen unsurlara ilişkin kodlama oranı yaklaşık %30 iken bu oran macera içerikli reklamda yaklaşık %60 olarak tespit edilmiştir. fNIRS bulguları incelendiğinde beğenilen reklamlarda sol dmPFC ve frontopolar kortekste anlamlı şekilde daha fazla aktivite artışı olduğu görülmektedir. Sol PFC pozitif

uyaranlara karşı daha fazla aktivite göstermektedir (Balconi vd., 2015, s. 1607). Böylelikle geleneksel tekniklerle elde edilmiş verilerle fNIRS verilerinin birbirleri ile tutarlı olduğu söylenebilir.

Uzun süreli hafızaya yönelik yapılan anket sonucunda milliyet değişkenine göre cevaplara ait kod sayıları incelendiğinde, T.C vatandaşı deneklerin diğer ülke vatandaşı deneklere göre yaklaşık %40 daha az kodlanmış ifadeye yer verdikleri görülmektedir. Bununla beraber üç reklam için sorulan “reklamları ne kadar hatırlıyorsunuz” sorusuna verdikleri cevaplarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle denekler tüm reklamları aynı oranda hatırladıklarını beyan etmekte ancak verdikleri cevapların genellikle belgesel ve fantastik içerikli reklamlara ait olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer ülke vatandaşı denekler reklamlarda; marka, İstanbul ve uçak gibi asıl pazarlanması hedeflenen unsurlara daha fazla yer vermişlerdir.

Çalışmada milliyet değişkenine göre PFC’te anlamlı metabolik aktivite farklılığı tespit edilmemiştir. Her ne kadar global reklamların benzer duygular oluşturması beklense de T.C. vatandaşı deneklerin genellikle altyazı okudukları varsayıldığında dil ile ilgili olan sol PFC’te diğer ülke vatandaşı deneklere göre anlamlı farklılık (daha fazla aktivite) tespit edilmesi öngörülmüştür. Ancak deneklerin macera içerikli reklamda konuşma metninin kısa olması, belgesel içerikli reklamda ise reklam uzunluğuna göre metinlerin kısa olması ve metinler arasında kayda değer zaman aralıkları bulunmasının PFC’te milliyet değişkenine göre aktivite farklılığı olmamasına neden olduğu düşünülmektedir. Fantastik içerikli reklamda ise milliyet değişkenine göre özellikle dil ile ilişkili olan sol PFC’te fark olmamasının olası nedenlerinden biri, deneklerin anket sorularına verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda (hiçbir denek metine ilişkin bir ifadeye yer vermemiştir) T.C. vatandaşı deneklerin altyazı metinlerinden çok görsellere odaklanması olabilir. Bununla birlikte katılımcılardan sadece dördünün ana dilinin İngilizce olduğu göz önünde bulundurulduğunda T.C. vatandaşı denekler altyazıyı okurken, diğer ülke vatandaşı denekler ise anlamaya çalışırken benzer bir bilişsel çaba içine girmiş olması elde edilen sonucun diğer bir olası nedeni olarak değerlendirilmektedir.

fNIRS verilerine göre belgesel içerikli reklamın cinsiyet, milliyet ve reklam izleme sırası gibi değişkenlerden dikkate değer bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte fantastik içerikli reklamda özellikle PFC’nin sağ bölgesinde erkek deneklerde

daha fazla aktivite olduğu görülmektedir. Cholerisa'a (2019) göre erkek ve kadın beyni arasında fizyolojik farklar bulunsa da beynin ile ilgili çalışmalarda kadınlara ilişkin çok az çalışma olması istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar ortaya çıkarmayı güçleştirmektedir. Bununla birlikte erkekler ve kadınlar, anıları kodlamak, duyguları algılamak, yüzleri tanımak, belirli sorunları çözmek ve kararlar almak için beynin farklı bölümlerini kullanıyor gibi görünmektedir (Zaidi, 2010). Balconi vd.'ne (2015, s. 1607) göre PFC'in hem sağ hem sol bölgesi uyarılara karşı aktivite göstermektedir.

Bununla birlikte sağ PFC'te negatif uyarılara, sol PFC'te ise pozitif uyarılara karşı daha fazla aktivite görülmektedir. Chong vd., (2019) yaptıkları çalışmada sol PFC'nin duygusal göreve kıyasla tarafsız görevde önemli ölçüde daha yüksek tutarlılık değeri ürettiğini göstermiştir. Vecchiato vd.'ne (2011, s. 9) göre sol prefrontal korteks, hem deneklerin daha sonra hatırlanacak hem de olumlu duygular uyandıracak uyarıları gözlemlerken aktive edilir. Bu kapsamda fantastik içerikli reklamda sağ bölgede oluşan farklılığın nedeni erkeklerde nitel analizler de göz önünde bulundurulduğunda çekim kalitesine bağlı negatif duygular olabilir. Ancak yine de cinsiyet değişkenine göre bir farklılıktan bahsedildiğinden dolayı bu konu daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışmada diğer reklam verileri de bir arada değerlendirildiğinde PFC için kadın ve erkekte farklı bölgelerin çalıştığına yönelik güçlü bir istatistiksel veriye ulaşılmamıştır. Ayrıca yine fantastik reklam içeriği beğendiğini ifade eden deneklerde sağ PFC'te daha fazla aktivite tespit edilmiştir. Bununla birlikte macera içerikli reklam beğenmeyenler beğenenlere göre sağ PFC'te daha fazla aktivite göstermişlerdir. Çalışmadaki diğer tekniklerden elde edilen bulgular da göz önünde bulundurulduğunda, fantastik içerikli reklamın çekim kalitesi veya denekler tarafından fantastik olarak nitelendirilmemesi gibi unsurdan kaynaklı olarak daha fazla olumsuz duyguya neden olmuş olabilir.

Bununla beraber macera reklam içeriği beğenmeyen deneklerin beğenenlere göre anlamlı olarak sağ PFC'te daha fazla aktivite göstermesi yine olumsuz uyarı örneği olarak değerlendirilebilir. Böylelikle bir içeriğin izleyici tarafından tercih edilmesi reklamın amacına ulaşması için bir avantaj olarak gözükürken, beklentinin karşılanmaması olumsuz sonuçlara neden olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bununla beraber literatürde reklam ve PFC ilişkisini anlamaya çalışan bilimsel çalışma sayısının sınırlılığı ve

metodolojik farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda diğer olası nedenleri de göz önünde bulundurmak gereklidir. Çünkü Shermer'in (2011, s. 179) de belirttiği gibi beynin yarım küreleri arasında iş bölümü olsa da sol ve sağ tarafın görevleri gibi ayrımlara gitmek beyin için aşırı bir basitleştirme.

Bu nedenle buralarda oluşan aktivite değişimlerinin diğer tekniklerden elde edilen bulgularla desteklenmesi faydalı olabilir. Bu deneysel çalışma reklam performansları üzerine kurgulandığından dolayı reklam içerikleri karşısında oluşan anlık spesifik duygusal değişimlerin nedenleri bilinmemesi ya da sadece denek beyanına göre değerlendirme yapılması bu açıdan araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer taraftan olumsuz duygulara yönelik denek beyanları (nicel anket verileri) ile PFC'in sağ bölgesindeki aktivitelere yönelik bir korelasyon görülmemektedir. Dolayısıyla PFC'in sağ tarafındaki aktivite değişimine ilişkin bulgular, nitel verilerden elde edilen ipuçlarından yararlanılarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda olumsuz duygular ve PFC'in sağ bölgesine ilişkin sonuçlara şüpheyle yaklaşmakta fayda olduğu düşünülmektedir.

Reklam sıralaması belgesel ve fantastik içerikli reklamda bir farka neden olmazken, macera içerikli reklamda hem sağ hem de sol PFC'te farklılığa neden olmuştur. Kelley vd.'ne (1998, s. 927) göre her iki yarım küredeki bölgeler uzun vadeli hafıza kodlamasında önemlidir ve bu bölgelerin kodlanan meteryalin doğasına göre farklı şekilde devreye girebileceğini göstermektedir.

Macera içerikli reklamın ilk ve son sırada izlenmesi orta sırada izlenmesinden daha fazla aktiviteye neden olmuştur. Günlük pratikten farklı olarak araştırmaya konu olan reklamların baseline denilen referans veri elde etme süreleri dahil 3:45dk olması ve deneklerin yalnızca üç reklam izleyeceklerini deneye başlamadan biliyor olmaları bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Belgesel ve fantastik içerikli reklamlarda ise böyle bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer bulgular da göz önünde bulundurulduğunda reklamın izleyicileri etkilemesi durumunda reklam sıralamasının kısa süreli reklam kuşağında önemli olmadığı, ancak sıradan olarak değerlendirilmesi durumunda ilk veya son sırada yayımlanmasının daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise markaya karşı olan ön yargın ve reklam etkinliği üzerinedir. Fantastik ve macera içerikli reklamlarda THY markasını beğenen denekler PFC'te hem sağ hem sol bölgede daha fazla aktivite göstermişlerdir. Belgesel

içerikli reklamda ise bu fark tespit edilmemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere reklamın belirli bir düzeyde ilgiyi yakalaması sosyo-demografik faktörler ve tercihler gibi unsurların daha az etkili olmasını sağlayabilmektedir. Global reklamların yayımlandığı ortam ve coğrafyalar göz önünde bulundurulduğunda reklamın amacına ulaşması için yüksek ilgi düzeyi yakalamanın son derece önemli bir gereklilik olduğu söylenebilir. Bununla birlikte reklam içeriklerinin etkinliği cinsiyet açısından (beyin bölgelerinin işlevsel olarak aynı görevleri üstlendiği varsayıldığında) değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak her reklamda bu farklılığın olmayabileceği de bu çalışmada tespit edilmiştir.

Milliyet değişkeninde sadece belgesel içerikli reklamda diğer ülke vatandaşı deneklerin daha yüksek skor verdiği tespit edilmiştir. Bunun olası nedeni, nitel analizlerden de anlaşılacağı üzere T.C. vatandaşı denek grubunun bir kısmı tarafından reklamın temel mesajlarından biri olan “dünyayı gezme” temasının ulaşılamaz olarak nitelendirilmesi ve yine bazı deneklerin Dr. Öz’e karşı olan negatif tutumları olabilir. Ancak buna ilişkin fNIRS verilerinde bu durumu destekleyen herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu durumda deneklerin deney süreci dışında bu değerlendirmeyi yaptığı söylenebilir.

Çalışmada nabız ölçüm ve GSR verilerinde ise diğer tekniklerden farklı olarak reklamlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Reklam sürelerinin 45, 60 ve 90 saniye gibi kısa sürelerden oluşması ve toplam deney süresinin 3:45dk sürmesi bu durumun nedeni olduğu düşünülmektedir.

Kadınların erkeklerden daha fazla nabız sayısına sahip olmasından dolayı (Umetani vd., 1998, s. 596) ve etnik farklılıklara ilişkin GSR çalışması çok sınırlı sayıda olmakla beraber demografik farklılıkların GSR verilerini etkilemesi (Boucein, 2012, s. 198-208) nedeniyle (homeostasis) demografik değişkenlere ilişkin veri analizi bu tekniklerle yapılmamıştır.

Uzun süreli hafızaya yönelik anket sorularına verilen cevaplar değerlendirildiğinde T.C. vatandaşı deneklerin cevaplarına ilişkin kodlama sayısı diğer ülke vatandaşı deneklerin %59’u kadar olduğu görülmektedir. Diğer veriler göz önünde bulundurulduğunda bu farklılığın nedeninin anlatım ile görselleri aynı anda takip edilmemesinden kaynaklı reklamların yüksek verimlilikte algılanamaması olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber reklamın pazarladığı temel unsurlar olduğu düşünülen marka ve uçağa ilişkin cevaplar incelendiğinde diğer ülke vatandaşı denekler için 21 kodlama yapılırken T.C.

vatandaşı denekler için sadece 2 kodlama yapılmıştır. Buna göre hedef kitlenin dilinde yayımlanması deneklerin reklamları daha iyi ifade etmesini sağlayabilir.

Duygulanım ve uzun süreli hafıza ilişki incelendiğinde hem T.C. vatandaşı hem de diğer ülke vatandaşı denekler bu reklamları aynı düzeyde hatırladıklarını beyan etmelerine rağmen açık uçlu sorulara verdikleri cevapların ağırlıklı olarak belgesel ve fantastik içerikli reklamların oluşturdukları hissiyata ilişkin olduğu görülmektedir. Marka bağlamı fantastik içerikli reklamda olduğu görülmekle beraber duygulara ilişkin ifadelere belgesel ve fantastik içerikli reklamlarda daha çok verildiği görülmektedir. Bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde Baraybar-Fernández vd.'nin (2017, s. 26) çalışmasında belirttiği gibi duygulanım oluşturabilmiş reklamların zihinde daha kalıcı olduğu söylenebilir. Ancak bir reklamda hatırlanan unsurlar amaca yönelik değilse, reklamın başarılı olduğunu söylemek doğru değildir. Nicel verilerde fark görülemese de nitel verilerde marka ve ürüne ilişkin değerlendirmelerin daha çok fantastik içerikli reklam üzerinden yapıldığı görülmektedir.

fNIRS analizleri için cihazdan elde edilebilen HbO, HbR, HbT ve Oxy verilerinden literatürde de genelde uygulandığı üzere temel olarak HbO-HbR analizler için alınmıştır. fNIRS deneyinde, HbO'daki değişikliklerin göreceli genliği genellikle HbR'den çok daha önemlidir (Zheng vd., 2020, s. 3202). Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi HbR'nin potansiyel olarak daha çok bilişsel aktivitedeki artış ile beraber metabolik değişim ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Liu vd., 2021). Bu çalışmada HbR ve Oxy verilerinin de analizlerde önemli sonuçlar çıkarabileceği ortaya konulmuştur.

fNIRS verileri incelendiğinde optode 2-4-6 ve 15'te %50 ve üzerinde veri kaybı görülmektedir. Uygulama sırasında deneklerin alın yapılarının ve saçların önde olmasının buna etki ettiği tespit edilmiştir. fNIRS verileri analiz edilirken oksijenli hemoglobin (HbO), oksijeni çıkarılmış hemoglobin (HbR), oksijenli hemoglobin ile oksijensiz hemoglobinin toplanmasıyla bulunan hemoglobin miktarı (HbT) ve son olarak oksijenli hemoglobinden oksijensiz hemoglobinin çıkarılmasıyla bulunan (Oxy) veriler değerlendirilmiştir. HbT ile diğer veriler arasında bir fark görülmediğinden dolayı HbT verilerinin raporlaması yapılmamıştır.

Araştırma soruları ve hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

- Reklamlar, marka veya ürün için tüketicilere olumlu çağrışımlar yapıyor mu?

- Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre reklamlar tüketicilerde markaya karşı olumlu duygular uyandırabilmektedir. Heath'in (2007, s. 18) de belirttiği üzere reklamın makul düzeyde dikkat çekmesi gerekir. Reklamcıların güçlü bir marka oluşturması ve aynı zamanda iyi bir iletişim kurması gerekiyorsa, reklamlarının hem etkileşim sağlaması hem de dikkat çekmesi gerekmektedir.
- Nörobilim, pazarlama araştırmalarına yeterli cevap verebiliyor mu?
- Bu çalışmada kullanılan tekniklerden aynı anda faydalanılarak pazarlama araştırmalarında etkinlik çalışmaları yapılabilmektedir. Baraybar-Fernández vd.'nin (2017, s. 26) de çalışmasında belirttiği gibi zihinsel ve fizyolojik aktivitelerdeki değişimler ölçülebilmekle birlikte bu tekniklerin geleneksel yöntemlerle birlikte kullanılması daha açık sonuçlar elde edilmesini sağlayabilmektedir. Nörobilimsel yanıtların ölçülmesi, pazarlama araştırmasının geleceğini temsil etmektedir ve önümüzdeki yıllarda geleneksel pazarlama araştırmasının zorunlu bir tamamlayıcısı olması gerekmektedir (Oliveira ve Giraldi, 2017, s. 27). Bununla birlikte nörobilimsel teknikler kullanılarak araştırmacının farkında olmadığı ya da herhangi bir nedenden dolayı yanlış cevapladığı konular üzerine daha doğru veriler elde edilebilir.
- Nöropazarlama teknikleri sağladıkları faydaya rağmen, yüksek maliyet, uzmanlık gereksinimi ve araştırma için gerekli koşulların sağlanması gibi faktörleri beraberinde getirmektedir. Bu durum her ne kadar nöropazarlamanın tercih edilmemesine neden olabilse de bu teknikler ile anlamlı, yararlı ve genellenebilir sonuçlar elde edilebilmekte ve geleneksel araştırma yöntemlerine değer ekleyebilmektedir (Utkuğ ve Alkibay, 2013, s. 189). Bu açıdan özellikle yüksek bütçeli marka imajını güçlendirmeye yönelik reklamların etkinliğinin ölçülmesinde nörobilimsel tekniklerin son derece önemli olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmeler ve kullanılan cihazların edinme maliyetlerindeki düşüş ile birlikte bu alanda yapılacak çalışmaların nitelik ve nicelik olarak artması ve gelecekte bu tekniklerle daha detaylı verilere ulaşılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.
- Nörogörüntüleme teknolojilerindeki gelişmeler, insanların nasıl karar aldıkları ve pazarlamacıların bu kararları nasıl etkileyebileceği hakkındaki bilgileri geliştirmeye devam edecektir (Wilson vd., 2008, s. 390).

- Yöntemin uygulanabilirliğini artıracak öneriler sunulabilir mi?
- Bu araştırmada deneklerin açık uçlu anket sorularına verdiği yazılı cevaplardan elde edilen veriler ışığında nitel analizler yapılmış ve bulgular biyometrik verilerin yorumlanmasına kolaylık sağlaması adına kullanılmışlardır. Bu tür araştırmalarda sıkça uygulanan bir teknik olmasıyla birlikte bazı deneklerin çok kısa yanıtlar verme çabaları nedeniyle yüz yüze mülakat ile daha fazla veri elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde genellikle fNIRS ile HbO ve HbR verileri kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Oxy verilerinin de önemli olabileceği düşünülmektedir. Son olarak fNIRS cihazı ile sabit göz takip cihazı kullanımı veri bozulmasına neden olabileceğinden literatürde farklı çalışmalarda da görüldüğü üzere (Lühmann vd., 2020; İşbilir vd., 2019) giyilebilir göz takip cihazı kullanılması araştırmacılara fayda sağlayabilir.
- Cinsiyetin beyin ile ilgili araştırmalar için önemli bir değişken olması ve henüz bu farklılıkları konu alan yeterli çalışma olmamasından dolayı cinsiyete bağlı analizlerin geleneksel yöntemlerle desteklenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir:

- H1: Farklı reklam uyarılarına karşı oluşan nörofizyolojik etkiler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez kabul edilmiştir. Araştırmaya konu olan üç reklamın neden olduğu nörofizyolojik tepkilerin sol dmPFC ve frontopolar kortekste anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde en olumlu duygu oluşturan reklamın en yüksek aktiviteye neden olduğu görülse de olumsuz duyguların oluşturacağı aktivite artışına ilişkin bir bulguya bu çalışmanın içeriği gereği rastlanmamıştır. Dolayısıyla olumlu duyguların aktivite artışına neden olduğu tespit edilmiş olmakla beraber olumsuz duyguların neden olduğu aktivite değişimlerine farklı reklam uyarılarının karşılaştırılması bağlamında yer verilmemiştir.
- H2: Reklamın izlenme sırası ile reklamın neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez kabul edilmiştir. Reklamın izlenme sırası her reklamın etkinliğini her koşulda azaltmamaktadır. Reklamın izleyenler tarafından ilgi çekici bulunması

reklam sıralamasını önemsiz kılabilmektedir. Ancak izleyiciyi yeteri kadar etkileyemeyen reklam sıralaması nörofizyolojik tepkiler üzerinde farklılığa neden olabilmektedir. Bununla birlikte söz konusu bulgular toplam 3 dakika 15 saniyelik üç reklam süresini kapsamaktadır. Ancak pratikte hem reklam süresinin hem de reklam sayısının bundan çok daha uzun olduğu unutulmamalıdır.

- H3: Farklı kültürlerle sahip deneklerde global reklamların neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Hipotez kabul edilmiştir. THY tarafından global olarak yayımlanmış reklamlar farklı kültürlerden bireylerde benzer nörofizyolojik tepkilere neden olmuştur. Fantastik ve macera içerikli reklamlardaki farklılıkların ise dil ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.
- H4: Cinsiyet değişkenine göre reklamların neden olduğu nörofizyolojik tepkiler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez kabul edilmiştir. Bu konuda reklam içeriğinin belirleyici olduğu düşünülmektedir. Fantastik içerikli reklamda erkek denekler PFC'in sağ bölgesinde daha fazla zihinsel aktivite göstermişlerdir. Anket verilerinde ise bu konuya ilişkin bir farklılık gözlemlenmemektedir.
- H5: Farklı marka önyargısına sahip deneklerin reklamlara bağlı nörofizyolojik tepkileri arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez kabul edilmiştir. Fantastik ve macera içerikli reklamlarda THY markasını sevdiklerini beyan edenlerde daha fazla sol dlPFC, sol frontopolar korteks ve sağ dlPFC'te daha fazla aktivite gözlemlenmiştir. Bununla birlikte belgesel içerikli reklamda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda yüksek seviyede pozitif duygu oluşturan reklamların, marka önyargısından bağımsız olarak izleyicilerin PFC'inde benzer aktiviteye neden oldukları söylenebilir.

6.1. Kamu Kurum Ve Kuruluşlarına Öneriler

- Nöropazarlama, her ne kadar bir şeyi satmaya yönelik bir pazarlama araştırması gibi literatürde yer aldığı görülse de teorik olarak de-marketing kapsamında uygulanabilir. Böylelikle sürdürülebilirlik kapsamında çevre ve turizm faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

- Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerde nöropazarlama alanına ilişkin lisansüstü bölümlerin sayısının artırılması ve gerekli laboratuvar imkanlarının sağlanması bu alandaki yayınların nitelik ve niceliğini artırabilir.

6.2. Turizm Sektörüne Yönelik Öneriler

- Turizm alanında sunulan ürünleri ağırlıklı olarak soyut olması ve memnuniyetin daha çok algı üzerinden değerlendirilmesi reklamların önemini artırmaktadır. Turizm alanında özellikle birden çok dış pazarı hedef kitle olarak belirlemiş işletmeler reklam performanslarını ölçerken bu teknolojilerden faydalanılması daha tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.
- İşletmeler nöropazarlamayı yeni ürün geliştirmek amacıyla kullanarak tüketici beklentilerini daha iyi karşılayacak ürünler piyasaya sunabilir.
- Global reklamların son derece maliyetli bir iletişim aracı olması nedeniyle geçmiş dönemde yapılan reklamların bu tekniklerle karşılaştırılması tüketicilerin dahi farkında olmadığı cevaplara ulaşılmasını sağlayabilir.

6.3. Araştırmacılara Öneriler

- Bu araştırma turizm pazarlaması alanında çok yeni bir teknik olan fNIRS ile yapılmıştır. Bundan dolayı yapılmış çalışmaların sayısı son derece azdır. Verilerin tutarlılığın sağlanması amacıyla fNIRS ile daha çok çalışma yapılmalı ve veriler meta analiz için yayın yanlılığı oluşturmayacak şekilde raporlanmalıdır.
- Literatürdeki çalışmalar genellikle HbO veya HbR verileri ile analiz gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte Oxy verilerinin de çalışmalarda önemli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Çalışmada kullanılan nöropazarlama tekniklerinin etkileşimi göstermesi ancak etkileşimin olumlu veya olumsuz olduğuna dair kesin bir sonuç vermemesi nedeniyle geleneksel teknikler ile beraber kullanılmasının daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.
- Araştırmada deneklere açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Bununla birlikte deneklerin kendilerini daha çok ifade

etmelerini sağlamak için zaman kısıtı oluşturmasına rağmen derinlemesine mülakat ile veri toplamak daha faydalı bir teknik olabilir.



KAYNAKLAR

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Current Understanding and the Way Forward. *Decision*, 42(4), 457-462. doi:10.1007/s40622-015-0113-1
- Agrali, A., Bhatt, S., Suri, R., Izzetoglu, K., Onaral, B., & Ayaz, H. (2018). Predicting Audience Preferences for Television Advertisements Using Functional Brain Imaging. *Neuroergonomics, The Brain at Work and in Everyday Life* (s. 265-266). içinde Academic Press.
- Akan, Ş. (2017). Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Akan, Ş. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1(1), 20-25.
- Akan, Ş., Atalık, Ö., & Yücel, N. (2019). Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 207-217.
- Akbulut, N. T., & Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akgül, D. (2017). Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet ve Gürültü Belirler Mi?: Göz Takip Sistemi ile Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*(16), 331-347.
- Akgül, D., & Güneş, V. (2019). Tüketiciler Market İçinde Bulaşık Deterjanı Raflarını Nasıl İnceler? Göz Takip Araştırması. *Business & Management Studies: An international Journal*, 7(5), 2723-2741.
- 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, E., & Seçgin, Y. (2014). Müşteri Değeri Algısında Fayda ve Maliyet Etkileşiminin Analizi- Otomobil Tercihi Örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*(9), 26-44.

- Akın, M. S., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 67-83.
- Akpur, A., & Zengin, B. (2020). Türkiye’de Yapılmış Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Betimsel Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3441-3473.
- Aktepe, E. (2016). Genel İşletme (6. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Akyüz, G., & Leblebiciler, M. A. (2012). Otonom Sinir Sistemi Anatomisi ve Değerlendirilmesi. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*, 58(1), 1-5.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., & İrbán, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*(3), 157-163.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 7-47). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (3. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- AMA. (2019, 19 07). American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> adresinden alındı
- Andaç, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). Türkiye'nin İhracatında Yeni Hedef Pazar Önerisi: Almanya Pazarı. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 6(13), 102-113.
- Andersen, L. M., C. P., S. R., Riaz, B., Winkler, D., Schneiderman, J. F., & Lundqvist, D. (2020). On-Scalp MEG SQUIDS Are ensitive to Early Somatosensory Activity Unseen by Conventional MEG. *NeuroImage*(221), 1-10. doi:10.1016/j.neuroimage.2020.117157
- Anderson, A. A., Parsa, K., Geiger, S., Zaragoza, R., Kermanian, R., Migue, H., . . . Gandjbakhche, A. H. (2018). Exploring the Role of Task Performance and Learning Style on Prefrontal Hemodynamics During a Working Memory Task. *PLoS ONE*, 13(6), 1-16. doi:doi.org/10.1371/journal.pone.0198257
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McDraw-Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing An Introduction* (6. b.). Toronto: Pearson.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. New York: Palgrave Macmillan.

- Aslan, R., & Özbeyaz, A. (2018). Markanın Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Göz Hareketleri Verilerinin Kullanılarak Analizi. GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi (s. 1-5). Şanlıurfa: İksad Yayınevi.
- Aslan, R., & Özbeyaz, A. (2019). Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(1), 1967-1990.
- Avcı, D. E., & Yağbasan, R. (2008). Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(2), 1-17.
- Ayaz, H., Izzetoglu, M., Platek, S. M., Bunce, S., Izzetoglu, K., Pourrezaei, K., & Onaral, B. (2006). Registering fNIR Data to Brain Surface Image Using MRI Templates. Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (s. 2671-2674). New York: PubMed. doi:10.1109/IEMBS.2006.260835
- Aydın, B. (2019). Reklam Etkinliğinin Otonom ve Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleriyle Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı.
- Aydın, Ç., & Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 5(2), 65-78.
- Aydın, O., & Yegen, C. (2019). Bir Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklam Aracı Olarak Milliyetçilik. Selçuk İletişim, 12(2), 940-968.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-20.
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. Ethics & Behavior, 27(3), 179-200. doi:10.1080/10508422.2016.1162719
- Baker, M. J. (1990). Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising (2. b.). London: The Macmillan Press.
- Balconi, M., Grippa, E., & Vanutelli, M. E. (2015). Resting Lateralized Activity Predicts the Cortical Response and Appraisal of Emotions: An fNIRS Study. Soc Cogn Affect Neurosci., 10(12), 1607-1614. doi:10.1093/scan/nsv041
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Góme, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. Comunicar. Media Education Research Journal, 52(25), 19-28.

- Barrett, L. F. (2019). *Beynimizin Parmak İzleri*. (Y. Konyalı, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Barry, A. M. (2009). Mirror Neurons: How We Become What We See. *Visual Communication Quarterly*, 16(2), 79-89. doi: 10.1080/15551390902803820
- Başev, S. E. (2019). Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi İle Ünlü Kullanımın Etkisinin Analizi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 629-636.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Pazarlama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baumeister, R. F. (2008). Free Will in Scientific Psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 14-19.
- Bayassova, A., & Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 71-86.
- Baybars, M. (2016). Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(5), 207-218. doi:10.18037/ausbd.417461
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Communications Perspective* (6. b.). The McGraw-Hill Companies.
- Bercea, M. D. (2012). *Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behaviour in Neuromarketing Research*. LCBR European Marketing Conference. Munich.
- Bergstrom, J. R., Duda, S., Hawkins, D., & McGill, M. (2014). Physiological Response Measurements. J. R. Bergstrom, & A. J. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design* (s. 81-106). Waltham: Morgan Kaufmann.
- Beyaz, A., Beyaz, R., & Gerdan, D. (2015). Farklı Model Traktör Kullanımının Verdiği Güven Düzeyinin Galvanik Deri Tepkisi Sensörü Kullanılarak Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 133-139.
- bj-brainvision. (2020). 05 09, 2020 tarihinde bj-brainvision: <http://www.bj-brainvision.com/news2/23.html> adresinden alındı
- Blank, R. H. (2005). The Brain, Aggression, and Public Policy. *Politics and the Life Sciences*, 24(1/2), 12-21. <https://www.jstor.org/stable/4236760> adresinden alındı
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3. b.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Bonner, A. M. (2015). The Use of Neurodiagnostic Technologies in the 21st Century Neuroscientific Revolution. *The Neurodiagnostic Journal*(1), 46-53. doi:10.1080/21646821.2015.1015364
- Boucsein, W. (2012). *Electrodermal Activity* (2. b.). New York: Springer.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Elsevier: Burlington.
- Boz, H. (2015). Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz . Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86. doi:10.1177/0162243919829222
- Brown, J. W. (1991). Mental States and Perceptual Experience. R. E. Hanlon (Dü.) içinde, *Springer Series in Neuropsychology* (s. 53-78). Hong Kong: Springer-Verlag.
- Bublitz, J. C. (2014). Freedom of Thought in the Age of Neuroscience: A Plea and a Proposal for the Renaissance of a Forgotten Fundamental Right. *Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 100(1), 1-25. <https://www.jstor.org/stable/24756752> adresinden alındı
- Buccino, G. (2013). Mirror Neuron System. N. M. Seel (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Sciences and Religions* (s. 1326-1328). Boston: Springer.
- Burgos-Compero, A. A., & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517-525.
- Burkitt, I. (2019). Emotions, Social Activity and Neuroscience: The Cultural-Historical Formation of Emotion. *New Ideas in Psychology*(54), 1-7.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Zurich: The Global Text.
- Calvert, G. (2011). Brain Sells. *RSA Journal*, 157(5548), 30-33.
- Ceylan, İ. G., & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Ögelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 123-142.
- Cholerisa, E., Galea, L. A., Sohrabji, F., & Frick, K. M. (2019). Sex Differences in the Brain: Implications for Behavioral and Biomedical Research. *Neurosci Biobehav Rev*(85), 126-145.

- Chong, J. S., Lu, C.-K., & Tang, T. B. (2019). Study of Emotional State Effect on Decision Making by Using fNIRS. IEEE International Circuits and Systems Symposium.
- Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2007). How Emotions Inform Judgment and Regulate Thought. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(9), 393-399.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications* (8. b.). London: Pearson.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research : Putting Research into Practice*. California: Sage Publications.
- Corvec, S. S.-L., & Zhao, J. (2020). Transport and Emotion: How Neurosciences Could Open a New Research Field. *Travel Behaviour and Society*, 20, 12-21.
- Coşkun, P. (2019). Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından EEG ve Eye-Tracking Yöntemleri ile İncelenmesi . Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı.
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2018). Culture is in the “I” of the beholder: Identity confirmation in tourist advertisements. *Journal of Business Research*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.015>
- Cozolino, L. (2014). *The Neuroscience of Human Relationships* (2. b.). New York • London: W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. b.). London: Sage Publications.
- Cüceloğlu, D. (2005). *İnsan ve Davranışı* (14. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakar, T., & Gez, K. (2017). Neuroscience Applications on the Assessments of TV Ads. *Applying Neuroscience to Business Practice* (s. 231-256). içinde IGI Global.
- Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi . Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Çakır, M. P., Çakar, T., & Girişken, Y. (2015). Neural Correlates of Purchasing Behavior in the Prefrontal Cortex: An Optical Brain Imaging Study. *Cog.Sci*, 297-302.
- Çakır, M. P., Çakar, T., Girişken, Y., & Yurdakul, D. (2018). An Investigation of The Neural Correlates of Purchase Behavior Through fNIRS. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 242-243. doi:10.1108/EJM-12-2016-0864

- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.
- Darıcı, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice (s. 5-30). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-45609-6
- Davidson, R. J., & Begley, S. (2012). The Emotional Life of Your Brain. New York: Hudson Street Press.
- Dehaene, S. (2016). Bilinç ve Beyin. (S. Sevinç, Çev.) İstanbul: Alfa Bilim.
- Demir, E. A., & Gergerlioğlu, H. (2012). Ayna Nöron Sistemine Genel Bakış. Eur J Basic Med Sci, 2(4), 122-126.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 19-34.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Diñç, E. E. (2018). Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Doi, H., Nishitani, S., & Shinohara, K. (2013). NIRS as a Tool for Assaying Emotional Function in the Prefrontal Cortex. Frontiers in Human Neuroscience, 1, 1-6. doi:10.3389/fnhum.2013.00770
- Duchowski, A. T. (2017). Eye Tracking Methodology (3. b.). Cham,: Springer.
- Ducu, C. (2017). Topoi in Neuromarketing Ethics. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice (s. 31-65). Cham: Springer.
- Duman, B. (2015). Neden Beyin Temelli Öğrenme? (4. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, Y. (1999). Televizyon Reklamlarının Yardımsız Hatırlanmalarında Reklam Harcamalarının ve Sürelerinin Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(14), 64-75.
- Düzgün, A. (2016). Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçülmesi: EEG (Elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Eagleman, D. (2015). *The Brain*. New York: Pantheon Books.
- Eagleman, D. (2019). *Incognito Beynin Gizli Hayatı* (33. b.). (Z. A. Tozar, Çev.) İstanbul: Domingo.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants Across Cultures in The Face And Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig*(32), 65-82.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellwood, I. (2014). *Marka Stratejisi*. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev., s. 101-132). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Emotion Research Lab. (tarih yok). 01 02, 2020 tarihinde <https://emotionresearchlab.com/> adresinden alındı
- Emotiv. (2020). 05 12, 2020 tarihinde <https://www.emotiv.com/> adresinden alındı
- Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 60-78.
- Erdemir, K. O. (2019). İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomi: Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının fMRI Tekniği ile Tespiti. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Nörobilim Anabilim Dalı.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.

- Erdoğan, E. Ç. (2019). Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi. Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Erickson, K., & Schulkin, J. (2003). Facial Expressions of Emotion: A Cognitive Neuroscience Perspective. *Brain and Cognition*, 52, 52-60.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Farnsworth, B. (2019, 7 19). Heart Rate Variability – How to Analyze ECG Data. 05 16, 2020 tarihinde imotions: <https://imotions.com/blog/heart-rate-variability/> adresinden alındı
- Filaretova, L. (2014). Ivan Pavlov. M. J. Aminoff, & Robert B. Daroff (Dü) içinde, *Encyclopedia of the Neurological Sciences* (s. 846-847). Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-385157-4.00974-X.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications : Interactivity, Communities, and Content* (5. b.). Essex: Pearson.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 25-46.
- Fishburn, F. A., Norr, M. E., Medvedev, A. V., & Vaidya, C. J. (2014). Sensitivity of fNIRS to Cognitive State and Load. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(76), 1-11. doi:10.3389/fnhum.2014.00076
- fNIR Devices. (2021). 03 26, 2021 tarihinde <https://fnirdevices.com/> adresinden alındı
- Ford, J. B. (2019). What do We Know About Neuromarketing? *Journal of Advertising Research*, 59(3), 257-258. doi:10.2501/JAR-2019-031
- Foxall, G. R. (2003). Consumer decision making: process, level and style. M. J. Baker (Dü.) içinde, *The Marketing Book*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Foxall, G. R. (2015). *Consumer Behaviour* (3. b.). New York: Routledge.
- Gamez, D., Fountas, Z., & Fidjeland, A. K. (2011). Spiking Neural Networks for Human-Like Avatar Control in a Simulated Environment. *Computational Intelligence and AI in Games, IEEE Transactions on*, 5(1), 1-14.
- Gani, M. O., Reza, S. M., Rabi, M. R., & Reza, S. M. (2015). Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science. *International Journal of Business and Management Study*, 2(2), 294-298.
- García-Madariaga, J., López, M.-F. B., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96-103.

- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.
- Gazzaniga, M. (2012). *Who's in Charge?: Free Will and the Science of the Brain*. Hachette UK.
- Geçit, E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Marka Maskotları: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Maskotlarının Dikkat Çekiciliği Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Girişken, Y., & Bulut, D. (2014). How Do Consumers Perceive a / An Logotype / Emblem in The Advertisements : An Eye Tracking Study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1. doi:10.15556/ijsim.01.04.002
- Girişken, Y., & Çakar, T. (2016). Detecting The Effect Of Voice-Over in Tv Ads via Optic Brain Imaging (fNIRS) and in-Depth Interview Methods. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(55), 43-53.
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M.-S. (2019). The Application of EEG Power For the Prediction and Interpretation of Consumer Decision-Making: A Neuromarketing Study. *Physiology & Behavior*, 207, 90-98.
- Google Trends a. (2019). 12 15, 2019 tarihinde <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-12-15&q=n%C3%B6ropazarlama> adresinden alındı
- Google Trends b. (2019). 12 15, 2019 tarihinde <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-12-15&geo=TR&q=n%C3%B6ropazarlama> adresinden alındı
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135.
- Graves, P. (2010). *Consumer.ology : The Market Research Myth, the Truth about Consumers and Truth about Consumer and the Psychology of Shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Gündüz, K. (2018). Çikolata Markalarının Farkındalığının EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi . Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Gür, Y. E. (2018). Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4. b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 2160-2175.
- Gürgen, H. (1990). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı. Kurgu Dergisi(7), 359-365.
- Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. Selçuk İletişim, 1(4), 20-28.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion. London: Sage.
- Hahn, F. E., Davis, T., Killian, B., & Magill, K. (2003). Do-It-Yourself Advertising and Promotion : How to Produce Great Ads, Brochures,Catalogs, Direct Mail, Web Sites, and More! (3. b.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Haier, R. J. (2017). The Neuroscience of Intelligence. New York: Cambridge University Press.
- Hamelin, N., Moujahid, O. E., & Thaichon, P. (2017). Emotion and Advertising Effectiveness: A Novel Facial Expression Analysis Approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 103-111.
- Harrell, E. (2019). Neuromarketing What You Need to Know. Harvard Business Review, s. 64-70.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Public Health Social Media Communications and Consumer Neuroscience. Cogent Psychology, 5(1), 1-13. doi:10.1080/23311908.2018.1434058
- Hasker, W. (2012). İnsanın Özgürlüğü ve Kötülük Problemi. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 53(1), 183-198. doi:10.1501/Ilhfak_0000001102
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement?. Bath.
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting Neuromarketing Studies Ethically Practitioner Perspectives. Cognitive Science & Neuroscience, 4, 1-14. doi:10.1080/23311908.2017.1320858

- Herold, F., Wiegel, P., Scholkmann, F., & Müller, N. G. (2018). Applications of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) Neuroimaging in Exercise–Cognition Science: A Systematic, Methodology-Focused Review. *Journal of Clinic Medicine*, 7(466), 1-43. doi:10.3390/jcm7120466
- Herrmann, N. (2000). The Theory Behind the HBDI and Whole Brain Technology. 5 15, 2020 tarihinde heikejordan: <https://heikejordan.de/artikel/TheTheoryBehindHBDI.pdf> adresinden alındı
- Hopkins, C. C. (2010). Scientific Advertising. www.snowballpublishing.com.
- Hopkins, C. C. (2017). Scientific Advertising. Phoenix: Carl Galletti.
- Horstman, J. (2010). *The Scientific American Brave New Brain*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hosseini, S. H., Mano, Y., Rostami, M., Takahashi, M., Sugiura, M., & Kawashima, R. (2011). Decoding what one likes or dislikes from single-trial fNIRS measurements. *Cognitive Neuroscience and Neuropsychology*, 22(6), 269-273. doi:10.1097/WNR.0b013e3283451f8f
- Hubert, M. (2010). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research? *Journal of Economic Psychology*, 31, 812-817.
- hurriyet.com. (tarih yok). 02 01, 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/yuz-ifadesi-evrensel-bir-isaret-40079376> adresinden alındı
- Ienca, M., & Vayena, E. (2019). Direct-to-Consumer Neurotechnology: What Is It and What Is It for? *AJOB Neuroscience*, 10(4), 149-151. doi:10.1080/21507740.2019.1668493
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri (4. b.)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşbilir, E., Çakır, M. P., Acartürk, C., & Tekerek, A. Ş. (2019). Towards a Multimodal Model of Cognitive Workload Through Synchronous Optical Brain Imaging and Eye Tracking Measures. *Front. Hum. Neurosci.*(13), 1-13. doi:doi.org/10.3389/fnhum.2019.00375
- Jack, J. (2010). What are Neurorhetorics? *Rhetoric Society Quarterly*, 40(5), 405-410. <https://www.jstor.org/stable/40997104> adresinden alındı
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology. *BMC Neurology*, 13(13), 1-12.
- Jisane, T. (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kandemir, S., & Muluk, N. B. (2016). Koku Fizyolojisi ve Koku Testleri: Derleme. *Turkish Journal of Clinics and Laboratory*, 7(2), 48-53.

- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 233-250.
- Karahan, F. (2004). İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 21(2), 101-116.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. A. Tanrıöğen (Dü.) içinde, Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. b., s. 57-86). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karakış, Ş. (2019). Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı.
- Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlama Önemi: Teorik Bir Araştırma. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 23-40.
- Kavak, B. (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications. bookboon.com.
- Keleş, E., & Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme. Türk Fen Eğitimi Dergisi, 3(2), 66-82.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising Media Planning : A Brand Management Approach (4. b.). New York: Routledge.
- Kelley, W. M., Miezin, F. M., McDermott, K. B., Buckner, R. L., Raichle, M. E., Cohen, N. J., . . . Petersen, S. E. (1998). Hemispheric Specialization in Human Dorsal Frontal Cortex and Medial Temporal Lobe for Verbal and Nonverbal Memory Encoding. Neuron, 20, 927-936.
- Kenning, P. (2008). What Advertisers Can Do and Cannot Do with Neuroscience. International Journal of Advertising, 27(3), 472-473. doi:10.2501/S0265048708080086A
- Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 211-232.

- Kim, J.-Y., Kim, K.-I., Han, C.-H., Jeong-HwanLim, & Im, C.-H. (2016). Estimating Consumers' Subjective Preference Using Functional near Infrared Spectroscopy: A Feasibility Study. *Journal of Near Infrared Spectroscopy*, 24(5), 433-441.
- Klinčėková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006
- Kocamemi, F. B. (2002). Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 229-238.
- Koç, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing. *Tourism Management*(44), 140-148.
- Korkmaz, Ö., & Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 93-104.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* Kotler Bowen Make (6. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. b.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th. European Edition b.). Harlow: Pearson.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, E. (2017). *Bilimsel Araştırma Modelleri*. R. Y. Kıncal (Dü.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. b., s. 99-124). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tiç. Ltd. Sti.
- Köylüoğlu, A. S. (2016). *Nöröpazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). *Nöröpazarlama Uygulama Örnekleri*. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-64.
- Krampe, C., Gier, N. R., & Kenning, P. (2018). The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research—Detecting the “First-Choice-Brand” Effect. *Frontiers in Human Neurosciences*, 12(433), 1-11. doi:10.3389/fnhum.2018.00433

- Küçük, Y. (2010). İşletmelerde Bilgi İşlem Uygulamalarında Yöneylem Araştırması Tekniklerinin Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı.
- Küçün, N. T. (2019). Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Küçün, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journa of Life Economics*, 5(4), 177-190.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKGT Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. Southampton: Elsevier.
- Laroche, M. (2011). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 378-379.
- Ledoux, J. (2011). Paralel Hafızalar: Duyguları Yeniden Beyne Yerleştirmek. J. Brockman (Dü.) içinde, *Zihin (Z. Gül, & B. Bilal, Çev., s. 48-65)*. İstanbul: Alfa Bilim.
- Lee, G., Jin, S. H., Yang, S. T., An, J., & Abibulaev, B. (2018). Cross-correlation between Hbo and HbR as an Effective Feature of Motion Artifact in fNIRS Signal. 6th International Conference on Brain-Computer Interface (BCI) Brain-Computer Interface (BCI), . IEEE Xplore Digital Library.
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective (2. b.)*. New York & London: Routledge.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is Your Brain on Neuromarketing: Reflections on a Decade of Research. *Journal of Marketing Management*, 33(11), 878-892. doi: 10.1080/0267257X.2017.1327249
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*(63), 199-204.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lin, Z., You, K., Lau, C. K., & Demir, E. (2019). Segmenting Global Tourism Markets: A Panel Club Convergence Spproach. *Annals of Tourism Research*, 1-44. doi:10.1016/j.annals.2019.01.007
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology. (Ü. Şensoy, Çev.)* İstanbul: Optimist Yayın Grubu San.Tic. Ltd. Sti.

- Ling, P., Alessandro, S. D., & Winzar, H. (2015). *Consumer Behavior in Action*. Melbourne: Oxford.
- Liu, T., Duan, L., Dai, R., Pelowski, M., & Zhu, C. (2021). Team-work, Team-Brain: Exploring Synchrony and Team Interdependence in a Nine-Person Drumming Task via Multiparticipant Hyperscanning and Inter-Brain Network Topology with fNIRS. *NeuroImage*. doi:10.1016/j.neuroimage.2021.118147
- Loijens, L. (2017). Future of Neuromarketing. E. Horská, & J. Berčík (Dü) içinde, *Neuromarketing in Food Retailing* (s. 159-169). Wageningen: Wageningen Academic.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Lühmann, A. v., Zimmermann, B. B., Ortega-Martinez, A., Perkins, N., Yücel, M., & Boas, D. (2020). Towards Neuroscience in the Everyday World: Progress in Wearable fNIRS Instrumentation and Applications. *OSA Biophotonics Congress: Optics in Life Sciences*. Ford Lauderdale.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacLean, P. D. (1991). Neofrontocerebellar Evolution in Regard to Computation and Prediction: Some Fractal Aspects of Microgenesis. R. E. Hanlon (Dü.) içinde, *Springer Series in Neuropsychology* (s. 3-31). Hong Kong: Springer-Verlag.
- MacNeilage, P. F., Rogers, L. J., & Vallortigara, G. (2009). Origins of the Left & Right Brain. *Scientific American*, 301(1), 60-67. doi: 10.1038/scientificamerican0709-60
- Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 10(1), 1-11.
- Martinez, D. L., Canessa, N., Brusoni, S., Zollo, M., Hare, T. A., Alemanno, F., & Cappa, S. F. (2014). Frontopolar Cortex and Decision-Making Efficiency: Comparing Brain Activity of Experts with Different Professional Background during an Exploration-Exploitation Task. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 1-10.
- Martins, J. M., Yusuf, F., & Swanson, D. A. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour*. London: Springer.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25-40. doi: 10.1080/16522354.2013.11073558
- Media Cat (a). (2020). 04 28, 2020 tarihinde Media Cat: <https://mediacat.com/iskandinav-hava-yollarindan-tepki-ceken-reklam-kampanyasi/> adresinden alındı
- Media Cat (b). (2020). 04 29, 2020 tarihinde MediaCat: <https://mediacat.com/dovedan-irkci-reklam-icin-ozur/> adresinden alındı
- Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 109-121.
- Meyerding, S. G. (2018). Discovering Consumer Preferences for Food Labels Using Stated Preference and Neuromarketing Methods. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107(1), 172-185. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.052
- Morey, A. C. (2018). Electroencephalography in Communication Research: a Review of the Past and a Glimpse of Future Possibilities. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 243-269. doi: 10.1080/23808985.2018.1537723
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC; Principles & Practice* (9. b.). New Jersey: Pearson.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13. b.). Sacramento: Mc Graw Hill Education.
- Mountcastle, V. B. (1997). The Columnar Organization of the Neocortex. *Brain*, 701-722.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik* (20. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Namlu, A. G. (2004). Bilişötesi Öğrenme Stratejileri Ölçme Aracının Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 123-136.

- Nemorin, S. (2017). Neuromarketing and the “Poor In World” Consumer: How the Animalization of Thinking Underpins Contemporary Market Research Discourses. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 59-89. doi:10.1080/10253866.2016.1160897
- NeuRA. (2020). 04 07, 2020 tarihinde <https://library.neura.edu.au/schizophrenia/physical-features/brain-regions/cerebellum/> adresinden alındı
- Niu, B., Chen, L., Y. L., & Jin, Y. (2019). Joint Price and Quality Decisions Considering Chinese Customers' Variety Seeking Behavior. *International Journal of Production Economics*(213), 97-107. doi:10.1016/j.ijpe.2019.02.022
- NMSBA. (tarih yok). 12 2019, 2019 tarihinde <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> adresinden alındı
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Case Postale: AVA Publishing SA.
- O’Doherty, J., Kringelbach, M. L., Rolls, E. T., Hornak, J., & Andrews, C. (2001). Abstract Reward and Punishment Representations in the Human Orbitofrontal Cortex. *Nature Publishing Group*, 4(1), 95-102.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı* (18. b.). İstanbul: MediaCat.
- Oliveira, J. H., & Giraldo, J. d. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2), 19-29.
- Olmsted-Hawala, E., Holland, T., & Quach, V. (2014). Usability Testing. J. R. Bergstrom, & A. J. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design*. MA: Morgan Kaufmann.
- Olson, G. (2013). *Neuromarketing 101: Branding Empathy*. Empathy Imperiled (Cilt 10, s. 61-69). içinde New York: SpringerBriefs in Political Science.
- Onan, B., & Akgül, G. (2012). İlköğretim İkinci Kademe Türkçe Programındaki Kazanımların Ned Herrmann’ın Bütünsel Beyin Modeline Göre Değerlendirilmesi. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(1), 111-139.
- Orji, O. G. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Oyman, T. (2019). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Özkara, B. Y. (2017). Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkardeşler, Ç. (2018). Yazı Karakterinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Öztaş, D. (2019). Reklam Filmleri ve Bireysel Tercihler Arasındaki İlişkinin Nöropazarlama Yöntemleri ile Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam Etkinlikleri Açısından Post-Testlerin Önemi ve Bir Uygulama. Yönetim, 16(52), 3-6.
- Öztürk, S. A., Yücel, N., & Bayır, T. (2018). Beynimiz ve Dilimiz Aynı mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(1), 139-176.
- Page, G. (2012). Scientific Realism: What 'Neuromarketing' can and can't Tell Us About Consumers. International Journal of Market Research, 287-290. doi:10.2501/IJMR-54-2-287-290.
- Palabıyık, S. (2019). Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması . Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Panksepp, J. (2015). Afektif Nörobilim. (S. Ünal, & V. K. Ölmeztoprak, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Parakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(1), 221-240.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Parens, E., & Johnston, J. (2014). Neuroimaging: Beginning to Appreciate Its Complexities. The Hastings Center Report, 44(2), 2-7. <https://www.jstor.org/stable/44158990> adresinden alındı
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). Marketing Communications: A European Perspective (4. b.). Essex: Pearson.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Peng, C., & Hou, X. (2020). Applications of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) in Neonates. *Neuroscience Research*. doi:10.1016/j.neures.2020.11.003
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (14. b.). New York: Mc Graw Hill.
- Pessoa, L. (2013). *The Cognitive-Emotional Brain*. London,: The MIT Press.
- Pett, M. A. (2016). *Nonparametric Statistics for Healt Care Research* (2. b.). Los Angeles: Sage Publications.
- Philiastides, M. G., & Ratcliff, R. (2013). Influence of Branding on Preference-Based Decision Making. *Psychological Science*, 24(7), 1208-1215. <https://www.jstor.org/stable/23484567> adresinden alındı
- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S., & Burgess, P. W. (2018). The Present and Future Use of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) for Cognitive Neuroscience. *Annals of The New York Academy of Sciences*, 5-29. doi:10.1111/nyas.13948
- Plassman, H., Rams, T. Z., & Milosavlje, M. (2012). Branding the Brain: A critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18-36.
- Plessis, E. d. (2005). *The Advertised Mind : Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Millward Brown and Kogan Page.
- Plichta, M. M., Herrmann, M., Baehne, C., Ehlis, A.-C., Richter, a. M., Pauli, P., & Fallgatter, A. (2006). Event-related functional near-infrared spectroscopy (fNIRS): Are the measurements reliable? *Neuro Image*, 31, 116-124. doi:10.1016/j.neuroimage.2005.12.008
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely Being with You Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 546-558. <https://www.jstor.org/stable/43832380> adresinden alındı
- Pykett, J. (2013). Neurocapitalism and the New Neuros: Using Neuroeconomics, Behavioural Economics and Picoeconomics for Public Policy. *Journal of Economic Geog*, 13(5), 845-869. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26158691> adresinden alındı
- Qing, K., Huang, R., & Hong, K.-S. (2021). Decoding Three Different Preference Levels of Consumers Using Convolutional Neural Network: A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study. *Front. Hum. Neurosci.*, 14, 1-18. doi:10.3389/fnhum.2020.597864
- Rachul, C., & Zarzeczny, A. (2012). The Rise of Neuroskepticism. *International Journal of Law and Psychiatry*, 35, 77-81.

- Rahal, R.-M., & Fiedler, S. (2019). Understanding Cognitive and Affective Mechanisms in Social Psychology Through Eye-Tracking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 85, 1-14.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, 281-294. doi: 10.2501/JAR-2019-034
- Ratnayake, N., Broderick, A. J., & Mitchell, R. L. (2010). A Neurocognitive Approach to Brand Memory. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1295-1318. doi:10.1080/0267257X.2010.522531
- Reiner, A. (1990). *The Triune Brain in Evolution. Role in Paleocerebral Functions*. Paul D. acLean. Plenum, New York, 1990. xxiv, 672 pp., illus. \$75. *Science*, 303(5), 303-305.
- Rolls, E. T. (2016). *Cerebral Cortex Principles of Operation*. Oxford: Oxford University Press.
- Rose, H., & Rose, S. (2018). *Nörobilim Zihnimizi Değiştirebilir mi? (M. Öztürk, Çev.)* İstanbul: Ginko Bilim.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Ruxton, G. D., & Colegrave, N. (2006). *Experimental Design for The Life Sciences (2. b.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Sadedil, S. N. (2016). *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; "Sigara paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi"*. Doktora Tezi.
- Sadedil, S. N., Bozkurt, İ., Uraltaş, K. N., & Taş, C. (2016). Comparison of Conventional Marketing Researches and Neuromarketing Researches in Regard to the Efficiency of Marketing Messages. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 3(3), 101-109.
- Salkind, N. J. (2017). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics (6. b.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Saraçlı, Ö., Atasoy, N., & Karaahmet, E. (2012). Yakın İlişkilerin Nörobiyolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 414-427. doi:10.5455/cap.20120425
- Sayan, Ö., & Uçan, O. N. (2013). Görüntü Haberleşmesinin İzlenirliğinde Duygusal Davranış Etkisi Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(17), 1-24.

- Schafe, G. E., & LeDoux, J. E. (2002). Emotional Plasticity. H. Pashler, & R. Gallister (Dü) içinde, *Steven's Handbook of Experimental Psychology Volume 3: Learning, Motivation, and Emotion* (3. b., s. 535-562). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schafer, A. (2005). Buy This. *Scientific American Mind*, 16(2), 72-75. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/24997637> adresinden alındı
- Schall, A., & Bergstrom, J. R. (2014). Introduction to Eye Tracking. J. R. Bergstrom, & A. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design*. MA: Morgan Kaufmann.
- Schiitte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer Behaviour in Asia*. London: MacMillan Business.
- Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of Ironic Revelation: Enacting Consumers in Neuromarkets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 169-189. doi:10.1080/10253866.2012.654959
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Neuroethics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 763-768.
- Shah, K. (2014). *Advertising and Integrated Marketing Communications*. New Delhi: McGraw Hill.
- Shen, F., & Morris, J. D. (2016). Decoding Neural Responses To Emotion in Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 193-294. doi:10.2501/JAR-2016-016
- Shermer, M. (2011). *İnanan Beyin*. (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Shiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (2. b.). Rotolito Lombarda: Pearson.
- Shimmersensing. (tarih yok). 02 04, 2020 tarihinde <https://www.shimmersensing.com/products/gsr-optical-pulse-development-kit> adresinden alındı
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7. b.). Mason: Thomson.
- Silkü, S. N., & Şar, S. (2015). Nöropazarlama Tekniklerinin Eczacılık Alanında Kullanılması. *Türkiye Klinikleri*, 4(1), 37-42. doi:10.5336/pharmsci.2015-45567
- Sinnott-Armstrong, W. P. (2011). Neurolaw and Consciousness Detection. *Cortex*, 47, 1246-1247.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. New York: Routledge.
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6. b.). Kogab Page.

- Solnais, C., Perez, J. A., Fernández, J. S., & Abela, J. A. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12. b.). Vivar: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour A European Perspective* (6. b.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Song, J., Davey, C., Poulsen, C., Luu, P., Turovets, S., Anderson, E., & Li, K. (2015). EEG Source Localization: Sensor Density and Head Surface Coverage. *Journal of Neuroscience Methods*(256), 9-21.
- Songsamoe, S., Ngam, R. S., Koomhin, P., & Matan, N. (2019). Understanding Consumer Physiological and Emotional Responses to Food Products Using Electroencephalography (EEG). *Trends in Food Science & Technology*, 93, 167-173.
- Sperry, R. W., & Levy, J. (1970). Mental capacities of the disconnected minor hemisphere following commissurotomy. *Symposium on Asymmetrical Function of the Human Brain*. Miami: American Psychological Association.
- Spunt, R. P., & Adolphs, R. (2019). The Neuroscience of Understanding The Emotions of Others. *Neuroscience Letters*, 693, 44-48. doi:10.1016/j.neulet.2017.06.018
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(799), 799-811. doi:10.1007/s10551-016-3059-0
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing Empirical Approaches and Food Choice: A Systematic Review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Statista. (2021). 06 23, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> adresinden alındı
- Stipp, H. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120-122. doi:10.2501/JAR-55-2-120-122
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- 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. doi:10.22215/timreview/634

- Sutherland, M. (2007, Mart). Neuromarketing: What's it all about? www.sutherlandsurvey.com . adresinden alındı
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahan, Y. (2016). Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Çorum.
- Şahin, B. (2014). Metodoloji. A. Tanrıöğen (Dü.) içinde, Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. b., s. 111-132). Ankara: Anı Yayınları.
- Şehidoğlu, Z. (2016). Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, L. M., Karakaş, D., & Semint, S. (2020). Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(100), 136-145. doi:10.29228/ASOS.39466
- Şen, S. B. (2019). Gazlı İçecek Markalarının Görsel Etkilerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Şenoğlu, B., & Acıtaş, Ş. (2014). İstatiksel Deney Tasarımı (3. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şimşek, A. İ. (2016). Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behaviour in The Japanese Personal Grooming Sector. Journal of Yaşar University, 17(5), 2821-2831.
- Taş, B., & Şeker, Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. YBS Ansiklopedi, 4(2), 11-17.
- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(2), 95-113.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı), 225-232.
- Think Neuro. (2020). 4 6, 2020 tarihinde Think Neuro: <https://www.thinkneuro.net/tr/noromarketing/eeg> adresinden alındı

- Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer?? Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tobiipro. (2020). 02 12, 2020 tarihinde <https://www.tobiipro.com/product-listing/tobiipro-glasses-2/> adresinden alındı
- Toker, A. (2019). Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi. Doktora Tezi. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım (3. b.)*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi (3. b.)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Touhami, Z. O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki, H. O., & Benomar, A. (2011). Neuromarketing: Where Marketing and Neuroscience Meet. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1528-1532.
- Tunç, F. (2018). Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 163-176.
- Uğur, E. (2018). Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959. doi:10.26677/TR1010.2020.518
- Ulusoy, G. (2018). Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Umetani, K., Singer, D. H., McCraty, F. R., & Atkinson, M. (1998). Twenty-Four Hour Time Domain Heart Rate Variability and Heart Rate: Relations to Age and Gender Over Nine Decades. *Journal of the American College of Cardiology*, 31(3), 593-601.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy, The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.

- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(3), 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. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- 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. doi:10.17065/huniibf.103649
- Ünal, A., & Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımındaki Değişimler. *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel Pazarlama içinde Paradigma Akademi Yayınları*.
- Üstündağ, L., & Akengin, G. (2020). Tv Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımların Mesaj ve İkna Kavramı Üzerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(37), 38-65.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication*. London: Routledge.
- Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). *Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations*. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSoS 2012)* (s. 1022-1039). Elsevier Ltd.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. D., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., . . . Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-12. doi:10.1155/2011/643489
- Venkatraman, V., Clithe, J. A., Fitzsim, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 143-153.
- Walrath, R. (2011). Mirror Neurons. S. Goldstein, & J. A. Naglieri (Dü) içinde, *Encyclopedia of Child Behavior and Development* (s. 957). Boston: Springer.
- Webb, J. (2003). *The Marketing Book*. M. J. Baker (Dü.) içinde, *The Marketing Book* (5. b., s. 171-196). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wen, X. (2018). Impact Mechanism of Tourism Risk Perception Based on Psychological Theory and Brain Cognitive Science. *NeuroQuantology*, 16(5), 546-552. doi: 10.14704/nq.2018.16.5.1382

- Wendel, S. (2014). *Designing for Behavior Change Applying Psychology and Behavioral Economics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Willems, R. M., Haegen, L. V., Fisher, S. E., & Francks, C. (2014). On The Other Hand: Including Lefthanders in Cognitive Neuroscience and Neurogenetics. *Nature Reviews Neuroscience*, 193-201. doi:10.1038/nrn3679
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410. <https://www.jstor.org/stable/23861362> adresinden alındı
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—Powerful Together, but Needing Scrutiny. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 69-70. doi:10.1080/21507740.2019.1618414
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yamamoto, K., Takahashi, H., Sugimachi, T., Nakano, K., Suda, Y., & Kato, T. (2018). The Study of Driver's Brain Activity and Behavior Using fNIRS During Actual Car Driving. 11th International Conference on Human System Interaction (HSI) Human System Interaction (HSI), (s. 418-424). IEEE Xplore Digital Library.
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi. *Journal of Life Economics*, 5(4).
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye Movements and Vision*. (B. Haigh, Çev.) New York: Springer Science+Business Media.
- Yaşar, O. (2019). *Yönetici Kararları Ve Bilişsel Esnekliği: Yöneticiler Nasıl Karar Alıyor? Nörobilim Ne Diyor? Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1176-1194.
- Yılmaz, A. (2019). *Tv Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma . Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı.
- Yılmaz, B., Korkmaz, S., Arslan, D. B., Güngör, E., & Asyalı, M. H. (2014). Like/dislike Analysis Using EEG: Determination of Most Discriminative Channels and Frequencies. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 705-713.
- Yılmaz, E. (2004). *Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme*. *Türk Dili*(634), 383-400.
- Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı ve Nörolojisi Nörekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- You Tube. (2017). 06 22, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=iw0ieajy0oA> adresinden alındı
- You Tube. (2018). 06 22, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=yvicqMrAHvQ> adresinden alındı
- You Tube. (2019). 06 22, 2021 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=wI3ouMRV_c0 adresinden alındı
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 122-139.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Zaidi, Z. F. (2010). Gender Differences in Human Brain: A Review. The Open Anatomy Journal, 2, 27-55.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. Akademik İncelemeler Dergisi, 5(1), 102-126.
- Zheng, M., Lin, H., & Chen, F. (2020). An fNIRS Study on the Effect of Music Style on Cognitive Activities. 42nd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine & Biology Society (EMBC), (s. 3200-3203). Montreal. doi:10.1109/EMBC44109.2020.9176441
- Zimmerman, J. (2003). Inside the Minds: The Art of Advertising: CEOs from BBDO, Mullin Advertising & More on Generating Creative Campaigns & Building Successful Brands. (C. Murphy, Dü.) Aspatore Books.
- Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer.

EKLER

EK A: Etik Kurul Onay

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.03.2021-E.8864



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-8864
Konu : Etik Kurul İzni

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulunun **31/03/2021** tarih ve **05 no**'lu toplantısında almış olduğu sekizinci maddesine (**madde 8**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

Madde 8 – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün **26/02/2021** tarihli ve **100/6190** sayılı Araştırma İzni konulu yazısı yazısı ve eki görüşmeye açıldı.
Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **doktora programı öğrencisi Akın AKPUR**'un, "**Turizm Pazarlamasında Nörobilimsel Yaklaşım: Türk Hava Yolları Super Bowl Reklamları Örneği** " konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (36 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BELM4YDJF Pin Kodu :63822
Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?V=BE6L4YDJR

Bilgi için: Şeyda Atay
Unvan: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek B: Onam

T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Bilim Uzmanı Akın AKPUR tarafından yürütülen “Turizm Pazarlamasına Nörobilimsel Bir Yaklaşım: THY Super Bowl Reklamları Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, turizm pazarlamasında kullanılan reklamların tüketiciler üzerindeki nörofizyolojik değişimlerin izlenmesidir. Araştırmada sizden tahminen 40 dakika süre ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 29 kişi katılacaktır. Çalışmada nöropazarlamada kullanılan tekniklerden fNIR, EEG, Göz Takip, Galvanik Deri İletkenliği, Nabız Ölçüm ve Yüz Kodlama teknikleri kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya [redacted] numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; Kabul ediyorum Kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Şahidin:

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

T.R Sakarya University of Applied Sciences

Ethics Committee

VOLUNTARY INFORMED CONSENT FORM

You are being asked to take part in the research titled "A Neuroscientific Approach to Tourism Marketing: Example of THY Super Bowl Advertisements" carried out by scientist Akin AKPUR. This research aims to monitor the neurophysiological changes in consumers formed by the advertisements used in tourism marketing. The research is expected to take 40 minutes. 29 people, except you, are expected to participate in the research. During this research, techniques used in neuromarketing such as fNIR, EEG, Eye Tracking, Galvanic Skin Response, Heart Rate, and Facial Coding will be used. Participation in this study is completely **voluntary**. In order to meet the set goal, you are expected to reply to all questions, give the most relevant answers frankly, without pressure or suggestion of anyone. Reading and confirming this form will signify that you agree to participate in the research. However, you have the right to refuse to participate to research or stop participating at any time after you have participated to research. The information obtained from this research will be used purely for research purposes and your personal information will be **kept confidential**; however, data gained from participants could be used only for publication purposes. Your contact information may be transferred to the "common participant pool" to allow other researchers to contact you, only with your approval. If you need further information than those provided about the purpose of this research, you can ask the researcher now or contact by the e-mail address: [redacted] and phone number: [redacted].

36. Please inform the researcher if you want general/specific results to be sent to you after the research is completed.

I have read the information above that should be provided to the participant before the research and understand the scope and purpose of the research and my responsibilities as a volunteer. I have informed both in writing and orally, by the researcher(s) whose name is given below. I have informed orally about the possible risks and benefits of the research. I have given satisfactory confidence regarding the confidentiality of my personal data. Under these conditions, I agree to participate in this research at my own will, voluntarily, and without any pressure or suggestion.

Participant

Name-Surname:.....

Signature:

Contact information: e-mail:

Phone:

My contact information may be transferred to the "common participant pool" to allow other researchers to contact me;

I agree

I do not agree (please select the appropriate option)

In a state of pupillage, or under guardianship:

Parent or Guardian

Name-Surname:.....

Signature:

Researcher

Name-Surname:.....

Signature:

Witness:

Name-Surname:.....

Signature:

Ek C: Anket 1

ANKET I (Deney Öncesi)

Sayın Katılımcı;

Bu anketin amacı izlenecek üç reklam filminin bireyler üzerindeki psiko-fizyolojik etkilerinin belirlenmesini sağlamaktır. Bu araştırmada elde edilen veriler, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı yürütülen doktora tez çalışması ve diğer akademik yayınlar için kullanılacaktır. Anket formları yalnızca katılacağınız deneye yönelik araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Değerli katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler...

Akın AKPUR
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Doktora Programı

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

1. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız? (Lütfen yazınız)		
3. Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
4. Mesleğiniz? (Lütfen yazınız)		
5. Gelir Durumunuz?	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001-4000 TL arası <input type="checkbox"/> 4001-6000 TL arası <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL arası <input type="checkbox"/> 8001-10.000 TL arası <input type="checkbox"/> 10.001 TL ve üstü	
6. Daha önce hava yolu ile seyahat gerçekleştirdiniz mi? Eğer; cevabınız hayır ise 7,8 ve 9. soruları boş bırakınız.	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
7. Sürekli ikamet ettiğiniz şehir?		
8. Sevdiğiniz hava yolu markası?	<input type="checkbox"/> THY <input type="checkbox"/> Pegasus <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz:.....)	
9. Daha önce hiç Türk Hava Yolları ile seyahat ettiniz mi?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
10. Hava yolu ile seyahat sıklığınız?	<input type="checkbox"/> Yılda 1-2 <input type="checkbox"/> Yılda 5-6 <input type="checkbox"/> Yılda 3-4 <input type="checkbox"/> Yılda 7 ve üstü	
11. Reklamlarda beğendiğiniz içerikleri işaretleyiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).	<input type="checkbox"/> Komedi <input type="checkbox"/> Belgesel <input type="checkbox"/> Duygusal <input type="checkbox"/> Macera <input type="checkbox"/> Ünlü kişiler <input type="checkbox"/> Gerilim <input type="checkbox"/> Animasyon <input type="checkbox"/> Korku <input type="checkbox"/> Tanıtım <input type="checkbox"/> Fantastik	

ANKET II (Deney Sonrası)

Sayın Katılımcı;

Bu anketin amacı, izlediğiniz üç reklam filminin bireyler üzerindeki bilişsel etkilerinin belirlemeye çalışılmasıdır. Bu araştırmadan elde edilen veriler, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı yürütülen doktora tez çalışması ve diğer akademik yayınlar için kullanılacaktır. Anket formları yalnızca katılacağınız deneye yönelik araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle 3. şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Değerli katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler...

Akın AKPUR
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Doktora Programı

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

Aşağıdaki önermeleri her bir reklam için değerlendiriniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

S. N		1. Reklam					2. Reklam					3. Reklam								
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1.	Reklam duyguluydu																			
2.	Reklamı beğendim																			
3.	Reklam sıkıcıydı																			
4.	Reklam eğlenceliydi																			
5.	Reklam kaygı uyandırdı																			
6.	Reklamdaki sahneler etkileyiciydi																			
7.	Reklamdaki oyuncular etkileyiciydi																			
8.	Reklamda kullanılan müzik etkileyiciydi																			
9.	Reklam markaya karşı olumlu duygular uyandırdı																			
10.	Reklamı tekrar izlemek isterim																			
11.	Reklamı izlerken sıkıldım																			
12.	Reklam sürükleyiciydi																			
13.	Reklamı daha önce izlediniz mi?	Evet <input type="checkbox"/>		Hayır <input type="checkbox"/>			Evet <input type="checkbox"/>		Hayır <input type="checkbox"/>			Evet <input type="checkbox"/>		Hayır <input type="checkbox"/>						
14.	Dr. Mehmet Öz'ü tanıyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır											
15.	Morgan Freeman'ı tanıyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır											
16.	Ridley Scott'ı tanıyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır											
17.	Sylvia Hoeks'i tanıyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır											
18.	Aure Atika'yı tanıyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır											
19.	Beğeni düzeyinize göre izlediğiniz reklamları toplamı 100 puan olacak şekilde değerlendiriniz.						1. Reklam		—											
							2. Reklam		—											
							3. Reklam		—											

20. İzlediğiniz reklamla ilgili hafızanızda kalan sahneleri lütfen belirtiniz.

1. Reklam	
2. Reklam	
3. Reklam	

21. Reklamın beğenmediğiniz yönleri nelerdir?

1. Reklam	
2. Reklam	
3. Reklam	

22. Reklamın beğendiğiniz yönleri nelerdir?

1. Reklam	
2. Reklam	
3. Reklam	

23. Her reklam için en beğendiğiniz sahneyi/sahneleri yazınız.

1. Reklam	
2. Reklam	
3. Reklam	

24. Başka Görüşleriniz var ise lütfen belirtebilirsiniz.

--

ANKET III (Hatırlama)

Sayın Katılımcı:

Bu araştırmanın amacı bir hafta önce katıldığımız deneye ilişkin reklamların hatırlanma düzeyinin belirlenmesidir. Sorulara cevap vermeden önce lütfen araştırmaya konu olan reklamları tekrar izlemeyiniz. Elde edilen veriler/bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak olup, kişisel verileriniz üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Değerli katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler...

Akın AKPUR
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Doktora Programı

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

1. Denede izlediğiniz reklamları daha sonra tekrar izlediniz mi? İzlediyseniz hangileri ve ne zaman?

2. Araştırma süresince izlediğiniz reklamları ne kadar hatırlıyorsunuz? Uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Reklam: Çok iyi hatırlıyorum Hatırlıyorum Biraz hatırlıyorum Hatırlamıyorum
2. Reklam: Çok iyi hatırlıyorum Hatırlıyorum Biraz hatırlıyorum Hatırlamıyorum
3. Reklam: Çok iyi hatırlıyorum Hatırlıyorum Biraz hatırlıyorum Hatırlamıyorum

3. İzlediğiniz 3 reklama ait en çok aklınızda kalan şeyler nelerdir? Kısaca anlatınız.

1. Reklam:

2. Reklam:

3. Reklam:

4. İzlediğiniz 3 reklamın sloganlarını hatırlıyor musunuz? Aşağıdaki kutuya yazınız.

1. Reklam:

2. Reklam:

3. Reklam:

5. İzlediğiniz 3 reklamda sizi en çok etkileyen sahneleri hatırlıyor musunuz? Kısaca anlatınız.

1. Reklam:

2. Reklam:

3. Reklam:

Ek D: Anket İngilizce

SURVEY I (Before the Experiment)

Dear Participant;

The purpose of this questionnaire is to determine the psycho-physiological effects of the three commercial films to be watched on individuals. The data obtained in this research will be used for the doctoral thesis carried out by Sakarya University of Applied Sciences, Department of Tourism Management and other academic publications. The questionnaire forms will be used only for the research you will participate in, and your personal information will never be shared with third parties. Thank you for your valuable participation and contributions...

Akın AKPUR
Sakarya University of Applied Sciences
Graduate Education Institute
Tourism Management Ph.D. Program

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya University of Applied Sciences
Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

1. Sex?	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
2. Age? (Please write)		
3. Educational Status	<input type="checkbox"/> Primary Education <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Associate Degree <input type="checkbox"/> Bachelor's Degree <input type="checkbox"/> Postgraduate	
4. Occupation? (Please write)		
5. Income Status?	<input type="checkbox"/> 2000 TL and below <input type="checkbox"/> 4001-6000 TL <input type="checkbox"/> 8001-10.000 TL	<input type="checkbox"/> 2001-4000 TL <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL <input type="checkbox"/> 10.001 TL and above
6. Have you ever traveled by air? If; you have answered no, please skip the questions numbered 7,8 and 9.	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
7. Usual city of residence?		
8. Favorite airline brand?	<input type="checkbox"/> THY <input type="checkbox"/> Pegasus <input type="checkbox"/> Other (Please specify:.....)	
9. Have you ever traveled by Turkish Airlines?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	
10. How often do you travel by air?	<input type="checkbox"/> 1-2 times per year <input type="checkbox"/> 3-4 times per year	<input type="checkbox"/> 5-6 times per year <input type="checkbox"/> 7 times per year and above
11. Please mark the contents you like in the ads? (You can mark more than one option).	<input type="checkbox"/> Comedy <input type="checkbox"/> Emotional <input type="checkbox"/> Celebrities <input type="checkbox"/> Animation <input type="checkbox"/> Promotion	<input type="checkbox"/> Documentary <input type="checkbox"/> Adventure <input type="checkbox"/> Thriller <input type="checkbox"/> Horror <input type="checkbox"/> Fantastic

SURVEY II (After the Experiment)

Dear Participant;

The purpose of this questionnaire is to try to determine the cognitive effects of the three commercial films you watch on individuals. The data obtained in this research will be used for the doctoral thesis carried out by Sakarya University of Applied Sciences, Department of Tourism Management and other academic publications. The questionnaire forms will be used only for the research you will participate in, and your personal information will never be shared with third parties. Thank you for your valuable participation and contributions...

Akın AKPUR
Sakarya University of Applied Sciences
Graduate Education Institute
Tourism Management Ph.D. Program

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya University of Applied Sciences
Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Please evaluate the suggestions below for each advertisement.

1- Strongly Disagree, 2. Disagree, 3. Neither agree nor disagree, 4. Agree, 5. Strongly Agree.

Q. N		1. Advertisement					2. Advertisement					3. Advertisement				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Ad was emotional															
2.	I like the ad															
3.	Ad was boring															
4.	Ad was entertaining															
5.	Ad caused anxiety															
6.	The scenes in the ad were impressive															
7.	The actors in the ad were impressive															
8.	The music used in the ad was impressive															
9.	The ad aroused positive feelings towards the brand															
10.	I would like to watch the ad again															
11.	I got bored watching the ad															
12.	The ad was gripping															
13.	Have you watched the ad before?	Yes <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>			Yes <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>			Yes <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		
14.	Do you know Dr. Mehmet Öz?						<input type="checkbox"/> Yes									
15.	Do you know Morgan Freeman?						<input type="checkbox"/> Yes									
16.	Do you know Ridley Scott?						<input type="checkbox"/> Yes									
17.	Do you know Sylvia Hoeks?						<input type="checkbox"/> Yes									
18.	Do you know Aure Atika?						<input type="checkbox"/> Yes									
19.	Please allocate 100 points to the ads you watch.						1. Advertisement		_____							
							2. Advertisement		_____							
							3. Advertisement		_____							

20. Please indicate the remaining scenes in your memory about the advertisement you watched.

1. Advertisement	
2. Advertisement	
3. Advertisement	

21. What aspects of the ad you don't like?

1. Advertisement	
2. Advertisement	
3. Advertisement	

22. What aspects of the ad do you like?

1. Advertisement	
2. Advertisement	
3. Advertisement	

23. Please write your favorite scene (s) for each advertisement.

1. Advertisement	
2. Advertisement	
3. Advertisement	

24. If you have any other comments, please specify.

--

SURVEY III (Recall)

Dear Participant:

The purpose of this research is to determine the level of recall of the advertisements related to the experiment you attended a week ago. Please do not watch the advertisements which are subject to the research again before answering the questions. The data / information obtained will be used for scientific purposes and your personal data will never be shared with third parties. Thank you for your valuable participation and contributions...

Akın AKPUR
Sakarya University of Applied Sciences
Graduate Education Institute
Tourism Management Ph.D. Program

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya University of Applied Sciences
Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

1. Did you watch the ads you watched in the experiment again later? If yes, which and when?

2. How much do you remember the ads you watched during the research? Please mark the suitable option

1. Advertisement: I remember well I remember I remember a little I do not remember

2. Advertisement: I remember well I remember I remember a little I do not remember

3. Advertisement: I remember well I remember I remember a little I do not remember

3. What are the things you remember most about the 3 ads you watched? Please explain briefly.

1. Advertisement:

2. Advertisement:

3. Advertisement:

4. Do you remember the slogans of the 3 ads you watched? Please type in the box below.

1. Advertisement:

2. Advertisement:

3. Advertisement:

5. Do you remember the scenes that impressed you the most in the 3 ads you watched? Please explain briefly.

1. Advertisement:

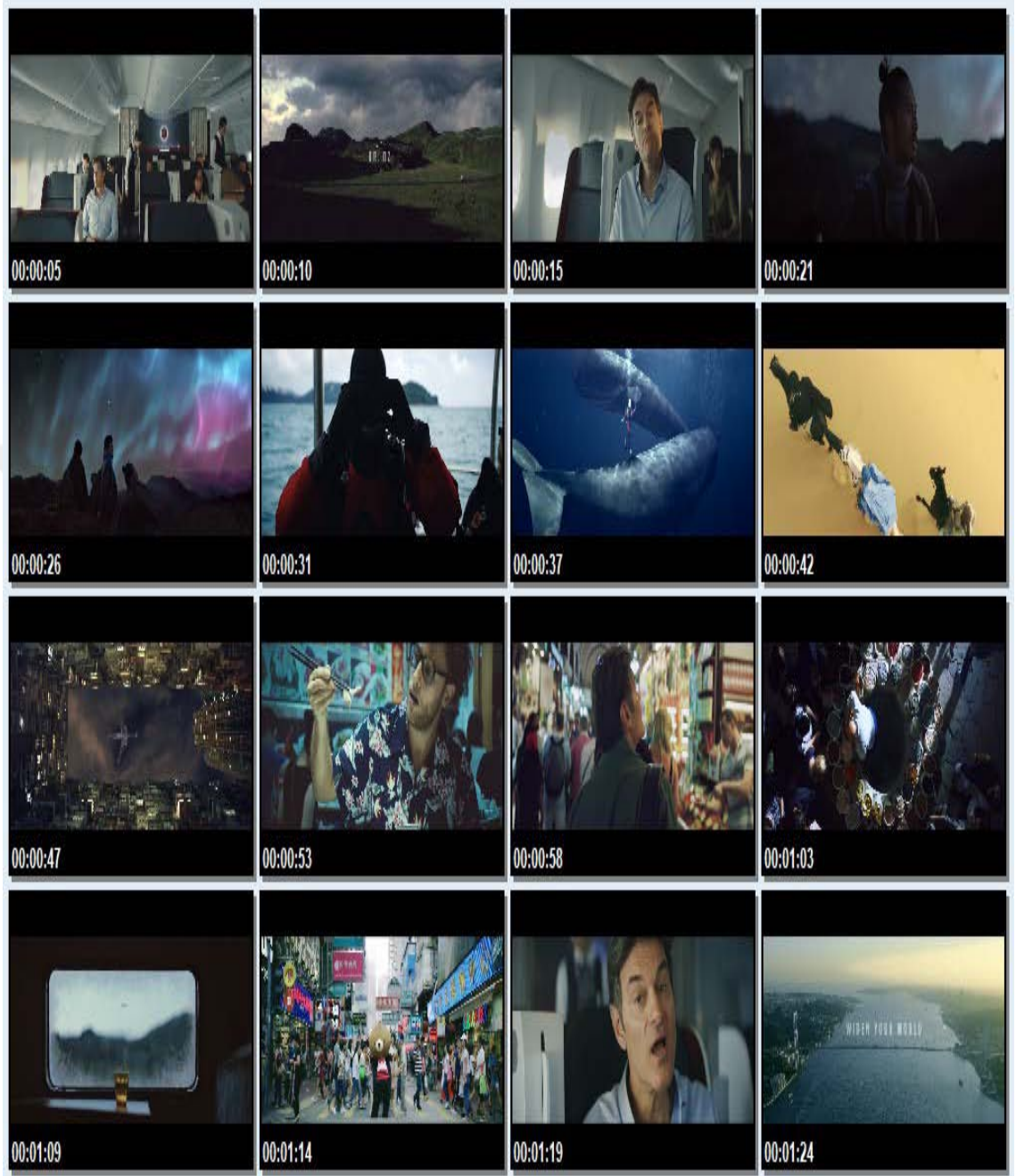
2. Advertisement:

3. Advertisement:

Ek E: Kalıtmıcı Çizelgesi

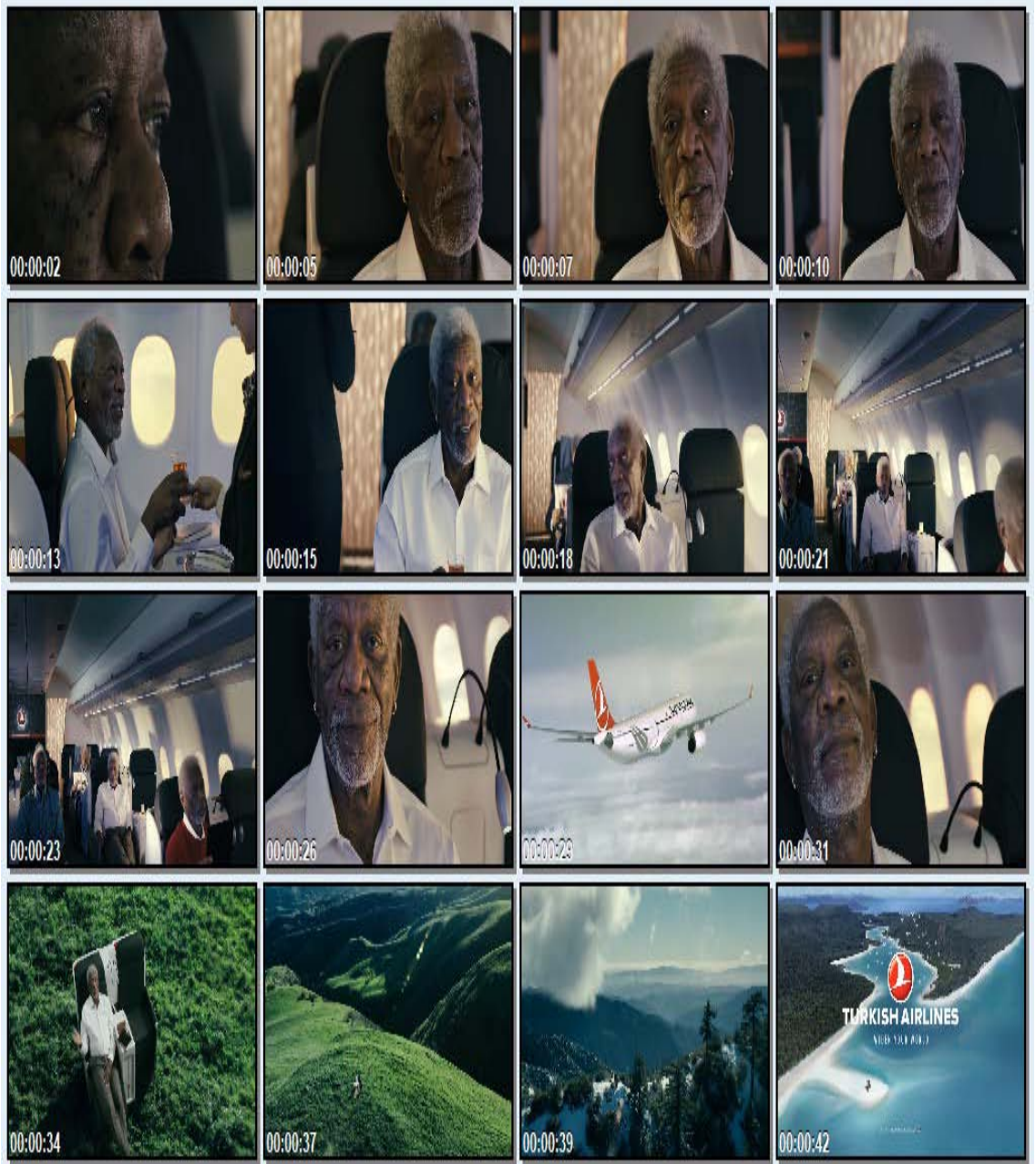
DENEK NO	CİNSİYET	MİLLİYET	DİL
1	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
2	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
3	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
4	KADIN	T.C.	ÇIKARILDI
5	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
6	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
7	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
8	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
9	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
10	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
11	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
12	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
13	ERKEK	İNGİLTERE	İNGİLİZCE
14	ERKEK	UKRAYNA	İNGİLİZCE
15	ERKEK	RUSYA	İNGİLİZCE
16	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
17	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
18	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
19	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
20	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
21	KADIN	KAZAKİSTAN	TÜRKÇE
22	ERKEK	SURİYE	İNGİLİZCE
23	ERKEK	SURİYE	TÜRKÇE
24	ERKEK	AVUSTRALYA	İNGİLİZCE
25	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
26	KADIN	LÜBNAN	İNGİLİZCE
27	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
28	ERKEK	T.C.	TÜRKÇE
29	KADIN	LÜBNAN	İNGİLİZCE
30	KADIN	RUSYA	İNGİLİZCE
31	ERKEK	IRAK	İNGİLİZCE
32	ERKEK	LİBYA	İNGİLİZCE
33	ERKEK	BREZİLYA	İNGİLİZCE
34	KADIN	T.C.	TÜRKÇE
35	KADIN	MOĞALİSTAN	TÜRKÇE
36	KADIN	KANADA	İNGİLİZCE
37	KADIN	SURİYE	İNGİLİZCE
38	KADIN	KANADA	İNGİLİZCE
39	ERKEK	AZERBAYCAN	TÜRKÇE
40	KADIN	LİTVANYA	İNGİLİZCE
41	KADIN	LİTVANYA	İNGİLİZCE

Ek F: Belgesel İçerikli Reklama İlişkin Görseller



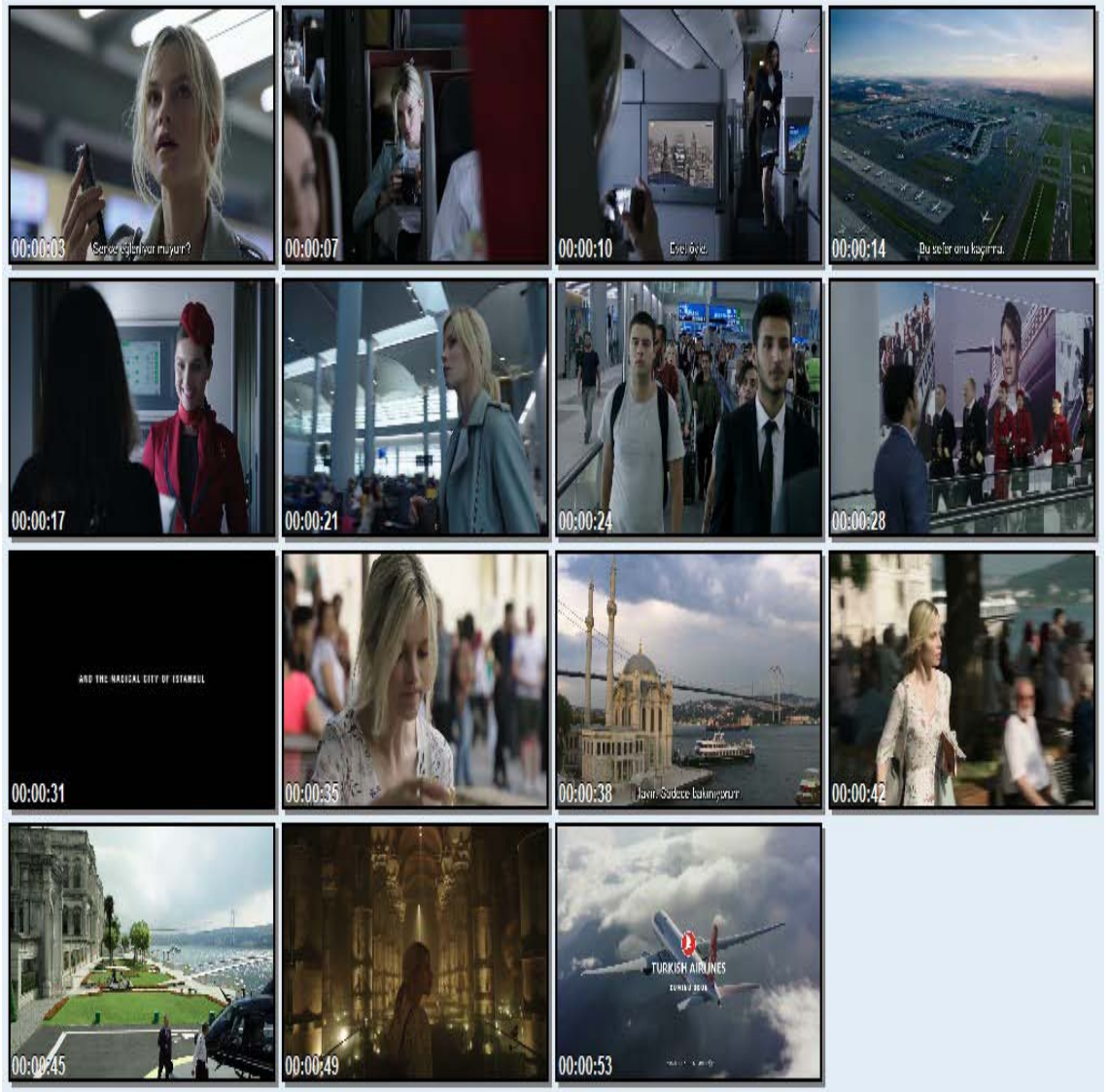
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=yvicqMrAHvQ>

Ek G: Fantastik İçerikli Reklama İlişkin Görseller



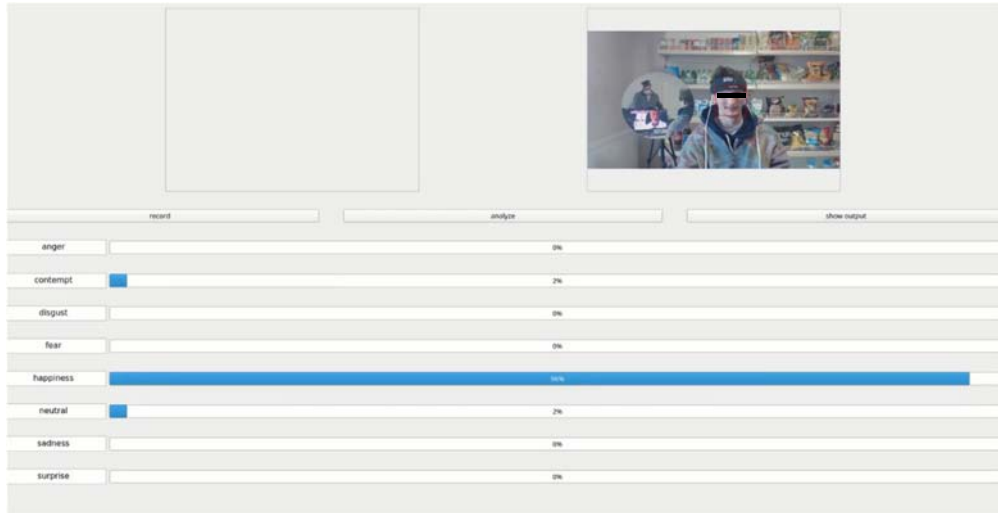
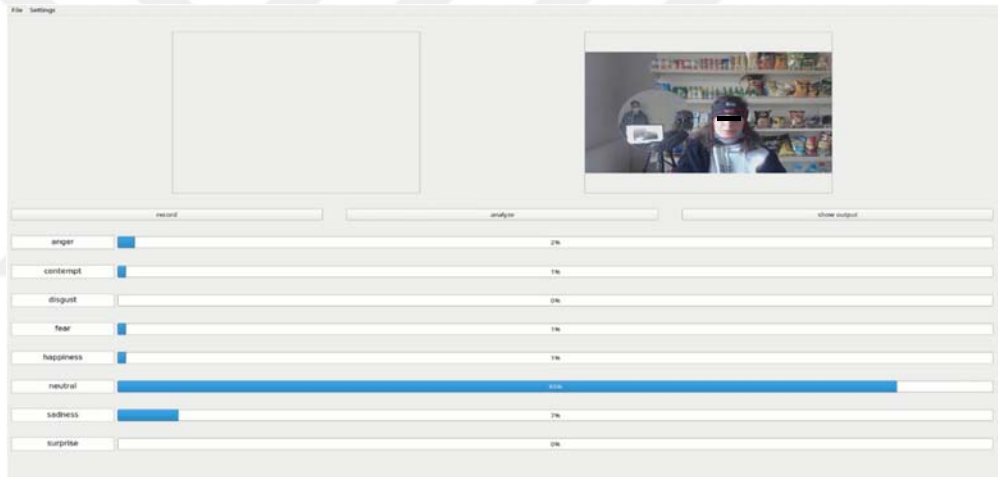
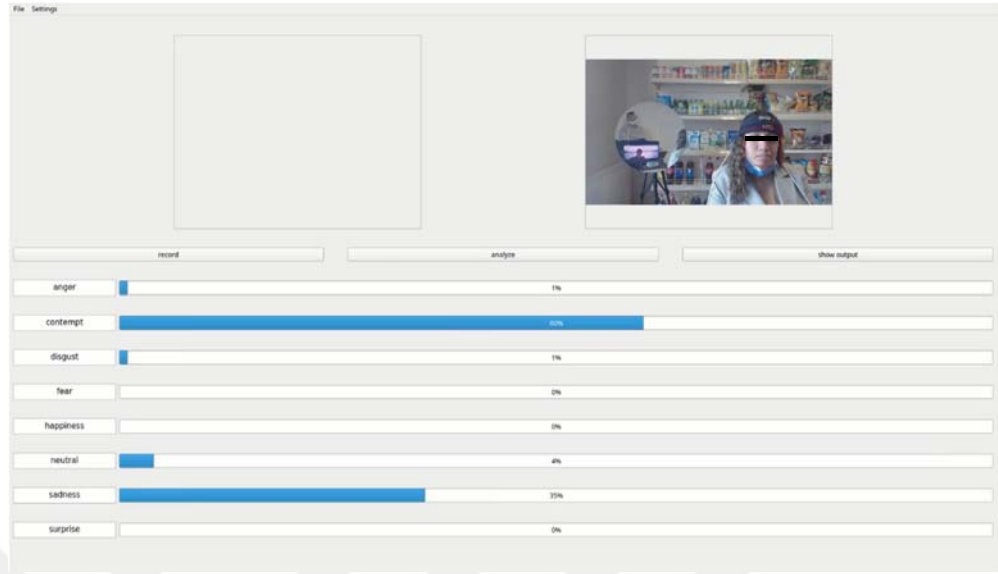
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VEO2r8poB9s>

Ek H: Macera İçerikli Reklama İlişkin Görseller



Link: https://www.youtube.com/watch?v=wI3ouMRV_c0

Ek I: Yüz Kodlama Görsel Analiz Çıktıları



Ek J: Standart Sapmna

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel									
Optode 1	Kadın	20	0,239	0,39	20,43	408,50	-0,41	198,50	0,968
	Erkek	20	0,221	0,58	20,58	411,50			
	Toplam	40							
Optode 2	Kadın	11	1,052	1,33	14,27	157,00	-2,535	19,00	0,011*
	Erkek	10	-0,345	1,28	7,40	74,00			
	Toplam	21							
Optode 3	Kadın	18	0,331	0,63	21,33	384,00	-0,965	147,00	0,335
	Erkek	20	0,203	0,49	17,85	357,00			
	Toplam	38							
Optode 4	Kadın	12	0,681	0,84	11,25	135,00	-1,268	27,00	0,205
	Erkek	7	0,182	0,72	7,86	55,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Kadın	18	0,447	0,37	18,05	325,00	-0,517	154,00	0,605
	Erkek	19	0,623	0,71	19,89	378,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Kadın	12	0,820	0,59	11,17	134,00	-1,183	28,00	0,237
	Erkek	7	0,443	0,47	8,00	56,00			
	Toplam	19							
Optode 7	Kadın	20	0,644	0,43	21,00	420,00	-0,562	170,00	0,574
	Erkek	19	0,702	1,03	18,95	360,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Kadın	20	0,572	0,73	20,85	417,00	-0,789	153,00	0,430
	Erkek	18	0,507	0,87	18,00	324,00			
	Toplam	38							
Optode 9	Kadın	20	0,493	0,57	20,20	404,00	-0,162	194,00	0,871
	Erkek	20	0,562	0,81	20,80	416,00			
	Toplam	40							
Optode 10	Kadın	18	0,576	0,95	19,17	345,00	-0,693	132,00	0,488
	Erkek	17	0,399	0,84	16,76	285,00			
	Toplam	37							
Optode 11	Kadın	19	0,465	0,56	19,84	377,00	-0,486	155,00	0,627
	Erkek	18	0,455	0,79	18,11	326,00			
	Toplam	37							
Optode 12	Kadın	20	0,402	0,64	20,05	401,00	-0,028	189,00	0,978
	Erkek	19	0,450	0,93	19,95	379,00			
	Toplam	39							
Optode 13	Kadın	19	0,292	0,41	21,63	411,00	-0,871	159,00	0,384
	Erkek	20	0,261	0,59	18,45	369,00			
	Toplam	39							
Optode 14	Kadın	17	0,327	0,37	21,18	360,00	-1,128	133,00	0,259
	Erkek	20	0,137	0,59	17,15	343,00			
	Toplam	37							
Optode 15	Kadın	6	0,413	0,96	7,33	44,00	-0,801	13,00	0,423
	Erkek	6	0,274	0,67	5,67	34,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Kadın	15	0,251	0,61	17,73	266,00	-0,121	139,00	0,903
	Erkek	19	0,263	0,69	17,32	329,00			
	Toplam	34							
Fantastik									
Optode 1	Kadın	13	0,176	0,35	14,15	184,00	-1,170	93,00	0,242
	Erkek	19	0,415	0,64	18,11	344,00			
	Toplam	32							

Optode 2	Kadın	11	0,064	0,63	9,73	107,00	-0,986	41,00	0,324
	Erkek	10	0,432	0,82	12,40	124,00			
	Toplam	21							
Optode 3	Kadın	18	-0,041	0,46	16,61	299,00	-1,520	128,00	0,128
	Erkek	20	0,221	0,43	22,10	442,00			
	Toplam	38							
Optode 4	Kadın	12	-0,011	0,49	8,17	98,00	-1,859	20,00	0,063*
	Erkek	7	0,433	0,51	13,14	92,00			
	Toplam	19							
Optode 5	Kadın	18	0,057	0,48	17,33	312,00	-0,912	141,00	0,362
	Erkek	19	0,232	0,44	20,58	391,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Kadın	12	0,205	0,39	9,42	113,00	-0,592	35,00	0,554
	Erkek	7	0,339	0,50	11,00	77,00			
	Toplam	19							
Optode 7	Kadın	20	0,151	0,51	19,05	381,00	-0,534	171,00	0,593
	Erkek	19	0,250	0,63	21,00	399,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Kadın	19	0,109	0,49	17,95	341,00	-0,861	151,00	0,389
	Erkek	19	0,268	0,68	21,05	400,00			
	Toplam	38							
Optode 9	Kadın	19	0,101	0,45	18,74	356,00	-0,674	166,00	0,500
	Erkek	20	0,254	0,60	21,20	424,00			
	Toplam	39							
Optode 10	Kadın	18	0,017	0,47	17,22	310,00	-0,972	139,00	0,331
	Erkek	19	0,198	0,77	20,68	393,00			
	Toplam	37							
Optode 11	Kadın	19	0,095	0,36	16,74	318,00	-1,533	128,00	0,125
	Erkek	19	0,306	0,60	22,26	423,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Kadın	20	0,135	0,41	18,80	346,00	-0,920	166,00	0,358
	Erkek	19	0,290	0,72	22,20	444,00			
	Toplam	39							
Optode 13	Kadın	19	0,065	0,27	17,00	323,00	-1,602	133,00	0,109
	Erkek	20	0,264	0,46	22,85	457,00			
	Toplam	39							
Optode 14	Kadın	17	0,032	0,40	17,32	329,50	-1,433	139,00	0,152
	Erkek	20	0,262	0,48	22,55	451,00			
	Toplam	37							
Optode 15	Kadın	6	0,080	0,24	4,80	24,00	-1,610	9,00	0,107
	Erkek	6	0,353	0,57	8,38	67,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Kadın	15	0,045	0,43	15,80	237,00	-0,884	117,00	0,376
	Erkek	19	0,246	0,53	18,84	358,00			
	Toplam	34							

Macera

Optode 1	Kadın	20	0,210	0,35	18,50	370,00	-1,085	160,00	0,278
	Erkek	20	0,372	0,58	22,50	450,00			
	Toplam	40							
Optode 2	Kadın	10	0,229	0,55	9,60	96,00	-0,680	41,00	0,496
	Erkek	10	0,379	0,55	11,40	114,00			
	Toplam	20							
Optode 3	Kadın	19	0,139	0,56	19,58	372,00	-0,225	182,00	0,822
	Erkek	20	0,158	0,51	20,40	408,00			
	Toplam	39							
Optode 4	Kadın	12	-0,008	0,97	9,00	108,00	-1,014	30,00	0,310
	Erkek	7	0,520	0,47	11,71	82,00			
	Toplam	19							

Optode 5	Kadın	18	0,321	0,43	17,72	319,00	-0,699	148,00	0,485
	Erkek	19	0,438	0,69	20,21	384,00			
	Toplam	37							
Optode 6	Kadın	13	0,385	0,41	10,77	140,00	-0,277	42,00	0,782
	Erkek	7	0,339	0,36	10,00	70,00			
	Toplam	20							
Optode 7	Kadın	20	0,288	0,48	20,10	402,00	-0,56	188,00	0,955
	Erkek	19	0,177	0,66	19,89	378,00			
	Toplam	39							
Optode 8	Kadın	18	0,27	0,89	19,00	342,00	0,000	171,00	1,00
	Erkek	19	0,24	1,08	19,00	361,00			
	Toplam	37							
Optode 9	Kadın	19	0,191	0,68	20,42	388,00	-0,225	182,00	0,822
	Erkek	20	0,169	0,93	19,60	392,00			
	Toplam	39							
Optode 10	Kadın	18	0,31	1,05	20,56	370,00	-1,171	125,00	0,242
	Erkek	18	-0,11	0,73	16,44	296,00			
	Toplam	36							
Optode 11	Kadın	19	0,306	0,62	20,95	398,00	-0,803	153,00	0,422
	Erkek	19	0,156	0,75	18,05	343,00			
	Toplam	38							
Optode 12	Kadın	20	0,097	0,81	20,45	409,00	-0,027	199,00	0,979
	Erkek	20	0,119	0,98	20,55	41,00			
	Toplam	40							
Optode 13	Kadın	18	0,095	0,60	18,39	331,00	-0,585	160,00	0,559
	Erkek	20	0,148	0,63	20,50	410,00			
	Toplam	38							
Optode 14	Kadın	19	-0,010	1,09	19,21	365,00	-0,421	175,00	0,673
	Erkek	20	0,226	0,63	20,75	415,00			
	Toplam	39							
Optode 15	Kadın	5	0,205	0,71	6,80	34,00	-0,244	16,00	0,808
	Erkek	7	0,263	0,99	6,29	44,00			
	Toplam	12							
Optode 16	Kadın	15	0,079	0,59	16,80	252,00	-0,364	132,00	0,716
	Erkek	19	0,226	0,71	18,05	343,00			
	Toplam	34							

Ek K: Milliyete değişkenine göre fNIRS-HbO verileri.

Reklam	Milliyet	N	Ort	S.S	SO	Sıra Top.	Z	U	P
Belgesel									
Optode 1	T.C.	20	0,276	0,56	22,03	440,50	-0,828	169,50	0,408
	Diğer	20	0,184	0,40	18,98	379,50			
	Toplam	40							
Optode 2	T.C.	12	0,364	0,53	11,42	137,00	-0,355	49,00	0,722
	Diğer	9	0,417	2,23	10,44	94,00			
	Toplam	21							
Optode 3	T.C.	19	0,228	0,52	18,98	359,00	-0,336	169,00	0,737
	Diğer	19	0,299	0,61	20,11	382,00			
	Toplam	38							
Optode 4	T.C.	12	0,425	0,54	10,17	122,00	-0,169	40,00	0,866
	Diğer	7	0,621	1,21	9,71	68,00			
	Toplam	19							
Optode 5	T.C.	19	0,434	0,45	17,42	331,00	-0,912	141,00	0,362
	Diğer	18	0,647	0,67	20,67	372,00			
	Toplam	37							
Optode 6	T.C.	12	0,654	0,40	10,50	126,00	-0,507	36,00	0,612
	Diğer	7	0,728	0,82	9,14	64,00			
	Toplam	19							
Optode 7	T.C.	19	0,631	0,63	19,47	370,00	-0,281	180,00	0,779
	Diğer	20	0,712	0,91	20,50	410,00			
	Toplam	39							
Optode 8	T.C.	19	0,453	0,75	18,32	348,00	-0,657	158,00	0,511
	Diğer	19	0,630	0,83	20,68	393,00			
	Toplam	38							
Optode 9	T.C.	20	0,599	0,66	21,30	426,00	-0,433	184,00	0,665
	Diğer	20	0,456	0,73	19,70	394,00			
	Toplam	40							
Optode 10	T.C.	17	0,455	0,73	17,94	305,50	-0,033	152,00	0,974
	Diğer	18	0,524	1,04	18,06	325,00			
	Toplam	35							
Optode 11	T.C.	20	0,386	0,65	17,55	351,00	-0,884	141,00	0,377
	Diğer	17	0,547	0,70	20,71	352,00			
	Toplam	37							
Optode 12	T.C.	20	0,505	0,72	21,25	425,00	-0,702	165,00	0,482
	Diğer	19	0,342	0,86	18,68	355,00			
	Toplam	39							
Optode 13	T.C.	20	0,224	0,49	19,35	387,00	-0,365	177,00	0,715
	Diğer	19	0,332	0,53	20,68	393,00			
	Toplam	39							
Optode 14	T.C.	18	0,331	0,38	21,06	379,00	-1,124	134,00	0,261
	Diğer	19	0,123	0,59	17,05	324,00			
	Toplam	37							
Optode 15	T.C.	9	0,231	0,79	5,89	53,00	-1,017	8,00	0,309
	Diğer	3	0,678	0,85	8,33	25,00			
	Toplam	12							
Optode 16	T.C.	16	0,393	0,41	19,75	316,00	-1,242	108,00	0,214
	Diğer	18	0,137	0,79	15,50	279,00			
	Toplam	34							
Fantastik									
Optode 1	T.C.	19	0,291	0,50	16,63	316,00	-0,096	121,00	0,924
	Diğer	13	0,357	0,63	16,31	212,00			
	Toplam	32							
Optode 2	T.C.	12	0,278	0,60	11,67	140,00	-0,569	46,00	0,570

	Diğer	9	0,188	0,91	10,11	91,00			
	Toplam	21							
Optode 3	T.C.	19	0,202	0,36	21,68	412,00	-1,212	139,00	0,226
	Diğer	19	-0,008	0,53	17,32	329,00			
	Toplam	38							
Optode 4	T.C.	12	0,283	0,53	11,33	136,00	-1,352	26,00	0,176
	Diğer	7	-0,072	0,48	7,71	54,00			
	Toplam	19							
Optode 5	T.C.	19	0,183	0,44	19,42	369,00	-0,243	163,00	0,808
	Diğer	18	0,109	0,49	18,56	334,00			
	Toplam	37							
Optode 6	T.C.	12	0,284	0,45	10,08	121,00	-0,085	41,00	0,933
	Diğer	7	0,205	0,41	9,86	69,00			
	Toplam	19							
Optode 7	T.C.	19	0,191	0,48	19,84	377,00	-0,084	187,00	0,933
	Diğer	20	0,206	0,65	20,15	403,00			
	Toplam	39							
Optode 8	T.C.	18	0,138	0,60	19,67	354,00	-0,088	177,00	0,930
	Diğer	20	0,234	0,59	19,35	387,00			
	Toplam	38							
Optode 9	T.C.	20	0,172	0,46	19,90	398,00	-0,056	188,00	0,955
	Diğer	19	0,188	0,61	20,11	382,00			
	Toplam	39							
Optode 10	T.C.	19	0,071	0,62	19,21	365,00	-0,122	167,00	0,903
	Diğer	18	0,151	0,67	18,78	338,00			
	Toplam	37							
Optode 11	T.C.	20	0,272	0,34	21,10	422,00	-0,936	148,00	0,350
	Diğer	18	0,121	0,63	17,72	319,00			
	Toplam	38							
Optode 12	T.C.	20	0,212	0,59	21,10	422,00	-0,325	188,00	0,745
	Diğer	20	0,213	0,59	19,90	398,00			
	Toplam	40							
Optode 13	T.C.	20	0,206	0,33	20,75	415,00	-0,421	175,00	0,673
	Diğer	19	0,127	0,45	19,21	365,00			
	Toplam	39							
Optode 14	T.C.	20	0,210	0,40	21,45	429,00	-0,815	161,00	0,415
	Diğer	19	0,088	0,50	18,47	351,00			
	Toplam	39							
Optode 15	T.C.	8	0,211	0,53	6,88	55,00	-0,146	19,00	0,884
	Diğer	5	0,307	0,42	7,20	36,00			
	Toplam	13							
Optode 16	T.C.	16	0,187	0,48	18,25	292,00	-0,414	132,00	0,679
	Diğer	18	0,132	0,52	16,83	303,00			
	Toplam	34							

Macera

Optode 1	T.C.	20	0,408	0,43	23,90	478,00	-1,844	132,00	0,065
	Diğer	20	0,173	0,50	17,10	342,00			
	Toplam	40							
Optode 2	T.C.	12	0,384	0,52	11,33	136,00	-0,772	38,00	0,440
	Diğer	8	0,184	0,58	9,25	74,00			
	Toplam	20							
Optode 3	T.C.	20	0,297	0,35	23,10	462,00	-1,742	128,00	0,081
	Diğer	19	-0,007	0,65	16,74	318,00			
	Toplam	39							
Optode 4	T.C.	12	0,362	0,50	10,33	124,00	-0,338	38,00	0,735
	Diğer	7	-0,116	1,24	9,43	66,00			
	Toplam	19							
Optode 5	T.C.	19	0,365	0,49	18,74	356,00	-0,152	166,00	0,879

	Diğer	18	0,398	0,66	19,28	347,00			
	Toplam	37							
Optode 6	T.C.	12	0,329	0,36	10,17	122,00	-0,309	44,00	0,758
	Diğer	8	0,430	0,43	11,00	88,00			
	Toplam	20							
Optode 7	T.C.	19	0,235	0,55	20,21	384,00	-0,112	186,00	0,911
	Diğer	20	0,233	0,61	19,80	396,00			
	Toplam	39							
Optode 8	T.C.	17	0,050	0,64	16,65	283,00	-1,219	130,00	0,223
	Diğer	20	0,430	1,18	21,00	420,00			
	Toplam	37							
Optode 9	T.C.	19	0,333	0,76	22,26	423,00	-1,208	147,00	0,227
	Diğer	20	0,034	0,03	17,85	357,00			
	Toplam	39							
Optode 10	T.C.	18	0,050	0,72	18,33	330,00	-0,095	159,00	0,924
	Diğer	18	0,160	1,10	18,67	336,00			
	Toplam	36							
Optode 11	T.C.	20	0,274	0,60	20,70	414,00	-0,702	156,00	0,483
	Diğer	18	0,183	0,78	18,17	327,00			
	Toplam	38							
Optode 12	T.C.	20	0,134	0,91	20,55	411,00	-0,027	199,00	0,978
	Diğer	20	0,081	0,89	20,45	409,00			
	Toplam	40							
Optode 13	T.C.	20	0,118	0,56	18,70	374,00	-0,468	164,00	0,640
	Diğer	18	0,128	0,67	20,39	367,00			
	Toplam	38							
Optode 14	T.C.	20	-0,021	1,00	18,00	360,00	-1,124	150,00	0,261
	Diğer	19	0,249	0,73	22,11	420,00			
	Toplam	39							
Optode 15	T.C.	8	0,263	0,92	6,63	53,00	-0,170	15,00	0,865
	Diğer	4	0,191	0,82	6,25	25,00			
	Toplam	12							
Optode 16	T.C.	17	0,132	0,60	17,12	291,00	-0,224	138,00	0,823
	Diğer	17	0,191	0,73	17,88	304,00			
	Toplam	34							