

Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama*

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
İİBF İşletme Bölümü
aytekinfirat@mu.edu.tr

Fatma KÖMÜRÇÜOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
SOBE İşletme Anabilim Dalı
fatma_komurcuglu@hotmail.com

Öz

Günümüzde tüketicilerin rasyonel kararlar vermek yerine duygularıyla karar verdiğinin anlaşılması ile reklamlarında tüketicilerin duygularına yönelebilen onların sadece dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda reklamın hangi bölümünde ne hissettiklerini, tüketicinin reklamdan beklenen mesajı alıp almadığı gibi reklamın etkililiğini ölçmenin önemi gittikçe artmaktadır. Araştırmada etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği ve nöropazarlamanın reklam verimliliğindeki önemi üzerinde durulmakta ve nöropazarlamada kullanılan cihazlar ile reklamın verimliliğinin ankete göre daha doğru sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette 408 kişiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu bulunan bulgular, katılımcıların reklamda ünlü kişi, kadın ve cinsellik öğelerinin kullanılmasının reklamı etkili yapmayacağı yönünde olmuş olup nöropazarlama çalışmalarının ise bu durumun aksini iddia etmesi ve başarılı bir reklamın ürüne olan inanç ve tutumlarını etkilediği ve reklamların gereksiz yere satın almaya sebep olduğu gibi genel ifadelere katılıyorum cevabını veren katılımcılara “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım” gibi kendileri ile ilgili olarak soru yöneltildiğinde katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Nöropazarlama, Reklam Verimliliği, Ayna Nöron, Maruz Etkisi

* Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Artırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Neuromarketing For An Effective Advertisement

Abstract

Today, on the understanding that consumers make emotional decisions rather than rational decisions, it is becoming more and more important to measure the effectiveness of advertising, to be able not only to attract consumers' feelings but also tend to their emotions such as what consumers feel in which part, whether they get the expected message or not in the advertisements. In the research, how should an effective advertisement be and the importance of neuromarketing in advertisement efficiency are emphasized, and it is predicted that the efficiency of advertisement will provide more accurate results than the questionnaire with the devices used in neuromarketing. The research was conducted in Muğla Outette which is located in Menteşe, the center of Muğla province, using face to face survey method with 408 people. The findings of the research have revealed that the decisions of the participants are in the direction of using a celebrity, women and sexual items in the advertisement wouldn't make the advertisement effective, and it is observed that when the participants who responded "I agree" to the general statements like "the neuromarketing studies claim the contrary", "the successful advertisement affects the beliefs and attitudes towards the product" and "the advertisements cause unnecessary purchase" are asked a question like "I buy the product of whose advertisement I am influenced by when I make a choice between two products or services the same as each other or alike" which concerns themselves responded "I do not agree".

Keywords: Advertising, Neuromarketing, Advertising Efficiency, Mirror Neurons, Exposure Effect

1.Giriş

Dijitalleşen dünyada bilgiye ulaşmak kolaylaşmakta her an her dakika telefon, sosyal ağlar ve televizyon gibi kitle iletişim araçları tarafından, tüketiciler reklam mesajlarına maruz kalabilmektedir. Birçok uyaran ve mesaj tüketicilere aktarıldıktan sonra amacına ulaşabilmekte iken, pek çoğu anında unutulurken beklenen satın alma davranışına tüketiciyi yönlendirememektedir. Uyaran ile mesajın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değinmemesi, tüketiciyi anlayamaması, onun bilinçaltına ve duygularına seslenememesi gibi pek çok neden reklamın başarısını etkileyebilmektedir. *"Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Mesele şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum."* Bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker'ın yıllar önce kullandığı bu ifadenin geçerliliğini hala koruduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde nöropazarlamanın bu soruya bir yanıt getirebileceği düşünülmektedir. Nöropazarlama ile bir reklamın verimliliği,

tüketicinin izlerken ne hissettiği, nerelerde heyecanlandığı, nerede dikkatinin dağıldığı gibi değerlendirmeler yapılabilen bu durumun sonucunda da etkili bir reklam oluşturulabilmektedir. En kötü reklam bile tüketici tarafından izlenebilirken önemli olan o reklam bittiğinde tüketicinin zihninde yer edebilecek onu ileride o ürünü gördüğünde satın almaya yönlendirebilecek bilgiler kalmasıdır. Çalışmada literatürde yeterince çalışılmamış olan nöropazarlama konusunda, tüketicinin reklamlardan etkilenme derecesi ve etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği incelenmekte ve nöropazarlamanın reklamlar için önemine değinilmektedir. Çalışmada sırasıyla literatür incelemesi yapılmakta ve ardından araştırma kısmına ilişkin detaylara yer verilmektedir.

2. Literatür Taraması

Reklam; ürün veya hizmetin, bir kurum, kişi veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (İslamoğlu, 2002:318). Reklam markanın duyurulması ve tanıtılmasında en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından olup, çeşitli dağıtım kanallarıyla reklam mesajını işitsel ve görsel olarak iletebilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme de reklamın temel amaçlarıdır (Erdoğan vd. 2003:8). Reklam, bir ürünün uzun vadeli imajını yerleştirmek için ya da ürünün müşterilerce hemen alınmasını sağlamak için kullanılabilir (Kotler, 2000: 564). Başarılı bir reklam kampanyası hazırlayabilmek için reklam sürecinde yürütülen faaliyetlerin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Reklam süreçleri olarak ele alındığında beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; amacın belirlenmesi (iletişim, satış artırma vb.), bütçe kararlarının alınması (ödeme gücü, satış yüzdesi), mesaj (mesajın oluşturulması ve icra) ve medya (etki, maliyet, zaman ve sıklık) kararlarının alınarak kampanyanın değerlendirilmesinden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002: 321). Reklamın iletişim amacı, hedef kitlelerle hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevini yerine getirilmesidir. Reklam mesajı açık, anlaşılır, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmalı ve hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ardından reklamın kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, dergi gibi araçlardan mesajı taşımak için en uygun olan belirlenmelidir. Sonuç olarak reklam kampanyasından beklenen geri bildirim ürünün satışlarının artmasıdır. Satışların artması mesajın doğru kanallardan, doğru hedef kitlelere, doğru biçimde kodlanarak aktarıldığını göstermektedir (Taşoğlu, 2009: 80). Reklamın etkinliği, reklam planının belirlenen amaçlar

dâhilinde tüketiciye ulaşım ulaşılmadığı, ulaşırsa ne kadarının ulaştığının ölçülmesidir. Reklam etkinliği kendi içerisinde satış etkisi ve iletişim etkisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamın genel amacının satışları arttırmak olması bakımından reklam etkinliğinin sonucu olarak satışlar kontrol edilmektedir. İyi bir reklam planlaması ve kontrolü için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2012: 228-229).

Nöropazarlama, reklam dünyasının sorularına nöroloji laboratuvar yöntemlerini kullanılarak cevap aramaktadır. Nöropazarlama ile müşterilerin farklı ürün ve reklamlara verdikleri tepkilerin beyin aktivasyonları görüntülenerek değerlendirilmesi ile müşteri tercihleri ve duygusal tepkileriyle ilgili önemli bilgiler elde edilebilmektedir (Plassmann, 2012 akt., Suomala, ve diğerleri, 2012: 12). Örneğin, nöropazarlamada kullanılan göz izleme tekniğiyle deneklerin reklamları izlerken ki göz hareketleri takip edilerek izledikleri reklamlarda onları en çok hangi bölümlerin etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır (Elden 2009: 503-505 akt., Tüzel, 2010: 166).

Reklam verimliliği

Nöropazarlama araştırmaları, reklam verimliliğine ilişkin en güvenilir ve geçerli ölçütün hangi ürün veya marka olursa olsun tüketicinin hafızasında kalıp kalmadığı olduğu saptanmıştır. Bunun tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını da etkilediği görülmüştür (Lindstrom, 2008: 55). Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin tercih edilme olasılığını artırma imkânının nöropazarlama ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Beyinde bulunan soyut düşünme, akıl yürütme, planlama ve kişisel değerlendirme işlevini yürüten frontal lobunda bulunan medyal prefrontal korteksin (mPFC) aktif hale geldiğinde reklamdaki belirli bir görselin büyük oranda beğenildiğini göstermektedir. Bununla birlikte mPFC'daki aktif hale gelme durumu ile benlik hissi ve tercih arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Böylece mPFC ile reklamı yapılan ürün görseli yakın ilişkisi bulunması bu tercih olasılığını arttırmaktadır (Cranston, 2004 akt., Akın, 2014:19). Neoklasik iktisat teorisi, bireylerin karar alma süreçlerinde maliyetleri ve faydaları değerlendiren bir çerçeveye açıklanmasına rağmen, insanların sosyo-kültürel kuralların ve kimlikleri birçok kararlarında temel olduğu açıktır. Bu konular reklam etkinliğinin sıradan soruların ötesinde olduğunu göstermekte olup fikirlerin pazarlamada karar alma sürecini nasıl etkilediği gibi daha derin bir soruyu ortaya çıkarmaktadır (Ariely & Berns, 2010: 288).

Reklamda Maruz Etkisi

Yapılan bir çalışma da tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra reklamın tüketicinin inançlarında nasıl bir değişiklik yarattığı ve reklamın bilinçsizce tüketici inançlarını değiştirebildiği görülmüştür (Braun-Latour ve Zaltman, 2006 akt., Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012: 28-29). Marka ile kurulan alışkanlık, tanıdık olunan ve olunmayan ürünler arasındaki kıyaslamayı kapsamaktadır. Tüketici ilk kez gördüğü reklamdaki aşına olmadığı bir markayla arasına mesafe koyarak yaklaşmaktadır. Bahsi geçen tüketici daha önce söz konusu marka ile karşılaşmamış veya karşılaşsa bile marka, tüketicinin dikkatini çekmemiş olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, bir reklam mesajının düşük seviyede tekrar tekrar verilmesi, tüketici üzerindeki tereddütten kaynaklanan belirsizliği ve tüketicinin koyduğu mesafeyi azaltabilmektedir. Markalar bu doğrultuda reklamlarında ünlü şahsiyetler kullanmak, reklam mesajlarını tekrarlamak, tüketicide ürünle kurulacak muhtemel deneyimleri çağrıştırmak gibi yöntemler izleyebilmektedir (Fugate, 2007: 3, akt., Akın, 2014: 28). Chessa & Murre (2007: 140) reklam ve markaların hatırlanması üzerine yaptıkları araştırmada beynin yapısından esinlenerek oluşturdukları öğrenme ve unutmama modelini tanıtmışlardır. Seçilen 40 TV reklam kampanyası ile reklam içeriği ve marka hatırlama verileri test edilmiştir.

Reklam özellikleri → hafıza parametreleri → zamanlama

Yukarıdaki şekilde oluşturdukları modelle bellek parametreleri ve reklam özellikleri arasındaki ilişkiler hakkında bilgi mevcut olduğunda reklam kampanyalarının planlaması ile ilgili kararlar daha iyi desteklenebileceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca reklamın akılda kalıcılığını sağlayabilmek için reklam mesajının hızlı öğrenme ile hafızaya kodlanması tutarlılığı, yenilik ve kişisel katılım ile mümkün olacağından bahsetmişlerdir (Chessa & Murre, 2007: 140).

Reklamda Dikkat Arttırıcılar

Eski beyin beynin satın almada karar veren bölümüdür. Eski beyin bir reklam ya da herhangi bir olayda dikkatini en çok ilk ve son bölümde toplar. Erken ve güçlü bir etki yaratarak müşterinin ilgisi ve dikkati çekilirse başarılı ve akılda kalıcı bir reklam oluşturulabilir. Eski beyne ulaşmayı sağlayan beş adet dikkat çekici bulunmaktadır. Bunlar; mini tiyatrolar, kelime oyunları, retorik sorular, aksesuarlar ve hikayelerdir (Renvoisé & Morin, 2007: 50-53).

Mini tiyatrolar ürünün sağladığı yararları karşıt olarak, tüketicinin hayatındaki kötü bir olayı tarif ederek sağlanabilmektedir (Renvoisé & Morin, 2007: 54-59). Şöyleki reklamda çevrilen mini tiyatrolar ile o ürünün diğer ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğu, onu almazsa daha sağlıksız ya da daha mutsuz olacağı hissettirilebilir.

Kelime oyunları ile daha yaratıcı bir dil kullanarak dikkati toplamak ve cümlelerin ana fikrine farklı bir anlam katmanı ekleyerek yeni orta ve eski beyini bir araya getirebilmektedir. Bu dikkat çekiciler basılı reklamlarda ve reklamcılarının kelime oyunlarının etkilerini renk ve tasarımlarla arttırılabildiği diğer pazarlama tekniklerinde de etkili bir yöntemdir (Renvoisé & Morin, 2007: 59). Reklamda mizah kullanılarak tüketicinin zihninde yer edinilebilir ve etkili bir reklam oluşturulabilir. Örneğin Lindstrom (2008: 135-137) *Buy-ology* kitabında bazı reklamcılarının somatik imleçleri mizah yoluyla oluşturdukları böylece tüketicinin zihnine ulaşan etkili reklamlar yapıldığından söz etmektedir. Somatik imleçleri beynin kısa yolları olarak adlandıran Lindstrom beynin satın alma kararı vermesine yardım eden acı, korku hoş duyuşal deneyimler gibi bilinçaltına yerleşmiş kaynaklara verilen anlık duygular olduğundan bahsetmektedir. Nöropazarlama ile tüketicilerin ürün veya hizmetin reklamını izledikleri esnada beynin hareketlenen bölgelerine bağlı olarak, onların bilinçdışı eğilimleri hakkında tahminler yapılabilmekte ve elde edilen verilerin analizi sayesinde tüketicilerin reklam hakkında hissettikleri heyecan, tutku, mizah gibi duygularla, bu duyguların hareketlendirdiği beyin bölgeleri karşılaştırılabilmektedir. Eğer söz konusu duygular ile bağlantılı olan beyin kısımlarında bir hareketlenme olursa başarılı bir karşılaştırma bulgusu elde edilmiş olmaktadır (Akın, 2014: 19). Buradan yola çıkarak etkili bir reklamda heyecan, tutku, mizah gibi duyguların bulunması gerekmekte ve tüketicinin hafızasında yer etmesi durumunda ileriki satın alma davranışında etkili olacağı öngörülmektedir.

Retorik sorular, tüketicieye verilmek istenen mesajın tüketicilerin beyinlerinde kendilerinin cevap üretmesinin sağlanmasıdır. “Şöyle olsa\Böyle olsa..” şeklindeki sorular sorularak müşterinin beyninde cevabını firmanın sağladığı ürün veya hizmet sonucu yararların içinde aramaya çalışacağı sorulardır. *Aksesuarlarla* çözümün müşteriye sağlayabileceklerini sembolize eden bir nesne, araç kullanılmasıdır. “aletler” olarak tanımlanan nesnelerin eski beyin üzerinde en büyük etkiyi yaratmaktadır. Son olarak *dikkat çekici hikayeler* ise eski beyinde tepki uyandırmaya yardım eder. Hikayenin hangi kaynaktan geldiği öneli değildir önemli olan müşterinin dünyasıyla bağlantı kurabilmektir. Bu hikayelerde; firmanın adı verilmeli, hikaye kişiselleştirmeli,

müşteri ile benzerlik kurulmalı, müşterinin ürünü kullanmadan önce ve sonraki zıtlığa vurgu yapılmalı, belirli ve somut yararları sunulmalı ve son olarak müşterinin bu ürünü veya hizmeti kullanması sonucu elde edeceği kazancı gösterilmelidir (Renvoisé & Morin, 2007: 60-69). Krugman 1971 yılında EEG cihazı ile yaptığı çalışmada TV reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Utkutuğ & Alkibay, 2013: 171). Reklamın ertesi gün hatırlanma oranları göz tarama tekniği kullanılarak incelendiğinde; televizyonun online teşhira göre 5, radyoya göre 3, online videoya göre ise 1.4 kat daha başarılı bir medya ortamı olduğu görülmüştür. Televizyonun gazeteden çok fazla bir fark olmamakla birlikte yine daha iyi olduğu anlaşılmıştır. (Treatler 2010, Nenad 2011, Fugate 2008, akt., Aytekin ve Kahraman, 2014: 59).

Reklamda Müziğin Etkisi

TV reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta reklam müziğinin markayla özdeşleşmesidir (www.sosyalpazarlamablog.com). Bunun yanı sıra reklamda kullanılan dış ses de reklamdaki markanın hatırlanmasında önemli etkiye sahiptir. Şöyle ki yanlış kullanılan dış sesin izleyende olumsuz etkiler uyandırarak markanın hatırlanmasını riske soktuğunu görülmüştür (www.hurriyet.com.tr). Reklam müziğinin reklamın etkinliğini artırmada yapılan ölçümlere göre reklamın ilk 2500-3000 milisaniyesi izleyicinin seyretmeye devam etme ya da kanal değiştirme kararında kritik öneme sahiptir. İlk üç bin milisaniyede dikkat çekebilen reklamlar izlenmeye devam edilirken, dikkat çekmediği durumlarda ya kanal değiştirilmekte ya da izleyicinin beyni seyrettiği reklam ile ilişkiye geçememektedir. Bu noktada doğru müzik çok önemli bir tetikleyici faktör olabilmektedir. Dikkat çekmenin ötesinde müziğin reklamla birlikte izleyici ile bağ kurabilmesi de çok önemlidir. Duygusal olarak bağ kuramayan reklamların hatırlanma ihtimalleri de düşük olduğundan bu konuya da dikkat etmek gerekmektedir (Girişken, 2014, www.ptms.com.tr). ThinkNeuro şirketinin gerçekleştirdiği çalışmada Fiat Punto reklamı için seçilen iki farklı şarkıdan “Alors on Dance” ve “Jagger” hangi şarkını kullanacağına ilişkin yapılan ölçümler sonucunda karar verilmiştir. Araştırma sonucunda her iki müzikte de birbirine yakın dikkat eğrileri oluşmasına rağmen duygusal açıdan daha iyi bağ kuran bir müzik olduğu için Jagger şarkısının kullanılmasına karar verilmiştir (Aytekin & Kahraman, 2014: 56).

Reklamda Ayna Nöronların Etkisi

Ayna nöronlar ilk kez 1992 yılında Parma’da İtalyan bilimci Giacomo Rizolatti ve araştırma ekibi tarafından motor beyin hareketlerini ölçme umuduyla makak maymunlarının beynini incelemeleri sırasında ortaya çıkmıştır. F5 adı verilen bu bölgeyi incelerken sadece cevize uzanan maymunun aktiviteyi yaptığı sırada değil başka bir maymunun cevize uzandıkları sırada beyinlerindeki motor bölgenin ışıdamakta olduğunu görmüşlerdir. Rizolatti ve ekibinin ayna nöronları tam olarak keşfetmesi ise lisansüstü öğrencilerinden birinin elinde bir külah dondurma ile deney alanına girmesiyle öğrencinin elindeki dondurmaya imrenerek bakan maymunun, beyin fonksiyonlarındaki aktivasyon sonucu bulunmuştur. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirilirken aynı eylemi, başka birinde gözlemlerken ya da bir şeyi okurken okunulan şeydeki gibi harekete geçen nöronlar olduğunu görmüşlerdir. Ayna nöronlar başkalarının davranışlarını taklit etmemizden sorumludur. Doğuştan gelen bir davranış olarak bir bebeğe dil çıkarıldığında onunda dil çıkarma davranışını sergilemesidir (Lindstrom, 2008: 60-64). Ayna nöronlar, tüketicilerdeki satın alma duygusunu tetikleyen, havalı duruşu, statü duygusu gibi duyguları harekete geçiren nöronlardır. Ayna nöronlar ürünle ilgilenmez, o ürünün yarattığı duyguyla ilgilenmektedir. Bu ayna nöronlar insanların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi çok fazladır. TV’de gösterilen dondurma ve çikolata reklamlarında, çikolatayı tüketen ünlü isimler, mekân, dekorasyon gibi parçalar bir araya geldiğinde reklam izlediği anda beyinde statü ile ilgili olan bölgede aktiviteler gözlenir, dondurma ya da çikolata satın alındığında bireyde kendinde bu elit olma duygusunu yaşamaktadır. Reklamlarda çok fazla ünlü kişinin oynatılmasının sebebi bu ayna nöronlardır (www.iktisadiyat.com). Araştırmacılar beyin ön korteksinde kişiye havalı gelen ürünleri gördüklerinde aktifleşen kendini algılama ve sosyal duygularla ilişkili olan “ 10. Brodman Bölgesi” denen bir bölge bulmuşlardır. Bireyler farkında olsa da olmasa da göz alıcı ürünleri (İphone, Harley vb.) büyük ölçüde sosyal statülerini yükseltme derecelerine göre değerlendirmektedirler. Dopamin ile ayna nöronlar arasındaki bağlantının sebebinin bir göstergesidir (Lindstrom, 2008: 68).

Reklamda Ünlü Kullanımının Etkisi

Araştırmalara göre, bir ünlü yüzü yani tanıdık bir yüz gördüğünde beyin dopamin ve feniletülin salgılamaktadır. Böylece hissedilen iyi duygu görsel uyarana (yüz) ilişkili bir güven durumunu beslemektedir. Viral pazarlama ve güvenilir aile ve arkadaşlarından önerileri de ürün tanıtımında etkili bir araç

yapmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesini belirlenebilmektedir (Fugate, 2007: 388). Ticari amaçla reklamlarda ünlüleri kullanma etkili bir tekniktir. Ünlü kişi kitlece iyi bilinen biri olduğunda derneklerde görüntülerin anında büyük bir derinlik ifade ettiği görülebilmektedir. Gerçekte beyindeki ünlü kişi anlayışını hızlandırır ve seyirci katılımı artırır iletişim kestirme bir şeklidir (pringle, 2005, akt.,Bentley, 2012: 34). Günümüzde insanlar birçok pazarlama mesajına maruz kalmakta ve bu mesajların başarılı olabilmesi için yapılan araştırmalar içgüdülerimizde var olan ‘duruş’ kavramına destek olan reklamda ünlü kullanımıyla reklam etkinliğinin artırılabilceği düşünülmektedir. Şöyle ki insan beyni tanıdık bir yüz gördüğü zaman hemen onu algılamaktadır. Buda reklam içerisindeki ünlüyü hemen gözün yakaladığı ve böylece reklamın dikkat çektiğidir (Tanrıöven, 2015). Önemli husus reklamda oynatılan kişinin izleyiciler üzerindeki pozitif etkisidir.

Yapılan bir araştırmada, sempatik ünlü ve kararmış bir üne sahip bir ünlü görüntülerken açıkça beyin aktivitesinde bir görsel fark tespit girişimi olup olmaması incelenmiştir. Bu adayların seçiminde, ilk ünlü kamuya skandalı ya da son bir yıl içinde tartışmalara dâhil olmuş biri iken son ünlü adayı ise halk tarafından saygın birisi olmuştur. Deneklere bu ünlülerin görüntülerinin yanı sıra bir kontrol yönü olarak sıradan insanların görüntüleri de gösterilerek beyin aktiviteleri ölçülmüştür, Araştırma sonucuna, saygın ünlü kişiler güven duygusu ile beyin görüntülemeleri sonucunda izleyicinin algısı arasında bir bağlantı tespit edilmiştir. Çeşitli rol dağıtımları seçimleriyle izleyici tepkisini değerlendirerek, televizyon üreticileri ve rol dağıtımında yönetmenler başrolü kimin doldurması konusunda 'nöro-test' aktörler kullanarak daha bilinçli seçimler yapabilmektedir (Bentley, 2012: 33-39). TV reklamlarında ünlü kişi kullanılarak tüketici üzerinde yaratılması beklenen etki yani dikkat hususunda “vampir etkisi” adlı riske dikkat edilmesi gerekmektedir. Vampir Etkisinde, tüketicilerin tüm dikkatlerini reklamda yer alan ünlü kişiye odaklamaları sonucunda, markaya ilişkin mesajı kaçırmalarına sebep olmaktadır (Erkal, 2013: 35). 12 katılımcı ve 60 üniversite öğrencisiyle göz izleme cihazı kullanılarak yapılan deneyde ünlü ya da ünlü olamayan kişiler kullanırken vampir etkisi riski değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dikkat çeken ünlülerin kullanılmasında vampir etkisi riski yüksek olduğu sonucuna varılmış ve kullanılacak ünlü kişinin reklam kampanyası ile ilişkisinin önemine de değinilmiştir. Ayrıca reklam kampanyaları hazırlanmadan önce nöropazarlama ile ön testlerin yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir (Karlıçek & Kuvita, 2014: 16).

Ünlü kişilerin dışında bebek yüzleri kullanımı da reklamın etkinliğinde rol oynaya bilmektedir. İnsan beyni bebek yüzlerini özel bir şeymiş gibi algıladığı yapılan araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan biri Oxford Üniversitesinden Morten L. Kringelbach bir bilgisayar işlemini yapmalarını istediği 12 yetişkine benzer ifadeli çocuk ve yetişkin yüzleri yansıtmaları sonucunda katılımcıların çocuk yüzlerini gördüklerinde ödüllendirme reaksiyonlarını tetikleyerek erken ve özel bir tepki gösterdikleri gözlenmiştir (www.scientificamerican.com). Bebek yüzlerinin etkisini ortaya koyan diğer bir çalışma ise Daimler Chrysler araştırma merkezinde FMRI cihazı ile katılımcılara aralarında Mini Cooper ve Ferrari'nin de yer aldığı resimler gösterilerek 2002 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar slaytları izlerken Mini Cooper'ın slaytlarında beyinlerinde insan yüzüne tepki veren bölgede aydınlanma olmuştur. Mini Cooper'ın görüntüsünün bebek yüzünü andırması bu tasarımın çekiciliğinin özünü ortaya çıkarmıştır (Lindstrom, 2008: 38-39).

Reklamda Cinselliğin Etkisi

Bir bireyin ilk algısı ve reaksiyonu diğer kişinin fiziksel çekiciliğinden etkilenmektedir. Buradan yola çıkarak 48 erkek ve 48 kadın katılımcı ile yapılan deneyde reklamların kadın ve erkeklere göre ve ürüne göre kadın ve erkek modellerin çekiciliği etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ve reklam modelinin fiziksel çekiciliği, bir reklamın estetik niteliklerinin etkisi reklamın sevilmesine ve daha dikkatle izlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda erkeklerin bir duygusal olmayan odaklı ürün satmaya çalışırken, bir çirkin kadın modeli çekici bir modele göre nihai ürün satmada daha ikna edici olabileceğini düşündürmektedir (Baker & Churchill, 1977: 542-555).

“Vampir etkisi” için reklamda cinsellik bağlamında da cinselliğin dikkati dağıtarak verilen reklam mesajı, ürünün markası ya da ürünün logosuna olan dikkatin azalmasına neden olduğu düşünülebilir.

2007 yılında Londra Üniversitesinde yapılan bir deneyde 18-31 yaş arası katılımcıyı dört gruba ayırıp iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden cinsel içerikli bir bölüm ile diğer iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden hiçbir erotizm içermeyen bir bölüm izletilmiştir. Reklam aralarında ilk iki gruba cinsel içerikli şampuan, bira ve parfüm reklamı gösterilirken diğer iki gruba cinsel içerik olmayan reklamlar izletilmiştir. Deney sonucunda *Sex and the City* dizisini izleyen grubun *Malcolm in the Middle* dizisini izleyen gruba oranla reklamlarla ilgili hatırladıkları

çok zayıf çıkmıştır. Erotizm içermeyen reklamları izleyen denek grupları reklamdaki ürün ve marka isimlerini daha iyi hatırlayabildikleri sonucuna ulaşmışlardır (Parker & Furnham, 2007: 1217). Bunların yanısıra reklamda cinsellik ve güzellik ürünleri mutlaka sattıramadığının örnekleri varken pazarlamacıların ve reklamcılarının bu kadar çok cinsellik ve güzelliği kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde sonuç ayna nöronların etkisi olmuştur. Reklamcılığın temelinde yatan olgu ayna nöronlardır. Kişiler albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür (Lindstrom, 2008: 182).

3. Araştırma Metodolojisi

28 Ocak 2016 tarihi ile açıklanan Muğla il nüfusu toplam 908,877'dir. Araştırmanın uygulandığı Muğla ili Menteşe ilçesinin nüfusu ise 105.860'dir (www.tuik.gov.tr, 2016). Buna göre araştırmanın ana kütlelerini 105.860 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme 0.05 hata payı ile 384 kişi olarak literatürde belirlenmiş olup bu çalışmada 408 kişilik bir örneklem grubundan veriler toplanmıştır. Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri basit tesadüfi örnekleme ile yüz yüze anket yöntemiyle toplanılıp analizinde ise IBM Spss programı kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken Taşyürek (2010) "Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması" adlı çalışmadaki ifadelerden yararlanılmıştır. Beşli likert kullanılarak katılımcıların katılma durumları belirlenmiştir. Toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin analizinde Frekans analizleri kullanılmıştır. Reklamdan etkilenme ve etkili bir reklam nasıl olmalıdır soruları ile ilgili ölçümlerde öncelikle tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları alınarak analiz yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Çalışmanın Hipotezleri

“Etkili bir reklam için nöropazarlama önemli ve gereklidir” ifadesi araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır. Çalışmada sınanacak olan alt hipotezler ise şöyledir;

H1: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H2: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda ünlü kullanılması reklamı daha etkili yapar”, “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar” ve “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H3: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım”, “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” yaşa göre farklılık göstermiştir.

H4: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar”, “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ve “Reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri yaşa göre farklılık göstermiştir.

H5: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım”, “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H6: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda ünlü kullanılması reklamı daha etkili yapar”, “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar”, “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ve “Reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

Verilerin Analizi

Güvenilirlik düzeyi çalışmada 0,737 olarak bulunmuş ve 0,70 güvenilirlik düzeyinden büyük olması sebebiyle güvenilir bir çalışma olmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Kadın	230	56,4	Evli	223	54,7	İlköğretim	73	17,9
Erkek	178	43,6	Bekâr	185	45,3	Lise	91	22,3
Yaş	Sayı	Yüzde				Ön lisans	88	21,6
						Lisans	112	27,5
						Lisans Üstü	44	10,8
17 – 25	106	26	Gelir Durumu	Sayı	Yüzde			
26 – 35	115	28,2	500 – 999	56	13,7			
36 – 45	110	27	1000 – 1499	109	26,7			
45 – 68	77	18,9	1500 – 1999	75	18,4			
			2000 – 2999	68	16,7			
			3000 ve üzeri	100	24,5			

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri frekans analizleri ile analiz edilerek dağılımları rakam ve yüzdelerine ayrılarak sonuçları Tablo 1 de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin sayısı 178, kadınların sayısı ise 230 olup erkeklerin yüzde değeri %43,6 iken kadınların yüzde değeri %56,4'tür. Katılımcıların yaş aralıkları ise 17-25 yaş arası 106 kişi olup katılımcıların %26'sını, 26-35 yaş arası 115 kişi olup katılımcıların % 28,2'sini, 36-45 yaş arası 110 kişi olup katılımcıların % 27'sini ve 45-68 yaş arası 77 kişi olup katılımcıların % 18,9'unu oluşturmaktadırlar. Yaş aralıkları belirlenirken 17-25 yaş arası gelir olarak düşük ya da aileye bağlı grup, 26-35 yaş iş hayatına yeni başlamış genel olarak asgari ücret ya da biraz üstü gelire sahip olanlar, 36-45 yaş arası belirli bir ücret üstünde gelir durumu iyi olabilecek katılımcılar, 46-68 yaş arası ise gelirin normal seviyelerde olduğu emekli grubunu da içerisinde barındıran üst yaş grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu ilköğretim mezunu 73 kişi %17,9'unu, lise mezunu 91 kişi %22,3'ünü, ön lisans mezunu 88 kişi %21,6'sını, lisans mezunu 112 kişi %27,5'ini ve Lisansüstü ise 44 kişi ile katılımcıların %10,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ise evli katılımcılar 223 kişi %54,7 ve bekâr katılımcılar 185 kişi 45,3'ünü oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir durumları ise 500-999 arası 56 kişi %13,7'ünü, 1000-1499 arası 109 kişi %26,7'sini, 1500- 1999 arası 75 kişi 18,4'ünü, 2000-2999 arası 68 kişi % 16,7'sini ve 3000 üzeri 100 kişi %24,5 'ini oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenleri belirlenirken 500-999 arası öğrencileri, 1000-1499 arası

asgari ücret alan kesimi, 1500-1999 belirli bir ücret üstü almaya başlayan, 2000-2999 arası iyi ücret alan 3000 ve üzeri yüksek gelire sahip katılımcıları ortaya çıkarma amacıyla belirlenmiştir.

Tablo 2. Verilerin Tek Örnek Testi İle Değerlendirilmesi

<i>İfadeler</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Anlam Düzeyi</i>
Cinsiyet	408	3,1299	1,24821	0.000*
Yaş	408	2,3873	1,06637	0.000*
Eğitim Durumu	408	3,5882	1,24299	0.000*
Gelir Durumu	408	3,1152	1,39813	0.000*
Medeni Durum	408	1,4534	,49844	0.000*
Kitle iletişim araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz	408	12,2721	9,17089	0.000*
Kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz	408	2,9191	1,29099	0.000*
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilediğim Ürünü Satın Alırım.	408	2,7059	1,35631	0.000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	408	2,9485	1,33735	0.000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	408	3,4314	1,28885	0.000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,8922	1,36223	0.000*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	408	2,9583	1,28714	0.000*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,5343	1,31661	0.000*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	408	3,3309	1,26988	0.000*
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi artırır.	408	3,5882	1,24299	0.000*

*P < 0.05

Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H testlerinin tercih edilmesinin sebebi Tablo 2'deki tek örnek testinin anlam düzeyinin P < 0.05 olması ve H0 hipotezinin reddedilerek H1 hipotezinin kabul edilmiş olmasıdır. H1 hipotezinin kabul edilmesi araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde parametrik olmayan yöntemlerden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Reklam Hangi Kitle İletişim Aracı İle Yapıldığında Daha İkna Edici Olur Frekans Analizi

İfadeler	Sayı	Yüzde
Televizyon	246	60,3
Radyo	15	3,7
İnternet	101	24,6
Gazete- Dergi	30	7,1
Afiş-Pano-Billboard	16	3,8
Total	408	100,0

Tablo 3’te “Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz? 1-2-3 şeklinde numaralandırınız.” Sorusuna ise en yüksek değeri Televizyon-İnternet-Gazete üçlüsü almıştır. Ayrı ayrı değerlendirildiğinde 246 katılımcı televizyon, 101 katılımcı internet, 30 katılımcı gazete, 16 katılımcı afiş-pano-billboard ve 15 katılımcı da radyo cevabını vermiştir. Tablo 4’te Katılımcılar “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım” ifadesinde %28,7 ile katılmıyorum şeklinde derecelendirirken diğer iki ifade için katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 4. Reklamdan Etkilenme Derecesi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizi

Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	96	117	53	95	47
Yüzde	23,5	28,7	13	23,3	11,5
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	72	100	72	105	59
Yüzde	17,6	24,5	17,6	25,7	14,5
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	38	77	61	135	97
Yüzde	9,3	18,9	15	33,1	23,8

Tablo 5’te katılımcılar “reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar” ifadesi ile “reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı

daha etkili yapar” ifadelerine sırasıyla %24,5 ve %29,9 oranları ile katılmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 5. Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır derecelendireniz ifadeleri ile ilgili Frekans Analizleri

Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	79	100	80	84	65
Yüzde	19,4	24,5	19,6	20,6	15,9
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	68	89	96	102	53
Yüzde	16,7	21,8	23,5	25	13
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	109	122	70	64	43
Yüzde	26,7	29,9	17,2	15,7	10,5
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmamalıdır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	50	62	70	155	71
Yüzde	12,3	15,2	17,2	38	17,4
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi artırır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	39	42	73	148	106
Yüzde	9,6	10,3	17,9	36,3	26

Tablo 6’da medeni duruma göre Mann- Whitney U Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir. H1a: Medeni duruma göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (184,64) ve bekar (216,05) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Hb1: Medeni duruma göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (224,08) ve bekâr (180,89) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi

İfadeler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlam Düzeyi
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	16198,000	41174,000	-3,824	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	16260,500	33465,500	-3,800	,000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	16884,500	41860,500	-3,225	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	17054,000	42030,000	-3,085	,002*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	16474,000	41450,000	-3,605	,000*

*P < 0.05

H2a: Medeni duruma göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (187,72) ve bekâr (224,73) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. H2b: Medeni duruma göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak Daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (188,48) ve bekâr (223,82) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. H2c: Medeni duruma göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermiştir. Hipotezinde farklılık evli (185,87) ve bekâr (226,95) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlam Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	23,178	3	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	43,394	3	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	15,973	3	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	16,972	3	,001*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	13,673	3	,003*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	11,580	3	,009*

*P < 0.05

H3a: Yaşa göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermiştir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4a: Yaşa göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4b: Yaşa göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 45-68 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4c: Yaşa göre reklamda bebek kullanmak reklamı daha sevimli yaparak etkili kılar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4d: Yaşa göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4e: Yaşa göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanılmalıdır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H5a: Eğitim durumuna göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. H5b: Eğitim durumuna göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. H5c: Eğitim durumuna göre reklamlar gereksiz yer satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	47,104	4	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	35,343	4	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	41,701	4	,000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	18,328	4	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	14,631	4	,006*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	12,698	4	,013*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	17,660	4	,001*

Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi 11,150 4 ,025*
arttırır.

***P < 0.05**

H6a: Eğitim durumuna göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6b: Eğitim durumuna göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6c: Eğitim durumuna göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6d: Eğitim durumuna göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6e: Eğitim durumuna göre reklamda kullanılan müzik reklama olan ilgiyi arttırır ifadesi farklılık göstermektedir. H6a, H6b, H6c, H6d ve H6e Hipotezlerinde farklılıklar lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

4. Sonuç

Araştırma verileri incelendiğinde reklamın ikna etme gücü televizyon-internet-gazete-afiş-radyo şeklinde olmuştur. Her kitle iletişim aracının az da olsa mutlaka kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların reklamdan etkilene derecesi ile ilgili ifadelerin frekans analizine göre değerlendirilmesinde bulunan sonuçlar şöyledir. Bir ürüne olan inanç ve tutumlarının reklam ile değişeceğini ve insanların tüketici robotları haline geldiğini düşünen ve bu ifadelere katılan bir birey ilk ifade olan “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım” ifadesine katılmıyorum cevabını vermektedir. Ankette katılımcıların gerçek düşüncesini öğrenebilmek zordur çünkü o anki anketi doldurma durumu yanındaki kişiler veya içinde bulunduğu çevre görüşlerini etkileyebilmekte ve farklı cevaplar vermesine neden olabilmektedir. Nöropazarlama ile bu zorluklar en aza indirilebilmekte ve katılımcıya sormaya gerek kalmadan net bilgiler elde edilebilmektedir. “Etkili bir reklam nasıl olmalıdır?” sorusuna yönelik verilen ifadelere katılımcılar reklamda ünlü kullanımı ile kadın ve cinsellik kullanımının reklamı etkili hale getirmeyeceğini belirtmişlerdir. Kruskal Wallis H Testine göre lisans eğitimi gören ve Mann-Whitney U testine göre de bekâr katılımcılar tarafından farklılık göstermektedir. Fakat nöropazarlama araştırmalarına göre reklamda kullanılan ünlü kişiler reklama olan ilgiyi arttırmakta ve eğer ürün ile ünlü kişi uyum içerisinde ise reklamı daha etkili hale getirebileceğinden söz edilmektedir. Nöropazarlama da kullanılan teknikler ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesi belirlenebilmektedir. Böylece hem ünlü kişi ile ürün uyumu

kontrol edilebilmekte hem de reklamın etkisi ölçülebilmektedir. Reklamda cinsellik ve kadın kullanımı ise cinsiyete göre yapılan Mann- Whitney U testinde de erkek katılımcılardan kaynaklı farklılık bulunmuştur. Cinsellik ve kadın ile ilgili konular toplumsal olarak baskıyı da beraberinde getiren konular olması sebebiyle bu farklılık normal görülmektedir. Anketlerde en çok bu tarz konularda sapma meydana gelmekte olup kişiler gerçek fikirlerini söylemekten kaçınmaktadır. Medeni duruma göre yapılan Mann- Whitney U testinde de bekârlarda, yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 17-25 yaş arası ve eğitime göre Kruskal Wallis H Testi testinde lisans eğitimindeki katılımcılarda farklılık göstermiştir. Reklamda cinsellik ve kadın kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde s ayna nöronların etkisi olduğu ve bireylerin albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür. Fakat bu katılımcılara anketlerle sorulduğunda cevap genelde etkili olmadığı yönünde olmuştur. Nöropazarlama teknikleri ile geleneksel yöntemler sonu ortaya çıkabilecek olan yanlış değerlendirmeler en aza indirilebilmektedir. Bu sebeple reklam kampanyaları hazırlanırken geleneksel yöntemlerin yanında nöropazarlama yöntemlerinden yararlanmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Akın, M. S. (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010, April). Neuromarketing: The Hope and Hype Of Neuroimaging İn Business. *Perspectives Science and Society*, 11, 284-292. www.nature.com/reviews/neuro adresinden alındı.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014b). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, I (1),48-62.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977, Kasım). The İmpact Of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Bentley, C. R. (2012, June). *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television*. Drexel University: <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view> adresinden alındı

- Chessa, A. G., & Murre, J. M. (2007). A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall. *Marketing Science*, 26(1), 130-141.
- Cunningham, A. (2008, April 1). *Baby in the Brain*. scientificamerican: <https://www.scientificamerican.com/article/baby-in-the-brain/?print=true> adresinden alındı.
- Çakar, T. (2010, Kasım 19). *NPYD-5: Peki Ya Ben?** Ayna Nöronlar İş Başında. [www.iktisadiyat.com: http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/](http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/) adresinden alındı.
- Erdoğan, Zafer; Uztuğ, Ferruh; Gülmez, Emrah; Yılmaz, Ayhan R.; Öztürk, Sevgi R.; Özer, Alper; İspir, Bilge N.; Özmen, Müjdat; Eroğlu, Elif (2013). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2850.
- Erkal, E. (2013). Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 7(24), 385–394.
- Girişken, Y. (2014). *Sevimli Minik Buzağı*. 2016 tarihinde www.ptms.com.tr/: <http://www.ptms.com.tr/ptms/article/135/> adresinden alındı.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karlıçek, M., & Kuvita, T. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 16-22.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied cognitive psychology*, 1217-1228.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review And Outlook. *Society for Consumer Psychology*, 18-36.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Nöromarketing*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses To Marketing. *Technology Innovation Management Review*, 12-21,2(2).
- Tanrıöven, Z. (2015, Aralık 17). *Reklamda Ünlü Kullanımı Beklediğiniz Etkiyi Gerçekten Yaratıyor mu?* www.pazarlamasyon.com: <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamda-unlu-kullanimi-beklediginiz-etkiyi-gerçekten-yaratiyor-mu/> adresinden alındı.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (16), 163-176.
- Utkutuğ, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- www.hurriyet.com.tr. (2013, Kasım 15). *Dış Ses Bir Reklam Katilidir*. www.hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/dis-ses-bir-reklam-katilidir-25118396> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.02.2016).
- www.thinkneuro.net. (2012, Mart). *PINAR Labne Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi*. <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/media-cat/pinar-labne-reklamı> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.02.2016).