

Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi¹⁻²

Examining the Relationship Between Advertising Appeals, Brand Recall and Arousal by Skin Response

Orhan Kaan BİLGİN³⁻⁴, Özgül DAĞLI⁵

Öz

Bir yöntem olarak nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ile elde edilmesi mümkün olmayan verilere ulaşmayı sağlar. Marka hatırlanırılığı, tüketiciyi satın alma yönünde ikna etmeyi sağlayan unsurlardan biri, reklam çekiciliği ise iknanın gerçekleşmesi için kullanılan stratejik mesajlar olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik uyarılmalarının marka hatırlanırılığı ve reklam çekiciliği ile ilişkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda; cinsellik, korku, mizah, sıcaklık ve rasyonel çekicilikleri içeren 15 reklam 31 katılımcıya rastgele sıralarda sunulmuş ve bu esnada yenilikçi bir ölçümleme tekniği olan Galvanik Deri Tepkisi ölçümü yapılmıştır. Ölçümden 24 – 30 saat sonra katılımcılardan kendilerine izletilen reklamlardaki markaların isimlerini önce yardımsız ve ardından yardımcı hatırlamaları istenmiştir. Veriler üzerinde yapılan analizden elde edilen sonuçlar reklam çekiciliği ile marka hatırlanırılığı arasında bir ilişki olduğunu ancak bu ilişki üzerinde uyarılmanın bir etkisi bulunmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, reklamın sunum sırasının da marka hatırlanırılığı ile ilişkili olduğu görülmüş ve bu sonuç Seri Konum Etkisi çerçevesinde tartışılmıştır. Elde edilen bulgular literatürdeki benzer araştırmalar ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekiciliği, Marka Hatırlanırılığı, Uyarılma, Galvanik Deri Tepkisi, Seri Konum Etkisi.

Abstract

As a method, neuromarketing provides access to data that cannot be obtained with traditional marketing research methods. Brand recall is one of the elements that persuade the consumer to buy. However, advertising appeals are expressed as the strategic messages used for the realization of persuasion. The aim of this study is to investigate the relationship between consumers' arousal towards television advertisements and brand recall and advertisement appeals. In accordance with this purpose; 15 advertisements containing sex, fear, humor, warmth and rational appeals were randomly presented to the 31 participants, during which an innovative research technique Galvanic Skin Response was measured. In order to measure the effects of the order of presentation of the stimuli on memory, namely the serial position effect, the advertisements were shown to the participants in different orders. After 24 – 30 hours, the participants were asked to first unaided- then aided-recall the brands' names in the advertisements they were watched. The results obtained from the analysis of the data showed that there was a relationship between advertising appeals and brand recall, but arousal had no effect on it. In addition, the item order of the advertisements was also found to be associated with brand recall and this result was discussed within the framework of the Serial Position Effect. The findings were evaluated by comparing them with similar studies in the literature.

Keywords: Advertising Appeals, Brand Recall, Arousal, Galvanic Skin Response, Serial Order Effect.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 14.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2022

Atıf (Cite as): Bilgin, O. K. & Dağlı, Ö. (2022). Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38 - Kasım Özel Sayısı), 178-193. DOI: 10.31123/akil.1175066.

1 Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Reklam Çekicilikleri, Uyarılma ve Marka Hatırlanırılığı İlişkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırma için Üsküdar Üniversitesi Yayın Kurulu'ndan 1351342/ŞUBAT 2022-71 sayı ve 25/02/2022 tarihli yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

3 Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, kaanbilgin89@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4159-8112

4 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

5 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, ozgul.dagli@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3173-9196

Giriş

Nöropazarlama, kavramsal olarak ortaya atıldığı ilk günden bu yana, reklam araştırmaları da dahil pek çok disiplin açısından yenilikçi bir araştırma tekniği olarak farklı çerçevelerde ele alınmaktadır. Farklı tanımları incelendiğinde; Nöropazarlama, pazarlama uygulamalarının tüketicinin beyninde yol açtığı aktivitelerle bağlantılı verileri nörogörüntüleme araçları, fizyolojik ölçüm teknikleriyle doğrudan veya diğer metotlarla dolaylı olarak ölçülmesini içeren bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. Reklam, bir uyarıcı türü olarak nöropazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmakta, reklamın katılımcılar üzerinde yarattığı farklı etkiler nöropazarlama araçlarıyla ölçülebilmektedir. Bu araştırmada, farklı çekicilik türlerini içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin uyarılma düzeylerini galvanik deri tepkisi yöntemiyle ölçerek, reklama bağlı uyarılma düzeyi ile katılımcının markaları hatırlaması arasındaki ilişkiyi incelemek ve duygusal bir tepki olan uyarılmanın, bilişsel bir süreç olan hatırlama üzerindeki olası etkilerini araştırmak ve bunu normalden çok daha az maliyetli bir deri tepkisi ölçüm cihazıyla gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın temel kavramları; bellek, uyarılma, galvanik deri tepkisi, reklam çekicilikleri ve marka hatırlanırılığı olarak sıralanmaktadır. Bu kavramlara yönelik birbirleri arasında bulunan ilişkiler incelenerek bir çerçeve oluşturulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Reklam kampanyaları çok çeşitli amaçlara sahiplerdir. Bu amaçlar, yeni bir ürün için farkındalık yaratmaktan tüketiciye satın alma davranışını tekrarlatmaya kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için reklamcılar ve reklamverenler nasıl ve ne kadar reklam yapacakları konusunda da kararlar vermektedirler (Lauga, 2011, s. 2). Özellikle reklamcılarının, reklam üretim sürecinde verdiği kararlar reklamın amaçları doğrultusunda değişiklik gösterdiğinden üretilen reklama yönelik yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Tüketiciyi kısa sürede satın almaya yönlendirmeyi hedefleyen bir markanın reklamı daha rasyonel bir mesajla sahipken, markayı tüketicinin zihninde uzun vadede olduğundan farklı bir yere konumlandırmayı amaçlayan bir ajans tüketiciyi duygusal yönden etkilemeye odaklanabilmektedir.

Reklamın amaçlarından biri tüketicinin zihninde marka hatırlanırılığını sağlamaktır. Marka hatırlanırılığı, markaya ait daha önce deneyimlenen uyarıcıların tüketicinin zihinde yeniden üretimidir (Bagozzi & Silk, 1983, s. 95). Bu uyarıcılar, tüketicilerin bir marka hakkında maruz kaldıkları, başta reklamlar olmak üzere, bütün mesajlardır. Tüketicinin bellekten gelen bilgilerini kullanarak bir markayı tanıdığı veya tanımladığı bir tür marka farkındalığıdır. Marka hatırlama, tüketicilerin markayı belleklerinden doğru bir şekilde geri çağırmasını gerektiren, markayla ilgili bazı ipuçları verildiğinde bir markayı hatırlama yetenekleri olarak da nitelendirilmektedir (Baumann, Hamlin & Chong, 2015, s. 22).

Hatırlama aynı zamanda insan belleğinin bir işlevidir ve deneyimlerin niteliğinden doğrudan etkilenmektedir. Yüksek, güçlü veya yoğun duygusal uyarılmanın, bellekte gerçekleşen kodlamanın pekiştirilmesi ve geri çağırılmasını kolaylaştırdığı ileri sürülmektedir (Kensinger, 2009, s. 100-102). Yüksek uyarılma yaşanan olay ve durumların nötr olanlar ile kıyaslandığında daha iyi hatırlandığı belirlenmiştir (Brown & Kulik, 1977, s. 84). Uyarılmanın nöronal sistem üzerindeki etkisi karmaşık olmasına rağmen, yüksek uyarılmanın bellek üzerindeki bir etkisinin amigdalanın aktivasyonu aracılığıyla gerçekleştiği ve bunun daha sonra gelişmiş bellek işleme için diğer nöronal bölgeleri

modüle ettiği ileri sürülmektedir (LeDoux, 1995, s. 226) Hatırlama ve duygular arasındaki ilişki sadece markayla sınırlı kalmamakta, bizzat reklamın kendisinin hatırlanmasını da kapsamaktadır. Örneğin, korku çekiciliğine sahip televizyon reklamlarının ve onları içeren programların hatırlanmasını araştıran bir çalışmada 18-55 yaş aralığında 54 kadın katılımcı altı adet reklama maruz bırakılmıştır ve katılımcılarda korku uyandıran reklamların uyandırmayanlara göre daha iyi hatırlandığı, korku uyandıran reklamların programın kendisinin hatırlanmasında da ayrıca etkili olduğu tespit edilmiştir (Akram, McClelland & Furnham, 2018, s. 413-419). Alčaković, Orlić ve Đurić (2018, s. 157-167) tarafından 2018 televizyon reklamlarında duygusal bağlamın etkinliğine dair yapılan araştırmada ise katılımcıların duygusal olarak olumlu ya da olumsuz uyarılara maruz bırakılmasının reklam hatırlanabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, duygusal bağlamın reklamın hatırlanması üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, ancak duygusal açıdan nötr bir durumla karşılaştırıldığında hem olumlu hem de olumsuz bağlamın reklamın tanınırlığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında reklamların tüketicide duygusal etkiler oluşturmasının hatırlama üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Marka hatırlamanın merkeze alındığı bir reklamda da tüketicide duygusal etkiler yaratmak önceliklendirilebilir.

Reklamın tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratabilmesi ve bu sayede marka hatırlanırılığını artırabilmesi için kullanılacak araçlardan biri reklam çekicilikleridir. Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerin bir ürün, hizmet veya amaca yönelik duygularını etkilemek için kullanılan yaklaşım, tema olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch, 2021, s. 296). Reklam çekicilikleri; izleyicilerin dikkatini çekmek, marka hakkında bilgi sağlamak için metin, resim, arka plan müziği ve seslendirme biçiminde çeşitli şekillerde reklamlara dahil edilmektedir. Reklam çekicilikleri duygusal veya rasyonel olmak üzere iki ana kategoride ve farklı modellerde birçok alt başlıkta sınıflandırılmaktadır.

Albers-Miller ve Royne Stafford'a (1999, s. 43-44) göre rasyonel reklam mesajı çekiciliği, tüketiciyi belirli bir marka hakkında ciddi değerlendirme yapmasını sağlayarak, makul ve dengeli bir karar vermeye teşvik eden bir yaklaşırken; diğer yandan Keshari ve Jain (2016, s. 70-72), duygusal çekiciliği satın almayı motive edebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirme girişimi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, duygusal reklam çekiciliklerinin çoğunlukla, ürünün faydalarını rasyonel olarak kanıtlamanın zor olduğu ürün kategorileri için kullanıldığını iddia edildiği de görülmektedir (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 10-12)

Başta reklam çekiciliklerinin etkileri olmak üzere, tüketicinin reklamlara maruz kaldığı andaki duygu durumuna yönelik farklı araştırmalar da mevcuttur. Bushman ve Bonacci (2002, s. 557-564) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılara içinde dokuz adet reklam bulunduran, belirgin cinsellik, şiddet veya nötr içerikler barındıran televizyon programları izletilerek reklamların hatırlanırılıkları test edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ilgili markaları süpermarket raflarının kendilerine sunulan slaytlarından belirlemeleri de istenmiştir. Ertesi gün yapılan ölçümlerde katılımcılar telefonla aranarak aynı markaları tekrar hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, reklamları herhangi bir duygusal uyarı içermeyen bir programı izlerken reklamlara maruz kalan katılımcılar, şiddet veya cinsellik içeren programlarda reklamlara maruz kalan katılımcılara göre markaları daha iyi hatırladıkları görülmüştür. Bu bağlamda, şiddet ve cinsel uyarılara sahip içeriklerin belleği olumsuz yönde etkilediği söylenebilmektedir. Dens ve De Pelsmacker'in (2010, s. 51) yaptıkları bir diğer araştırmada ise yeni ürün marka stratejileri ile bilgilendirici, olumlu ve olumsuz duygusal

reklam stratejilerinin marka hatırlanırılığı ve biricik satış vaadinin hatırlanırılığına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, yeni markalar olumlu duygusal çekicilikler sayesinde marka hatırlanırılığı yönünden pozitif anlamda etkilenirken, rasyonel çekicilikler ise biricik satış vaadinin hatırlanırılığını artırmaktadır. Bu da tüketicinin yaşayacağı duygusal uyarılma ile birlikte markayı hatırlama olasılığını güçlendirmektedir. Marka hatırlanırılığını etkileyen bu duygusal uyarılma bir deri tepkisi olan elektrodermal aktivite (EDA) aracılığıyla ölçülebilmektedir.

Reklam araştırmalarında uyarılmanın ölçümü için kullanılan yöntemlerden biri deri tepkisi ölçümüdür. Duyguya dair yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan önemli bilgilerden biri elektrodermal aktivitenin varlığıdır. Elektrodermal aktivite, duygusal uyarılmanın psikofizyolojik göstergelerinden biridir (Critchley, 2002, s. 132). Elektrodermal aktivite, psikolojik bir anlamlılığa sahip, ciltteki elektriksel bir fenomen ve duygusal olarak bir uyarılma yaşandığında ekrin ter bezlerinin elektrik akımının etkili bir iletkeni olan teri salgılaması olayıdır. Bu olayın sonucunda, cildin elektriksel özellikleri değişim göstermektedir. Bir uyarın duygusal açıdan ne kadar uyarıcıysa o kadar fazla ter salgılanmakta ve cildin elektriksel özellikleri de daha çok değişmektedir (Stern, Ray & Quigley, 2001). Elektrodermal aktivitenin bu özelliği sayesinde araştırmacılar, beyinden gelen sinyallerin vücutta oluşturduğu tepkiler aracılığıyla duygunun yoğunluğunu ölçebilmekte ve herhangi bir sözlü ifade olmaksızın gerçek zamanlı veri elde edebilmektedirler (Sequeira, Hot, Silvert & Delplanque, 2009, s. 50).

Deri tepkisi, nöropazarlama başta olmak üzere farklı alanlarda bir ölçüm aracı olarak kullanılmakla birlikte henüz nöropazarlama yokken dahi reklamcılık araştırmalarında yararlanılan bir göstergedir. Aaker, Stayman ve Hagerty (1986, s. 365–381) tarafından gerçekleştirilen ve üç farklı deney sürecini içeren araştırmada televizyon reklamının tüketicide oluşturduğu sıcaklık duygusunun etkileri incelenmiştir. İlk deneyde, katılımcıların deri tepkileri aracılığıyla uyarılma düzeyleri tespit edilerek reklamda kullanılan sıcaklık çekiciliği ile arasındaki ilişki irdelenmiştir. İkinci ve üçüncü deneylerde ise sıcaklık ile reklama yönelik beğeni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sıcaklık çekiciliğinin; aile, arkadaşlık, aşk gibi sıcak bir duygu olduğu ve fizyolojik uyarılmayı da tetikleyebildiği anlaşılmıştır. Hatırlanırılık ve sıcaklık çekiciliğine yönelik uyarılma arasında ise anlamlı bir ilişkinin varlığını gösteren bir veri bulunamamıştır. Deri tepkisini ölçüm aracı olarak kullanan bir başka araştırmada ise markaların ünlü ve çekici model kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Deneyde katılımcılara ünlü/ünsüz ve çekici/ortalama görünümlü ünlü işbirlikleri içeren hedef ürün reklamları izletilmiş ve ortalama görünüme sahip ünlülere yönelik uyarılmanın diğerlerine göre daha yüksek olduğu elektrodermal aktiviteler aracılığıyla tespit edilmiştir (Gakhal & Senior, 2008, s. 331-341).

Sonuç olarak, marka hatırlanırılığının artışı için reklama maruz kalan tüketicilerdeki uyarılmanın artışının hedeflenmesi, bu artış için de reklam çekiciliklerinin bir araç olarak kullanılması, ortaya çıkan uyarılmanın da deri tepkisi ölçümü ile gerçekleştirilmesi marka hatırlanırılığı, reklam çekicilikleri ve uyarılma arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlayacaktır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; farklı çekicilik türlerini içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin uyarılma düzeylerini galvanik deri tepkisi yöntemiyle ölçerek, reklama bağlı uyarılma düzeyi ile katılımcının markaları hatırlaması arasındaki ilişkiyi incelemek ve duygusal bir tepki olan uyarılmanın, bilişsel bir

süreç olan hatırlama üzerindeki olası etkilerini araştırmak ve bunu normalden çok daha az maliyetli bir cihazla gerçekleştirmektir.

Reklam çekiciliklerine dair çalışmalar literatür bölümünde de görüldüğü üzere nadiren deneysel yöntemlerle gerçekleştirildikleri görülmektedir. Araştırmanın önemlerinden biri, reklam çekiciliklerine dair nöropazarlama yöntemleri kullanarak yapılan bir çalışma olmasıdır.

Bununla birlikte, duygusal uyarılma düzeyinin bilişsel bir işlev olan hatırlama ile arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre katkıda bulunacaktır.

2.2. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırmada elde edilen, deri tepkisinin zamansal kesite dayalı verileri sayısal verilerdir. Bununla birlikte, yapılan ertesi gün testinde katılımcıların sunulan reklamlardaki markaları yardımcı veya yardımsız hatırlayıp hatırlamaması da 1 veya 0 olarak sayılarla ifade edilebilen kategorik bir değişkendir. Yapılan araştırmada bir deney düzeneği kurulmuştur. Bu düzende katılımcılara özel olarak seçilmiş reklamlardan oluşan bir reklam kuşağı izletilmiş, bu esnada deri tepkileri kaydedilmiş ve 24 – 30 saat sonra kendilerine yollanan form aracılığıyla markaları önce yardımsız, sonra yardımcı biçimde hatırlayıp hatırlamadıkları ölçülmüştür. Araştırma, soruları itibariyle değişkenler arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenlerle araştırma, deneysel yöntemi kullanan nicel bir araştırmadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yedi hipotez öne sürülmüştür:

H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır.

H2: Uyarılma puanları ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H3: Uyarılma puanları ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.

H4: Reklam çekicilikleri ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H5: Reklam çekicilikleri ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.

H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H7: Reklamın sunum sırası ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, seçilen reklamların Türkçe olmasından ötürü Türkçe bilen ve 18 yaşının üzerindeki tüm tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme ise kolayda seçim yöntemiyle erişilen, 18 yaşından büyük 31 kişi olmuştur.

2.5. Reklamların Seçilmesi

Duygusal ve rasyonel olarak sınıflandırılan reklam çekicilikleri farklı modellerde onlarca ayrı türde sınıflandırılmış, tanımlanmıştır. Deney akışında ölçülmesi hedeflenen faktörlerden biri marka hatırlanırılığıdır. Bellek için sihirli sayı olarak nitelendirilen 7 ± 2 formülü üzerinden reklam sayısı belirlenmiştir (Miller, 1956, s. 81-85). Buna göre katılımcıların en fazla dokuz marka ismini birim olarak belleklerinde tutabileceği varsayılarak, hatırlayamayacakları reklamlar içermesi için 15 adet reklam seçilmiştir. Bu 15 reklam için literatürde ilgili çekicilikler ile kategorilendirilerek kullanılmış reklamlar tespit edilmiş ve bu doğrultuda Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki öğretim üyelerinin de uzman görüşleri alınmıştır. Reklamın seçiminde ürünlerin kategorisi de dikkate alınarak ilgili çekicilikleri içeren reklamlar bulunmadığından ürün ve markadan bağımsız bir şekilde yalnızca reklamın çekicilikleri dikkate alınmıştır. Cinsellik, mizah, korku, sıcaklık ve rasyonel çekicilik kategorisine üç reklam konularak hatırlanmayacak olan reklamların farklı çekiciliklerden olabileme ihtimalleri eşit tutulmuştur.

2.6. Veri Toplamada Kullanılan Materyaller

Deneyde, bir dizüstü bilgisayar aracılığıyla Arduino tümleşik geliştirme arayüzü (IDE) tarafından kontrol edilen Arduino UNO karta bağlı bir Grove GSR isimli galvanik deri tepkisi ölçüm cihazı kullanılmıştır. GSR cihazlarının çoğu cildin tepkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Kullanılan deri tepkisi ölçüm cihazı ise iletkenlikte olduğu gibi ter salgısına bağlı olarak değişen cilt direncidir. Bu durum cihazın kullanıldığı araştırma için bir sınırlama gibi gözükse de, artan terlemenin aynı zamanda direnci artırdığını, yani iki kavramın birbirinin tersi olarak hareket ettiklerini ortaya konmuştur. Bu nedenle, direncin yüksek oluşunun katılımcının daha fazla ter üretmesinden kaynaklandığı varsayılabilmektedir (Lunn & Harper, 2010, s. 2).

2.7. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında reklamlar tespit edilmiş ve Youtube platformu üzerinden indirilmiştir. Deneyde sunulmadan önce reklamlar her katılımcıya farklı sıralarda sunulmak üzere gruplandırılmış ve reklam kuşağı dosyaları haline getirilerek dijital ortamda birleştirilmişlerdir. Hatırlama, sunulan uyarıların sırasından etkilenebilmektedir (Jones & Oberauer, 2013 s. 348-352). Bu nedenle, katılımcıların her birine farklı sıralamalarda reklamlar gösterilerek, en son izlenen reklamların daha çok hatırlanması gibi olası etkilerin önüne geçilmiştir. Her reklam 15 reklamlık sıralamada ilk üçte, orta beşte ve son üçte yer almıştır.

Reklamın rastgele bir sırada verilmesinin bir başka nedeni ise uyarılma düzeylerinin farklılaşması halinde, bir reklamdaki uyarılmanın sonraki reklamın uyarılma puanına yapacağı etkiyi azaltmaktır. Bu sayede, örneğin ismi K1 olarak kodlanan bir reklam öncesinde ve sonrasında farklı reklamlarla sunulduğundan, eğer ortada bir etki varsa, bu etki diğer katılımcılara yansımamıştır.

İkinci aşamada deri tepkisinin ölçümü için Arduino Uno ve Grove GSR Sensor edinilerek ölçümü gerçekleştirecek kod düzenlenmiştir. Deri tepkisi sensörünü kontrol etmek için görevi kart üzerindeki mikrodenetleyiciye talimat göndermek olan Arduino'nun kendi yazılımı olan arayüz kullanılmıştır.

Deneyin üçüncü aşamasında katılımcıya cihaz ve ölçüm esnasında dikkat edilmesi gerekenler

hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcıya herhangi bir şekilde konuşmaması, dikkatini reklama vermesi ve mümkün olduğu kadar hareketsiz durması söylenmiştir. Reklamla eş zamanlı olarak Arduino arayüzündeki Arduspreadsheet isimli eklenti başlatılmış ve reklam kuşağının tamamlanmasıyla durdurulmuş ve kaydedilmiştir. Her katılımcının maruz kaldığı reklamların sıralaması da ayrıca kaydedilmiştir.

İlk ölçüm bittikten sonra katılımcıya 24 saat sonra gönderilecek ertesi gün testinin formu konusunda bilgi verilmiş ancak pekiştirme ihtimalini ortadan kaldırmak için hatırlamanın ölçüleceğine dair bir bildirim yapılmamıştır. Katılımcı, izletilen reklamlara dair hatırlamanın ölçüleceğini ancak formla karşılaştığı anda bilgi sahibi olmuştur.

Form iki aşamalı biçimde Google Forms uygulamasında tasarlanmıştır. Katılımcılardan, ilk aşamada reklamlarını izlediği ve hatırlayabildiği markaları yazması istenmiştir. Katılımcı bu aşamayı geçtikten sonra ikinci aşamayla karşılaşmıştır. Bu aşamada ise reklamlar ürün türleri ve sektörlerine göre ayrılmış ve katılımcıdan hatırlayabildiği marka ya da markaları ilgili ürün türünün altındaki kutucuğa yazması istenmiştir. İki aşama arasında geçiş yapılamamasıyla birlikte bir önceki yardımsız hatırlama ölçümündeki verilerin etkilenmesi engellenmiştir.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için açık kaynaklı bir paket istatistik programı olan Jamovi programının 2.2.5 versiyonu kullanılmıştır. Bununla birlikte, elde edilen ham verilerin analiz edilebilir duruma getirilmesinde Microsoft Office Excel programından yararlanılmıştır.

Veriler üzerinde öncelikle normallik dağılımı ve varyans homojenliği analizleri yapılmıştır. Bütün verilerin normal dağılım koşulunu sağlamadığı, varyans homojenliğinin ise mevcut olduğu görülmüştür. Normal dağılım koşulu gerçekleşmediği için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U, Kruskal-Walis ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır (Kum, 2014, s. 26-29).

3. Bulgular

Yapılan deney sonucunda; her bir katılımcı için toplam hatırlama miktarı üzerinden elde edilen yardımsız hatırlanan reklam sayısı ortalaması $m=2.83$, yardımcı hatırlanan reklam sayısı ortalaması $m=4.64$ olarak tespit edilmiştir. Bu işlem tüm katılımcıların yardımcı ve yardımsız hatırlama sayılarının ayrı ayrı toplanarak katılımcı sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama sayı ile tespit edilmiştir.

Deney sonucunda, katılımcıların reklam çekicilikleri ve markalara göre yardımsız ve yardımcı hatırlama sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklam çekicilikleri ve markaların yardımsız ve yardımcı hatırlanma sayıları

| Çekicilik | Marka | Yardımsız Hatırlama | Yardımlı Hatırlama |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Cinsellik | Axe | 12 | 17 |
| | Biscolata | 14 | 16 |
| | Eti Karam Gurme | 8 | 8 |
| Korku | Parodontax | 2 | 5 |
| | Calgon | 0 | 0 |
| | Rexona | 7 | 10 |

| | | | |
|----------|-------------|----|----|
| Mizah | Opet | 11 | 26 |
| | McDonalds | 11 | 14 |
| | Haribo | 6 | 11 |
| Sıcaklık | Daikin | 0 | 2 |
| | Whiskas | 6 | 13 |
| | Dalin | 2 | 2 |
| Rasyonel | Hepsiburada | 4 | 14 |
| | Migros | 0 | 0 |
| | Domestos | 5 | 6 |

Tablo 1'e göre yardımsız hatırlamada en çok hatırlanan marka Biscolata olurken; Daikin, Migros ve Calgon markaları hiç hatırlanmamışlardır. Yardımlı hatırlama verilerine bakıldığında Opet reklamının 15 yeni hatırlanmayla en fazla hatırlanan marka olduğu; Calgon ve Migros'un yardımlı olarak da hiç hatırlanmadığı, Eti Karam Gurme'nin ise yardımsız hatırlanmasına rağmen yardımlı hatırlamada hiç söylenmeyen üç markadan biri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yardımsız olarak en çok hatırladıkları reklam çekiciliği cinsel çekicilikler olurken, en az hatırladıkları sıcaklık çekiciliği olmuştur. Yardımlı hatırlamada ise toplamda en çok hatırlanan mizah çekiciliği olurken, en az hatırlanan korku çekiciliği olarak belirlenmiştir. Yardımsız hatırlamanın etkisi çıkarılıp yapılan hesaplamada da sonradan en çok hatırlanan çekicilik mizah olurken, en az hatırlanabilen ise korku çekiciliği olmuştur. Katılımcıların reklam çekiciliklerine yönelik yardımsız ve yardımlı hatırlama puanları arasındaki ki kare testi analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur ve bu nedenle "H5: Reklam çekicilikleri ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır." ve "H4: Reklam çekicilikleri ile yardımlı hatırlama arasında ilişki vardır." hipotezleri reddedilmemişlerdir.

Araştırmada katılımcıların çekicilikler bazında yaşadıkları uyarılma ortalamaları $m=288.34$ ile $m=284.59$ aralığında bulunmuştur. En yüksek ortalama uyarılma puanı sıcaklık çekiciliğinde ölçülürken, en düşük uyarılma puanı ise rasyonel çekiciliklerden elde edilmiştir. Normal dağılmayan ancak varyans homojenliğine sahip çekicilik ve uyarılma puanları verisine Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Reklam çekicilikleri ve uyarılma puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından "H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Yardımlı ve yardımsız hatırlama sayıları ile uyarılma puanlarına normallik koşulunu sağlamamaları nedeniyle uygulanan non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U uygulanmıştır. Yapılan analizde yardımlı hatırlama ve yardımsız hatırlama sayıları ile ayrı ayrı olarak uyarılma puanları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, "H2: Uyarılma puanları ile yardımlı hatırlama arasında ilişki vardır." ve "H3: Uyarılma puanları ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır." hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak, kategorik değişkenler olan reklamların sunum sıraları ile yardımlı ve yardımsız hatırlama sayıları Tablo 2'de gösterilmiş ve bu veriler arasında ki kare testi analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Sunum sıralarına göre yardımsız ve yardımlı hatırlama sayıları

| Sunum Sırası | Yardımsız Hatırlama | Yardımlı Hatırlama |
|--------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 6 | 10 |
| 2 | 6 | 12 |
| 3 | 7 | 8 |
| 4 | 10 | 18 |

| | | |
|----|----|----|
| 5 | 12 | 13 |
| 6 | 10 | 10 |
| 7 | 3 | 7 |
| 8 | 8 | 15 |
| 9 | 5 | 7 |
| 10 | 2 | 4 |
| 11 | 3 | 11 |
| 12 | 7 | 11 |
| 13 | 3 | 7 |
| 14 | 0 | 3 |
| 15 | 6 | 9 |

Analiz sonucunda yardımsız ve yardımcı, her iki hatırlama türünün de reklamın sunum sırası ile anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, “H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.” ve “H7: Reklamın sunum sırası ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmemiştir.

Yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hipotezler ve hipotez testleri

| Hipotezler | Hipotez Testleri |
|---|------------------|
| H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır. | Red |
| H2: Uyarılma puanları ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır. | Red |
| H3: Uyarılma puanları ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır. | Red |
| H4: Reklam çekicilikleri ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır. | Kabul |
| H5: Reklam çekicilikleri ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır. | Kabul |
| H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır. | Kabul |
| H7: Reklamın sunum sırası ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır. | Kabul |

Sonuç

Alba ve Chattopadhyay (1986, s. 363), markalara dair tüketicinin zihninde ortaya çıkan belirginlik etkisi sebebiyle bireylerin bazı markaları diğerlerine oranla daha kolay unutabileceğini veya tam tersine öne çıkanları tercih edebileceğini belirtmiştir. Belirginlik etkisi doğrudan reklama maruz kalan bireylerin dikkatiyle ve reklamın kendisiyle alakalıdır. Belirginlik kimi zaman bir renk, hareket olabilirken; kimi zaman kişinin maruz kalma harici ilgili markayla ilgili duygu ve düşüncesi de olabilmektedir (Simola, Kuisma, Oörni, Uusitalo & Hyönä, 2011, s. 174)

Araştırmanın sonuçları markalar açısından değerlendirildiğinde, bazı markaların yardımsız ve yardımcı fark etmeksizin diğerlerine oranla daha çok hatırlanması, katılımcıların araştırma ortamı dışında o markalarla etkileşime girmesi ve onlar için daha fazla belirgin marka oluşlarından kaynaklandığı

söylenbilir. Araştırmada katılımcıların markalara dair önceki duygu ve düşünceleri ölçülmemiştir. Bu nedenle, literatürdeki bulgular ile araştırmanın sonuçları uyuzmaktadır.

Uyaranların sunum sırasının bellek üzerindeki etkisi literatürde seri konum etkisi olarak isimlendirilmektedir. Bu konudaki araştırmalarda sunum sırasının davranışsal ve bilişsel boyutlarda farklı etkilere sahip olabileceği iddia edilmektedir. Pieters ve Bijmolt (1997, s. 362-364) yaptıkları araştırmada blok halinde sunulan farklı reklamlardan ilk ve sondaki reklamların orta sıradakilere oranla daha fazla hatırlandığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, öncelik ve sonralık etkisini inceleyen Li (2009, s. 33-35) Super Bowl reklam kuşağı üzerinde yaptığı araştırmada önce sunulan reklamların bellekte daha fazla kaldığı sonucunu elde etmiştir.

Araştırma sonuçları ile karşılaştırdığında ilk beş, orta beş ve son beş rol olarak eşit bölünebilen reklamların ilk ve orta kısmının son bölüme göre daha fazla hatırlandığı görülmektedir. Orta bölümün ilk iki uyaranının ilk sıradaki uyaranlardan dahi daha çok hatırlanması ise literatürdeki verilerle uyumsuzluk göstermekle birlikte Bu bağlamda, özel olarak reklam sunum sıralamasını inceleyecek, reklam sürelerinin, çekiciliklerinin ve markaların sektörlerinin etkisini azaltarak gelecekte yeni araştırmalar yapılabilir. Bu konuda yapılacak araştırmalar, başta medya planlama olmak üzere reklam ve pazarlama alanlarına uygulanabilir katkılar sunacaktır.

Reklam çekiciliği, her reklamda bulunan önemli unsurlardan biridir. Reklam için doğru çekiciliğin ya da çekiciliklerin kullanımı tüketicinin zihninde markanın hatırlanırılığını ve dolayısıyla markaya yönelimi artırmak için gereklidir. Literatürde hem duygusal ve rasyonel olarak birlikte, hem de tekil olarak çekicilikler özelinde yapılmış araştırmalar görülmektedir ancak rasyonel çekiciliklerin hatırlanırılık gibi bilişsel süreçleri barındıran konularda duygusal çekiciliklere karşı daha etkili olduğuna dair herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Örneğin, Lin, Lee ve Lin'in (2014, s. 72-75) yaptıkları araştırmaya göre, duygusal çekiciliğe sahip reklamlar rasyonel çekicilik içeren reklamlardan fazla hatırlanırılık oranına sahiptirlerdir.

Mizah çekiciliğinin Mısırlı tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada ise mizah çekiciliği kullanımının hatırlanırılığı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmış olsa da tüketiciyi harekete geçirme ve satın alma yönünde aynı etkiye ulaşamadığı tespit edilmiştir (El-tazy & Dinana 2018 s. 202-203). Benzer şekilde, mizah çekiciliğinin ve reklam tonunda da kullanımın tüketicinin dikkatini çekmesi sayesinde reklamı izlemesini sağladığı, bu sayede hatırlanırılığı artırdığı da tespit edilmiştir (Djambaska, Petrovska & Bundaleska, 2015 s. 3-4).

Cline ve Kellaris (2007) yaptıkları deneyde, tüketicilerin reklamları hatırlamaları üzerindeki mizah çekiciliğinin etkilerini şekillendiren olasılıkları ve bu etkilerin altında yatan süreçleri incelemiş ve mizahın hem güçlü hem de mesajla bağdaştığı durumlarda reklamların hatırlanırılığının yükseldiği bulgusunu elde etmişlerdir. Bununla birlikte, mizah çekiciliği içeren reklamların mizah ihtiyacı olan bireyler tarafından daha fazla hatırlandığı da tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların yardımcı hatırlama dahil edildiğinde en çok hatırladığı reklam çekiciliği Mizah çekiciliği olmuştur. Mizah çekiciliğinde kullanılan markalar; Opet, Haribo ve Mcdonald's olurken, her üç reklamın da hem yardımsız hem de yardımcı hatırlamada en az bir kere hatırlandığı görülmüştür. Ayrıca, Cem Yılmaz'ın başrolünü oynadığı ve bu sebepten ünlü çekiciliğini de içerdiği söylenebilecek olan Opet reklamı yardımcı ve yardımsız hatırlanırılık toplam sayısında en çok hatırlanan marka olmuştur. Markanın en çok hatırlanmasında mizah ve ünlü çekiciliğini birlikte

kullanması başat sebeplerden biri olduğu söylenebilir. Mizah çekiciliği ve hatırlama yönünden araştırmada elde edilen bulguların bir kısmı literatürle uyumlu gözükmektedir.

Cinsel çekicilik birçok farklı markanın tüketicilerin dikkatini çekme amacıyla kullandığı bir çekicilik türüdür. Samson (2018) yılında yaptığı ve katılımcılara beş cinsel çekicilik içeren, beş cinsel olmayan çekicilikler içeren toplamda on adet reklam izlettiği araştırmada katılımcıların cinsel çekiciliğe sahip reklamları cinsel olmayanlara oranla daha fazla hatırladığı tespit edilmiştir. Ancak, cinsiyet bazında bulgulara bakıldığında erkeklerin cinsel uyaranlardan ötürü dikkatlerinin dağılmasından kaynaklı cinsel uyaran içermeyenlere oranla daha az hatırladıkları tespit edilmiştir.

Bir başka araştırmada ise Wirtz, Sparks ve Zimbres (2018 s. 19-20) cinsel çekiciliğin reklamı hatırlamada pozitif etkiye sahip olduğunu ancak marka tanıma ve hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca, cinsel çekiciliğe sahip reklamların kadınların üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu da eklemişlerdir.

Araştırma bulgularına göre cinsel çekicilik yardımsız hatırlamada en çok hatırlanan çekicilik türü olmuştur. Axe, Eti Karam Gurme ve Biscolata markalarını içeren cinsel çekicilikte en yüksek yardımsız hatırlama Biscolata markasında gerçekleşmiştir. Diğer iki reklamın da ortalamanın üzerinde hatırlandığı dikkate alındığında elde edilen bulguların literatürdeki araştırmalardan farklı olduğu, cinsel çekiciliğin yardımsız hatırlanırılıkta kolaylaştırıcı bir etkisi olabileceği söylenebilir. Ek olarak, Biscolata markasının da marka imajı ve reklamlarının kadınlara yönelik olduğu düşünülürse, katılımcıların yarısı kadın olan araştırmada yardımsız en çok hatırlanan cinsel çekiciliğe sahip marka olması, kadınların cinsel çekiciliğe daha olumlu tepkiler verdiği bulgusuyla paralellik içermektedir.

Korku çekiciliğine sahip reklamlar üzerinde yapılan araştırmalarda korku çekiciliğinin etik açıdan incelenmesi, ağırlıklı olarak kamu spotlarında ve politik alandaki kullanımına yönelik çalışmalarla karşılaşılmaktadır (Scheller, 2019, s. 16-17). Bu temalar haricinde korku çekiciliğinin reklamın tonuyla uygun bir biçimde korku duygusunu anlık olarak yaşatan, korku öğelerini somut olarak içerdiği görülmektedir. Ayrıca, korku çekiciliğine sahip reklamların korku çekiciliği içermeyen reklamlardan daha iyi hatırlandığı bulgusu da mevcuttur (Akram, McClelland ve Furnham, 2018, s. 6).

Çalışmanın çekicilik ve hatırlanırılık bulgularına bakıldığında korku çekiciliğinin mizah ve cinsellik çekicilikleri kadar hatırlanırılık üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Rasyonel çekicilik ve sıcaklık çekiciliği ile de ayrışmayan sonuçlara sahip korku çekiciliğinin hatırlanmama sebebi reklamların korku çekiciliğine sahip olmalarına rağmen ton olarak korkuyu kullanmamaları, korkunun yaratacağı uyarılmayı sağlayamamaları olduğu düşünülebilir. Nitekim, çekicilikler ile uyarılma ilişkisine bakıldığında da korku çekiciliğine yönelik uyarılmanın anlamlı bir farka sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebepten, korku çekiciliğinde kullanılan reklam tonunun, tüketicinin doğrudan korku duygusunu ortaya çıkaracak biçimde tasarlanmasının daha faydalı olacağı söylenebilir.

Sıcaklık çekiciliğinin etkilerini farklı boyutlarda ele alan ve deri tepkisini ölçme yöntemini kullanan bir araştırmada, sıcaklık çekiciliğinin hatırlanırılık yönünden pozitif bir anlamlılığa sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir (Aaker vd., 1986). Nitekim, Aaker ve arkadaşlarının elde ettikleri sonuçlar ile bu araştırmada elde edilen bulgular arasında tutarlılık gözükmektedir.

Bulgular bütünsel olarak ele alındığında çekicilik ve uyarılma arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ve çekiciliğin reklam oluştururken tek başına bir faktör olarak ele alınmaması gerektiği anlaşılabilir.

Reklamların birden fazla çekicilik kullanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Araştırmada sunulan uyarılar duygusal çekicilikler ve rasyonel çekicilikler olarak iki ana başlığa ayrılırsa, cinsel ve mizah çekiciliğinin hatırlanırılık konusunda baskın bir etkisi olduğu gözükse de bu durum uyarıyla ilgisizdir. Bu nedenle, markaların ve profesyonellerin yalnızca duygusal veya yalnızca rasyonel çekiciliğe odaklanmadan her iki çekiciliği birlikte kullanmaları, hem tüketicinin uyarılması hem de ikna edilmesi sürecinde hatırlanırılık yönünden önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Uyarılma nöropazarlamanın fizyolojik ölçüm yöntemlerinden biridir ve bahsedildiği üzere çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Ancak, yapılan deneyler esnasında gerçekleştirilen gözlemlerde araştırmanın doğası gereği ortaya çıkan sınırlılıkların, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini etkileyeceği görülmüştür. Uyarılma sadece organizmanın dışında değil iç dünyasında gerçekleşen durumlara da yönelik bir gerçekleşebilecek bir fizyolojik aktivitedir. Bir katılımcının bir reklamdan alacağı uyarılma puanlarının, testin aynı koşullarda tekrarlanması halinde dahi farklılaşabilmesi söz konusu olabileceği söylenebilir. Uyarılmanın, sadece uyarana yönelik duygusal bir tepki olmadığı düşünülebilir. Bu nedenle, yapılacak uyarılma ölçümlerinin ve dolayısıyla araştırmanın tekrarlanabilirliği riske girmektedir.

Araştırma kolayda örneklem seçimiyle ulaşılan 31 kişiyle sınırlandırılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan reklamların içerdiği markalara dair önceki duygu, düşünce ve deneyimlerine dair herhangi bir veri elde edilmemiştir. Bu sebepten uyarılma düzeyi ve hatırlanırılık ölçümleri yapılırken katılımcıların deney öncesi maruz kaldıkları uyarıların olası etkisi dikkate alınmamıştır. Araştırmada yaş gruplarının eşit dağılmaması da bu durumla bağlı olarak sınırlılıklardan biridir.

Benzer şekilde, katılımcıların içinde oldukları fizyolojik ve psikolojik olası farklılıklar deney esnasındaki uyarılma düzeyini etkilemiş olabilirler. Araştırmada bu konunun dikkate alınmamasının sebebi, katılımcıların o an hangi fizyolojik ve psikolojik durumda olurlarsa olsunlar aldıkları uyarılma puanı ile hatırlanırılığın değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Dolayısıyla, farklı uyarılmışlığa sahip katılımcılarla yapılacak yeni araştırmalarda farklı uyarılma puanlarının elde edilmesinin söz konusu olması muhtemeldir.

Araştırmada kullanılan uyarılar sektör ve ürün fark etmeksizin yalnızca çekicilikleri dikkate alınarak seçilmiş olan reklamlardır. Bu reklamlardan bazıları daha önce başka çalışmalarda da bu bu araştırmadaki çekicilik türüne dahil edilerek kullanılmışlardır. Araştırma, yalnızca reklamları kullanılan 15 marka ve beş çekicilik türüyle sınırlı tutulmuştur. Bu reklamlar, uygulanış biçimlerine bakılmaksızın yalnızca çekicilik yönünden sınıflandırılmışlardır. Bu nedenle, sahip olduğu baskın çekicilik haricinde farklı çekicilikleri de içeren, farklı tonlara sahip reklamlar da bulunmaktadır. Bu durum, baskın çekiciliğin etkisinin ölçümünü sınırlandırmaktadır.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda örneklem sayısı genişletilerek hedef kitle, marka ve ürün kategorisi arasında eşleştirmeler yapılarak hipotezler kurulabilir ve farklı araştırmalar tasarlanabilir. Ayrıca, katılımcılarla uygulanacak olan hatırlama ölçümlerinin ardından oluşturulacak bir form veya yapılacak bir görüşmeyle markaya dair önceki görüş ve fikirleri de veri seti olarak elde edilebilir.

Yapılacak olası bir araştırmada, kullanılacak olan uyarı miktarı artırılarak veya azaltılarak da çalışmalar şekillendirilebilir. Bu olasılıkta, katılımcının araştırma ortamında geçireceği sürenin de dikkate alınması önerilmektedir. Bağlantılı olarak, katılımcının hatırlama ölçümü yapılırken verilecek ara süresinin değiştirilmesiyle birlikte farklı bellek türlerine yönelik ölçümler de yapılabilir. değişkenler

ve katılımcılara yönelik birçok farklılaştırmayla çekicilik, hatırlanırılık ve uyarılma konularına dair yeni deney desenleri oluşturulabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Akram, Z., McClelland, A., & Furnham, A. (2018). The effect of fear-inducing content on memory for advertisements and on retroactive and proactive interference of programme information. *Applied Cognitive Psychology*, 32(4), 413-419. <https://doi.org/10.1002/acp.3409>
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369. <https://doi.org/10.2307/3151812>
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Alčaković, S., Orlić, A., & Đurić, V. (2018). Emotional context and effectiveness of tv advertising. *Primenjena psihologija*, 11(2), 155-170. <https://doi.org/10.19090/pp.2018.2.155-170>
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12. bs). Sydney: McGraw-Hill Irwin.
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5(1), 73-99. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(77\)90018-X](https://doi.org/10.1016/0010-0277(77)90018-X)
- Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.557>
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor—message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104>
- Critchley, H. D. (2002). Review: Electrodermal responses: what happens in the brain. *The Neuroscientist*, 8(2), 132-142. <https://doi.org/10.1177/107385840200800209>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- El-tazy, G. W., & Dinana, H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOHAOCBWOMAR>
- Gakhal, B., & Senior, C. (2008). Examining the influence of fame in the presence of beauty: An electrodermal 'neuromar-

- keting' study. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 331-341. <https://doi.org/10.1002/cb.255>
- Jones, T., & Oberauer, K. (2013). Serial-position effects for items and relations in short-term memory. *Memory*, 21(3), 347-365. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.726629>
- Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review*, 1(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1754073908100432>
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0971890716637702>
- Kum, S. (2014). Guideline for suitable statistical test selection. *Plevra Bulteni*, 8(2), 26-29. <https://doi.org/10.5152/pb.2014.08>
- Lauga, D. (2011). Persuasive advertising with sophisticated but impressionable consumers. *ACR North American Advances*, NA-39. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1009616/volumes/v39/NA-39>
- LeDoux, J. E. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, 46(1), 209-235. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.46.020195.001233>
- Li, C. (2009). Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 32-44. <https://doi.org/10.1002/cb.291>
- Lin, Y.-C., Lee, Y.-C., & Lin, N.-T. (2014). The effect of advertising using advertising appeals, pictures and product categories. *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 71-96. <https://doi.org/10.1080/09720510.2013.867716>
- Lunn, D., & Harper, S. (2010). Using galvanic skin response measures to identify areas of frustration for older web 2.0 users. *Proceedings of the 2010 International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A) - W4A '10*, 1. <https://doi.org/10.1145/1805986.1806032>
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The Iup Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Pieters, R. G. M., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372. <https://doi.org/10.1086/209489>
- Samson, L. (2018). The Effectiveness of Using Sexual Appeals in Advertising: Memory for Sexual and Nonsexual Visual Content Across Genders. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184-195.
- Scheller, S. (2019). The strategic use of fear appeals in political communication. *Political Communication*, 36(4), 586-608. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631918>
- Sequeira, H., Hot, P., Silvert, L., & Delplanque, S. (2009). Electrical autonomic correlates of emotion. *International Journal of Psychophysiology*, 71(1), 50-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2008.07.009>
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174-190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- Stern, R. M., Ray, W. J., & Quigley, K. S. (2001). *Psychophysiological Recording* (2. bs). New York: Oxford University Press.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to measure the arousal levels of consumers exposed to advertisements containing different types of appeals using the galvanic skin response method, and to examine the relationship between this arousal level and the participant's recall of brands. In this context, it is also aimed to investigate the possible effects of arousal, which is an emotional response, on remembering, which is a cognitive process, and to realize this with a much less costly device than normal.

Research Questions

The hypothesized research questions of this research are as follows:

1. Is there a relationship between arousal levels and brand recall?
2. Is there a relationship between arousal levels and advertising appeals?
3. Is there a relationship between brand recall and advertising appeals?
4. Is there a relationship between serial order effect and brand recall?

Literature Review

Advertising campaigns have a wide variety of purposes. These purposes range from raising awareness for a new product to repeating the consumer's purchasing behavior. To achieve these goals, advertisers and brands have to decide how much and how to advertise.

Advertising appeals are one of the tools that are used to reach the goal of the advertisement. It can be said that exposure to a brand or advertisement leads to an association, and thus the first emotional reactions that shape a reasoned behavior emerge. In this way, it can be claimed that both emotional and rational advertising appeals can affect the behavior of consumers in different ways and make an advertisement reach its target.

In order for a brand to understand its place and importance in the minds of its target audience, it is necessary to know how much the consumer is aware of the brand. Brand recall is defined as the ability of consumers to recall a brand when given certain cues about the brand, which require consumers to accurately recall the brand from their memory (Bagozzi & Silk, 1983, p. 95). It is also related with the purchase intention.

The galvanic skin response is defined as a measurement of a physiological change (Critchley, 2002, p. 132). Sweat secreted by the nervous system, which is activated as a result of stimulation, changes the conductivity of the skin, and therefore its resistance. In neuromarketing research, galvanic skin response measurements are often made by recording the participant's unconscious response to the stimulus presented in the laboratory setting.

Methodology

Quantitative research model and experimental method were used in the research. In the experiment,

the participants were shown television commercials of 15 different brands classified in different appeals, and their arousal levels were measured with a galvanic skin response device. The next day, the participants were asked to recall the brand names in the advertisements they watched. Participants were first asked to recall brand names unaided, without any hints being given. In the second stage, the participants were given clues about the sectors and product types of the brands as an aid, and they were asked to aided-recall the brand names again. The obtained data were analyzed in statistical software called Jamovi. The relationships between the variables were discussed.

Results and Conclusion

In the findings of the study, relations between some variables were determined. First, a significant relationship was found between both aided and unaided brand recall and advertising appeals. Secondly, a relationship was determined between the order of presentation of advertisements and both recall types. However, no relationship was found between arousal scores and advertising appeals or brand recall.

As a result, some findings of the study are compatible with the findings of other studies (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986, p. 365–381; Djambaska, Petrovska & Bundaleska, 2015, p. 3-4) in the literature, and some are inconsistent (Akram, McClelland & Furnham, 2018, p. 413-419). There are studies in the literature, which prove that there is a relationship between arousal and attention and that this relationship positively affects memory (Gakhal & Senior, 2008, p. 331-341; Kensinger, 2009, p. 100-102; Brown & Kulik, 1977, p. 84). The results of this research show the opposite.

Similarly, no difference was found in the arousal levels for advertising appeals. This falsified the expectation of experiencing more arousal towards emotional stimuli.

In this study, the types of advertisement appeals and the recall of sexuality and humor appeals were found to be higher than the others. This finding is in agreement with some of the literature (El-tazy & Dinana, 2018, p. 202-203; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018, p. 19-20).

The most striking result was obtained between the order of presentation of the ads and brand recall. Accordingly, as with the serial position effect, it was observed that advertisements in different sequences were recalled significantly more. Differently, the positions of the advertisement/stimulus that are recalled more than the others differ from the findings obtained in studies in the literature (Pieters & Bijmolt, 1997, p. 362-364; Li, 2009, p. 33-35).