

## REKLAMLARA YÖNELİK DİKKATİN GÖZ İZLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE BAĞLAM ETKİSİ\*

### THE CONTEXTUAL EFFECT AND MEASUREMENT OF ATTENTION TO ADVERTISEMENTS VIA EYE TRACKING METHOD

Can YAMAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı  
Eskişehir/TÜRKİYE, E-mail. [yamanc@ogu.edu.tr](mailto:yamanc@ogu.edu.tr)

Nihan TOMRİS KÜÇÜN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı  
Eskişehir/TÜRKİYE, E-mail. [nihan.tomris@hotmail.com](mailto:nihan.tomris@hotmail.com)

Öğr. Gör. Dr. Sezen GÜNGÖR

Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu  
Eskişehir/TÜRKİYE, E-mail. [sezengungor@nku.edu.tr](mailto:sezengungor@nku.edu.tr)

Doç. Dr. Sertaç EROĞLU

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı  
Eskişehir/TÜRKİYE, E-mail. [seroglu@ogu.edu.tr](mailto:seroglu@ogu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Makale Geçmişi:</b> <b>Geliş:</b> 3 Ekim 2018 <b>Kabul:</b> 22 Ekim 2018</p>	<p>Göz hareketleri kısaca 'bilişsel ve algısal ilişkinin bir sonucu' olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple göz izleme teknolojisi; sözel veri işleme, hafıza, dikkat, sosyal biliş ve karar verme süreçleri gibi birçok bilişsel süreç için kullanılabilir güçlü bir nöropazarlama tekniği olarak kabul görmektedir. Satın alma sürecinde tüketicilerin ürünler ve tamamlayıcı unsurları üzerinde izledikleri yolların bilinmesi ve göz haritalarının çıkarılabilmesi pazarlama iletişimi unsurlarının daha etkin hale getirilebilmesine ve neticede satın alma davranışının büyük ölçüde öngörülebilmesine imkan verecektir. Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı'nda online haber ve dergi takip eden 20 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamız, "bağlamında kullanılan reklamların etkinliğinin daha yüksek olması" önkabulüne dayanmaktadır. Deney sürecinde kullanılan göz</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Tüketici davranışı; Nöropazarlama; Bağlamsal reklam; Göz izleme</p>	
<p><b>DOI:</b> 10.15637/jlecon.271</p>	

\* Bu çalışma, 4-6 Eylül 2018 tarihinde Roma'da düzenlenen VI. Uluslararası Multidisipliner Avrasya Kongresinde sözlü olarak sunulmuş olan aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

<b>JEL Kodları:</b> M31, M37	izleme tekniği ile katılımcıların odaklanma, seçilen yol takibi ve sıçrama verileri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda literatüre de paralel olarak bağlamında kullanılan reklamların dikkat düzeyini artırdığı, marka üzerinde daha fazla odaklanma sağladığı ve hatırlanma oranının bağlamında kullanılmadığı durumlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
------------------------------	---

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b>  <b>Received:</b> 3 October 2018  <b>Accepted:</b> 22 October 2018</p>	<p>Eye movements are briefly defined as a result of a cognitive and perceptual relationship. For this reason, eye tracking technology is accepted as a powerful neuromarketing technique that can be used for many cognitive processes such as verbal data processing, memory, attention, social cognition and decision making. Being able to analyze eye maps while consumers are looking at products and advertisements during the purchasing process, are going to make marketing communication elements more effective and as a result buying behavior can mostly be predicted. This study is designed in Eskisehir Osmangazi University Behavioral Science and Biometric Measurement Laboratory with 20 participants who follow the online news. Our study is based on the hypothesis that advertising via contextual marketing perspective can attract more attention to the given ads by the target audience. In the experiment stage, eye tracking technique was used to collect participants' fixations, scan paths, and saccades data. Our results (consistent with the related literature); attention levels to the advertisements used in the context are higher than the ones which were not used in the context.</p>
<p><b>Keywords:</b>  Consumer behaviour;  Neuromarketing; Contextual advertising; Eye tracking</p>	
<p><b>DOI:</b> 10.15637/jlecon.271</p>	
<p><b>JEL Codes:</b> M31, M37</p>	

## 1. GİRİŞ

Tüketiciyi anlamak ancak insanların genel anlamda tutum ve bunun sonucunda oluşan davranışlarını anlamakla mümkün olabilmektedir. Bireylerin tutum geliştirme süreçlerini şekillendiren çevresel, kişisel, psikolojik ve hatta biyolojik etkiler, pazarlama alanında da önemi günden güne artan ve sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Pazarlama araştırmalarında kullanılan anket, gözlem, odak grup toplantıları, simülasyon teknikleri, derinlemesine mülakatlar, projektif teknikler gibi geleneksel araştırma yöntemlerinin temel olarak bireyin kontrol edebileceği ve bilinçli olarak manipüle edebileceği cevaplardan oluşması sebebiyle ilgili araştırma metodlarını desteklemeye yönelik yeni yöntem arayışları doğmaya başlamıştır. Bu arayışın sonucu olarak bireyin bilinçaltı düzeydeki bilişsel faaliyetlerini kantitatif olarak ölçmeye imkan veren nöropazarlama teknikleri, yakın dönemde pazarlama araştırmacılarının dikkatini önemli ölçüde çekmektedir. Geleneksel araştırma yöntemlerinin tamamlayıcısı olarak tanımlanan ve temelde bireyin uyarılar karşısındaki biyolojik reaksiyonlarını, geçirdiği bilişsel süreci ve duygulanımı anlamak üzere kullanılan nöropazarlama, bir çok farklı girdinin bileşkesi olarak oluşan karmaşık insan davranışlarını çözümlmek için yeni bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Nöropazarlama kısaca; tüketicilerin bilinçli ve bilinçsiz olarak pazarlamaya nasıl tepki verdiklerini anlamak için nörobilim çalışmalarında kullanılan ölçme tekniklerinin uygulanmasıdır (Lee ve diğ., 2007:201).

Gün içinde binlerce uyarılarla karşı karşıya kalan insan beyni, enerjisini en verimli şekilde kullanmak üzere evrimleşmiştir. Bu doğrultuda geliştirdiği 'seçici' ve 'bölünmüş' dikkat sistemleri, algı eşiği ve bu eşiklerdeki farklılıklar gibi pek çok fonksiyonu ile beyin, bireyin hayatını sürdürmesine ve hayatını kolaylaştırmasına hizmet etmeyen tüm uyarıları bir bilişsel yük yaratmamak amacı ile ilk anda bloke etmektedir. Tüketiciye verilmek istenen mesajın iletilmesi için aşılması gereken algı eşiği de tam bu sebeple günden güne

yükselmektedir. Pazarlama iletişimi elemanlarının en önemlilerinden olan görsel reklamların hedef üzerindeki etkinliğinin belirlenebilmesi için maruz kalan tüketicinin zihnindeki iz düşümünün anlaşılabilmesi bu sebeple büyük önem arz etmektedir. Literatürde, tüketicilerin bağlamında kullanılan reklamlara yönelik dikkatinin daha yüksek olduğu ve reklama yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu bildirilmektedir (Kalyanaraman ve diğ., 2005:28; Wedel ve Pieters, 2008:128; Wojdyski ve Bang, 2016:2).

### 1.1. İnternet ve Pazarlama

1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen askeri bir proje sonucunda ortaya çıkan internet, zamanla bu ağa yeni bilgisayar ve sunucular bağlanması ile elektronik bir ağ halini almıştır. Günümüzdeki anlamı ile internet artık; bilgisayarlar arasında bağlantı kuran (networking), yalnızca bir birimdeki bilgisayarların birbiri ile iletişim halinde bulunmasını sağlayan (intranet) ve birden fazla birimin birbirleri arasında bağlantı kurmasını sağlayan (extranet) iletişim ağları anlamına gelmektedir (Parlak ve Balık, 2005:28). İnternetin World Wide Web aşamasına gelmesiyle ise kullanıcı sayısı büyük bir hızla artmış ve mobil cihazların da ağa katılımı ile vazgeçilmez bir iletişim kanalı halini almıştır.

İletişim kanallarının bu denli hızlı gelişmesi pazarlama iletişimi faaliyetlerini de büyük oranda etkilemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir değişim yaratan internet reklamları; düşük maliyetli, hızlı, konum ve zaman bazlı, interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir olma özellikleri ile geleneksel pazarlama uygulamalarından ayrılmaktadır (Tosun, 2004:165; Altınbaşak ve Karaca, 2009:465). Ayrıca, Grönroos (2004) tarafından 'ürün ve hizmetleri, sosyal etkileşimi, finansal süreçleri, bilgiyi ve ilişkili tüm boyutları içeren bir paylaşım süreci' olarak isimlendirilen ilişkisel pazarlama uygulamalarında da internetin ve diğer tüm bilgi teknolojilerinin kullanımının önemi öne çıkarılmaktadır. Erdoğan (2009) tarafından ' taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bir bilim' şeklinde açıklanan ilişkisel pazarlama, belirtilen özellikleri sebebi ile internetin uygun ve etkin bir iletişim kanalı olarak kullanılabileceğini işaret etmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ve internet kullanımının bu büyük uyumu genel anlamda tüm taraflara değer yaratabilmek için hedef kitleye ihtiyaç duyulduğu an ulaşabilme imkanı vermesi, iletişimi özelleştirebilme şansının bulunması, en güncel ve doğru mesajın eşzamanlı iletilmesi, hedef kitlenin tepkisinin gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda 2000'li yılların başından itibaren gündeme gelen 'bağlamsal pazarlama stratejileri', ilişkisel pazarlama yaklaşımının en sık kullanılan araçlarından biri olarak görülmeye başlanmıştır (Kılıç ve Erdoğan, 2016:462).

#### 1.1.1. Bağlamsal Pazarlama

Rayport ve Sviokla (1994) pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında da devam edebileceğini belirtmişler ve bağlamsal pazarlamanın öncüleri olmuşlardır. Luck ve Lancaster (2003) tarafından 'teknolojinin yarattığı fırsatları değerlendirerek müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin gelişimine katkı sağlayabilmek' olarak tanımlanan bağlamsal pazarlama stratejisi, ilerleyen yıllarda online iletişim kuran cihazların çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile çok daha fazla ilgi toplayan bir konu haline gelmiştir. Sanal ve gerçek dünyanın bir araya getirilmesi ile yarattığı değeri artıran bağlamsal pazarlama uygulamaları, gücünü dinamik bir etkileşim sağlamasından almaktadır (Demirağ ve Demireli, 2016:150) ve bu sayede gerçek zamanlı olarak marka değeri artırmak mümkün olmaktadır. Web sitelerinin içerik, altyapı ve bağlam bileşenleri ile tüketici için değer yaratmayı hedefleyen bağlamsal pazarlama faaliyetleri (Kılıç ve Erdoğan, 2016:464) hedef kitleleri üzerindeki etkinliğinin hızlı bir şekilde ölçülebilmesi ile de avantaj sağlamaktadır.

## 1.2. Reklamların Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklamın etkinliği, pazarlama amaçlı iletişim stratejileri doğrultusunda belirlenen hedef kitlede arzu edilen tutum değişiminin boyutu ile ölçülebilmektedir. Reklamdan sonra hedef pazarın tepkisi ve iletişim etkililiği olmak üzere iki ayrı çerçevede değerlendirilebilen reklamın etkisi, bu kapsamda geliştirilen finansal ve davranışsal modeller ile değerlendirilebilir. Reklamın etkisi, bir kişideki tutum değişimi baz alınarak değerlendirilebileceği gibi pazar genelinde yarattığı ekonomik ve davranışsal hareketlilikle de ölçülebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999:28). Bununla beraber, reklam dışındaki diğer tüm tutundurma karması bileşenleri, bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ve hatta rakiplerin durumu bile ilgili reklamın etkinliği üzerinde etkili olabilmektedir (Beerli ve Santana, 1999:12). Vakratsas ve Ambler'e (1999) göre reklamların iletişim kurma sürecindeki etkinliği, hedef kitlenin bilişsel ve duygusal tepki modelleri ile açıklanabilmektedir. Bilişsel tepki modelleri hedef kitlenin ürün hakkında edindiği bilgi ve bu doğrultuda geliştirdiği tutum ya da tutum değişimi anlamına gelirken, duygusal tepki modelleri ise reklamların hedef kitlede harekete geçirdiği duyguları tanımlamaktadır (Aaker ve diğ., 1988:11). Her iki etki modeli tipi de hedef kitlenin ürün hakkındaki görüşünü ve dolayısıyla satın alma eğilimini doğrudan etkilemektedir. Çünkü bilişsel tutarlılık prensibinin gereği olarak; markaya yönelik geliştirilen olumlu bilişsel ve duygusal tutum boyutlarının, olumlu davranışsal tutumu beraberinde getirmesi beklenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:216; Baldinger ve Rubinson, 1996:30). Bu sebeple hem kaynakların etkin kullanımı hem de istenilen tutum değişiminin uzun süreli gerçekleştirilebilmesi için reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi ve iyileştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

### 1.2.1. İnternet Reklamlarının Etkinliği

Elektronik takip yöntemlerinden faydalanılarak gerçekleştirilen reklam etkinlik ölçümleri sayesinde hedef kitle olan müşteriler ile ilgili somut veri toplamak ve yayınlanan reklamların fayda maliyet analizlerini yapabilmek mümkün olmaktadır. Bu sayede kullanılan iletişim kanallarının işletmeye ve markaya olan katkısı ölçülebilir ve işletmenin medya stratejisi en etkin sonuçları verecek şekilde yeniden düzenlenebilir. Belirtilen temel fayda sebebi ile pazarlama alanında çalışan akademisyenler internet reklamlarının etkinliğini ölçebilmek için bir çok araştırma yapmışlar (Dou ve diğ., 2001:34; Shamdasani ve diğ., 2001:18; Griffith ve Chen, 2004:58) ve model önerilerinde bulunmuşlardır (Wang ve diğ., 2002:158; Yoo ve diğ., 2004:57).

Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin yanı sıra, internet reklamlarında tıklama sayısı, gösterim sayısı, görüntüleme zamanı, arama motorlarında aranma sayısı ve benzeri pek çok farklı veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlarla birlikte internet reklamlarının etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda yakın zamanda sıklıkla kullanılmaya başlayan ve tamamlayıcı bir araştırma yöntemi olarak fayda sağlayan nöropazarlama yöntemleri de sunduğu somut veriler sayesinde giderek artan bir popüleriteye sahip olmaktadır.

### 1.3. Nöropazarlama Uygulamaları

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında günümüzde artık tamamen tüketici odaklı bir hal aldığı görülebilir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile beraber bir adım daha ileri giderek bireysel düzeyde etkinliğini arttırmak üzere evrilen pazarlama iletişimi stratejileri, artık büyük grupları anlamak için bireysel düzeyde tutum ve davranışları inceleme ve bireye hitap edebilecek kadar özelleştirilebilme aşamasına gelmiştir.

Birey düzeyinde tüketici davranışını analiz etme, anlamlandırma ve hatta öngörme amacı taşıyan nöropazarlama yöntemleri; biyometrik, nörometrik ve psikometrik ölçüm yöntemlerinin bütünüdür. Yaygın olarak sağlık bilimleri alanında faaliyet gösteren

araştırmacılar tarafından kullanılan cihazlar (fMRI, PET, MEG, SST, EEG, GSR, EKG vb.) ile yapılan ölçümler, uyanırlar karşısında bireyin istemsiz oluşun (otonom) tepkilerini kayıt altına alabilen nöropazarlama yöntemleri ile birleştirildiğinde bireyin bilişsel süreçlerinin yakından izlenmesine olanak vermektedir. Zaltman'ın (1997) pazarlama araştırmalarında ilk kez fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) kullanması ile konuşılmaya başlanan nöropazarlama, katılımcıların bilinçli olarak gerçekte düşündüklerinden farklı olarak dışa vurdukları söylemlerinin yarattığı sorunların çözümünde önemli rol oynayabilmektedir (Ural, 2008:426).

İnsan davranışını şekillendiren bireysel ve çevresel değişkenlerin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, bilişsel yükü azaltmaya yönelik kısayollar kullanması ve bilinç altı düzeyde karar verme mekanizmalarına sahip olması anlaşılabilir olmaktadır. Karar verme aşamasında büyük etkiye sahip olan duyguların analiz edilebilmesi de ayrıca bir öngörü sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada sayılan avantajları sebebi ile nöropazarlamanın biyometrik ölçüm yöntemlerinden biri olan 'göz izleme' (eye-tracking) yöntemi, bağlamsal pazarlama aracı olarak internet reklamlarının etkinliğini ölçebilmek üzere kullanılmıştır.

### 1.3.1. Göz İzleme Yöntemi

Göz izleme tekniği; nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan biyometrik ölçüm tekniklerinden biridir. Sistem temel olarak gözbebeği boyutlarını ve göz hareketlerini kızılötesi bir ışınla takip eden bir donanım ve buradan gelen verileri gruplandırarak yorumlayan bir yardımcı yazılımdan oluşmaktadır.

Göz izleme yöntemiyle üç temel ölçüm yapılmaktadır: odaklanma (fixation), sıçrama (saccade) ve izlenen yol (scanpath). Odaklanma o an için gözün nerede olduğunun ölçümüdür. Odaklanmayla birlikte odaklanma sayısı yani o noktaya kaç kez odaklandığı ve odaklanma süresi yani o noktaya ne kadar süre ile odaklandığı da yorumlanabilecek ölçüm verileri arasındadır. Odaklanma sayı ve süresinin az ya da çok olması olumlu ya da olumsuz çıkarımlar doğurabilir. Kişinin belirli bir noktaya görece daha fazla odaklanmasının sebebi, o noktadaki bir öğenin çok dikkat çekmesi ya da o öğenin anlaşılammış olması anlamına gelebilir. Bu değerlendirmenin bağlama dayalı olarak ve diğer verilerle birlikte yapılması gerekmektedir.

Odaklanma süresi, tek bir odaklanmanın süresi şeklinde kullanılabilceği gibi o noktaya yapılacak farklı odaklanmaların toplam süresi olarak da kullanılabilir. Göz izleme cihazı ile ölçümlenecek sıçrama verisi, gözün bir noktadan başka bir noktaya geçişini ifade etmektedir. Sıçrama verisi gözün bir odak noktasından diğerine geçişi gösterir. Bu sayede odaklanmaların sırasının da tespit edilmesi mümkündür. Sıçramanın uzun olması dikkatin bir alandan başka bir alana kaydığının göstergesi olabilir. Genellikle kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından diğerine geçildiği durumlarda dikkatin belirli bir alanda devamlılığı söz konusudur.

Odaklanma ve sıçrama verilerinin birleşimiyle birlikte izlenen yol ortaya çıkmaktadır. İzlenen yol, görüş alanı içindeki gezinimin göstergesidir. Sonradan verilerin üst üste konulması ile sıcaklık haritaları oluşturulmakta ve deneklerin uyanırlara nasıl bir yoğunlukla baktıkları bu haritalar vasıtasıyla ortaya konmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Örnekleme, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 11 erkek ve 9 kadın toplam 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş ortalamaları 33 olan katılımcıların tamamı haberleri online takip ettiklerini belirtmişlerdir. Deney aşamasında tüm katılımcılara toplamda 8 haber metni ve 8 reklam görseli sunulmuştur. Tüm sayfalarda haber metinleri eşit sayıda kelime içerecek şekilde seçilmiş ve reklamlar aynı yönde ve boyutta bulunmak üzere konumlandırılmıştır. Tüm

sayfalarda yazı tipi ve harf boyutu standart tutulmuştur. Metinler düz beyaz zemin üzerine siyah yazı karakteri kullanılarak sunulmuş, reklam görselleri ise 1920x1080 çözünürlük düzeyinde ve renkli formatta tercih edilmiştir.

Dikkat düzeyini manipüle etmemek için reklamları kullanılan markalar halihazırda yüksek bilinirliğe sahip olmayan markalar arasından seçilmiştir. Bu seçimin tarafsızca yapılabilmesi için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve 30 kişiye markaların ürün grupları sunularak bu gruplarda akıllarına gelen ilk üç markayı yazmaları istenmiştir. Deneyde kullanılan marka seti, bu listeye hiç giremeyen markalar arasından oluşturulmuştur. Deney tasarımında bulunan sayfaların dördünde reklamlar bağlamında kullanılmış, diğer dördünde ise metinle ilgisiz reklamlar konumlandırılmıştır.

**Tablo 1.** Kullanılan reklamların ait olduğu markalar ve haber içerikleri

Marka	Haber	Bağlam
Varta	Güvenlik açığı	X
Hiking	Deprem	X
Sensitive	Turizm	✓
Proton	Güvenli sürüş	✓
Ducray	Batan şehir	X
Terra	Kolera	✓
Orbit	Kredi kartı	X
Bergin	Fındık üreticileri	✓

Katılımcılara göz takip cihazı takıldıktan sonra gerekli kalibrasyon yapılmış ve deney aşamasına geçilmiştir. Katılımcılar deneye tek kişi olarak kabul edilmiş ve deney öncesinde araştırmanın amacı ve uygulanacak prosedür hakkında bilgilendirilmiştir. Deney aşamasında haber metinleri ve reklamları içeren sayfalar 30 saniye hızla otomatik olarak değiştirilmiştir ve bu esnada katılımcıların göz hareketleri ile ilgili datalar Gazepoint GP3 HD Eye Tracker 150 Hz sistem vasıtası ile toplanmış cihazın orijinal yazılımı ile göz hareketleri sonucu oluşan sıcaklık haritaları ve izlenen yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Deney sonrasında katılımcıların inceledikleri sayfalarda bulunan marka ve haberlerden akıllarında kalanları tespit edebilmek amacı ile 2 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu da demografik faktörler olarak kayıt altına alınmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler ile frekans analizi gerçekleştirilmiş ve bu yolla hatırlanan marka ve haber içerikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler göz hareketleri ile karşılaştırılmış ve doğrulanmıştır.

### 3. SONUÇ

Araştırma sonucunda ilgili literature de paralel şekilde; bağlamsal pazarlama gereği haber içerikleri ile ilgili markaların konumlandırıldığı reklam görsellerine katılımcıların daha fazla odaklandıkları ve deney sonrasında yapılan anket çalışmasında bu markaların daha fazla hatırlandığı görülmüştür.

**Tablo 2.** Deneyde kullanılan marka seti ve deney sonrasında hatırlanma oranları

Marka	Toplam hatırlanma sayısı	Bağlamında konumlandırılan	Bağlamında konumlandırılmayan
Varta	3		3
Hiking	6		6
Sensitive	9	9	
Proton	8	8	
Ducray	3		3
Terra	2	2	
Orbit	6		6
Bergin	4	4	
<b>Toplam</b>		<b>23</b>	<b>18</b>

Araştırmanın özgün sonuçlarından biri olarak; bağlamında kullanılan reklamların bulunduğu metinler de diğer gruba göre daha fazla hatırlanmaktadır. Tablo 3'te gösterilen bu durum, bağlamsal pazarlama stratejisinin metinler ve görseller açısından çift yönlü etkiye sahip olduğunu göstermek bakımından önem taşımaktadır.

**Tablo 3.** Deneyde kullanılan haber başlıkları ve deney sonrasında hatırlanma oranları

Haber	Toplam hatırlanma sayısı	Bağlamında konumlandırılan reklam ile birlikte sunulan metin	Bağlamında konumlandırılmayan reklam ile birlikte sunulan metin
Güvenlik açığı	9		9
Deprem	12		12
Turizm	11	11	
Güvenli sürüş	11	11	
Batan şehir	8		8
Kolera	9	9	
Kredi kartı	5		5
Fındık üreticileri	13	13	
<b>Toplam</b>		<b>44</b>	<b>34</b>

Tablo 2 ve Tablo 3 verileri dikkate alındığında bağlamında konumlandırılmayan reklamların (haber içerikleri yüksek hatırlanma oranına sahip olsa bile) hatırlanmalarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Şekil 1'deki göz izleme yöntemi ile oluşturulan ortak sıcaklık haritalarında, metin üzerinde yoğunlaşma olduğu halde alakasız olarak yerleştirilen reklam ile ilgilenilmediği gösterilmektedir. Şekil 1.d.'deki "Kredi kartı – Orbit" içeriğinin 5-6 oranında hatırlanıyor olmasının, haber içeriğine olan ilginin reklam çevresinde yoğunlaşmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.





**Tablo 4.** Deneyde kullanılan reklamlara atılan bakış sayısı

<b>Katılımcı \ Reklam</b>	Varta	Hiking	Sensitive	Proton	Ducray	Terra	Orbit	Bergin
Katılımcı 1	0	1	0	0	0	1	0	0
Katılımcı 2	1	0	2	1	0	1	2	3
Katılımcı 3	1	0	6	2	0	1	0	3
Katılımcı 4	0	1	3	1	0	1	0	1
Katılımcı 5	1	1	13	4	9	2	7	3
Katılımcı 6	1	0	0	0	0	0	1	1
Katılımcı 7	1	0	3	1	0	0	0	2
Katılımcı 8	0	2	0	1	0	2	1	1
Katılımcı 9	1	0	4	2	0	1	0	2
Katılımcı 10	1	3	1	0	2	1	1	1
Katılımcı 11	0	2	1	2	1	1	1	3
Katılımcı 12	0	0	3	1	0	1	0	1
Katılımcı 13	1	0	3	4	1	5	0	3
Katılımcı 14	0	1	1	1	1	4	1	1
Katılımcı 15	1	1	0	3	0	1	0	3
Katılımcı 16	0	0	0	0	1	0	0	3
Katılımcı 17	2	1	1	0	1	1	1	1
Katılımcı 18	2	0	2	0	0	0	0	1
Katılımcı 19	0	0	0	0	0	0	1	0
Katılımcı 20	0	0	0	0	1	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>43</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>34</b>

Katılımcıların göz hareketleri ile izledikleri yol ve sıcaklık haritaları incelendiğinde, hatırlanan markalara odaklanma sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da yine literature uygun şekilde odaklanma ile hatırlama (hafıza) arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Wedel ve Pieters, 2000:311).

Araştırmanın bir diğer sonucu da; hazırlanan reklam setinde bulunmayan ve yalnızca haber metinleri içinde adı geçen markaların hatırlanma sıklığıdır. Hatırlanan markaların belirlenmesine yönelik hazırlanan sorularda yalnızca reklam görsellerinin ait olduğu markaların istendiği belirtilmesine rağmen 12 katılımcı marka setinde bulunan markaların yanı sıra metin içinde geçen markaları da bildirmişlerdir. Metinlerde bulunan markaların hatırlanma sayısı, marka setinde bulunan markaların hatırlanma sayısı ile kıyaslandığında frekansların oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, halihazırda yüksek bilinirliğe sahip markaların, bilinirliği nispi olarak düşük olan markalara karşı herhangi bir vurgu ya da görsel kullanılmasa dahi rekabet edebilecek düzeyde dikkat çekebildiğini göstermektedir.

**Tablo 5.** Haber metinlerinde bulunan markalar ve hatırlanma oranları

<b>Marka</b>	<b>Toplam hatırlanma sayısı</b>
Volvo	10
Fiskobirlik	5
Uber	5

Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir (Proje no: 2018/46E01).

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M., and VEZINA, R., 1988, Identifying Feelings Elicited by Advertising, *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.
- ALTINBAŞAK, İ., and KARACA, S., 2009, İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Academic Review*, 9(2), 463-487.
- BALDINGER, A. L., and RUBINSON, J., 1996, Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- BEERLI, A., and SANTANA, J. D. M., 1999, Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
- DEMİRRAĞ, F., and DEMİRELİ, C., 2016, Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 147-167.
- DOU, W., LINN, R., and YANG, S., 2001, How Smart are ‘Smart Banners’?, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 31-43.
- ERDOĞAN, B. Z., 2009, Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- FISHBEIN, M., and AJZEN, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, 0201020890.
- GRIFFITH, D. A., and CHEN, Q., 2004, The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) On On-Line Ad Message Effectiveness, *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68.
- GRÖNROOS, C., 2004, The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- KALYANARAMAN, S., IVORY, J., and MASCHMEYER, L., 2005, Interruptions and Online Information Processing: The Role of Interruption Type, Interruption Content, and Interruption Frequency, *In Proc. of 2005 Annual Meeting of International Communication Association*, Vol. 2005, 1-32.
- KILIÇ, H. Ö., and ERDOĞAN, B. Z., 2016, Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 460-477.
- LEE, N., BRODERICK, A. J., and CHAMBERLAIN, L., 2007, ‘What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research’, *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- LUCK, D., and LANCASTER, G., 2003, E-CRM: Customer Relationship Marketing in the Hotel Industry, *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213-231.
- ÖZCAN, S. O., 2010, İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- PARLAK, A., and BALIK, H. H., 2005, ‘İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi’ [online], *Fırat Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü Bitirme Ödevi*, <http://www.hasanbalik.com/Projeler/Bitirme/39.Pdf> [Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2018].

- RAYPORT, J. F., and SVIOKLA, J., 1994, “Managing in the Marketspace” [online], *Harward Business Review*, <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace> [Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2018].
- SHAMDASANI, P. N., STANALAND, A. J., and TAN, J., 2001, Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- TOSUN, N. B., 2004, Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 159-167.
- URAL T., 2008, ‘Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme’, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- VAKRATSAS, D., and AMBLER, T., 1999, How Advertising Works: What do we really know?, *The Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- WANG, C., ZHANG, P., CHOI, R., and D'EREDITA, M., 2002, Understanding Consumers Attitude Toward Advertising, *Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2002 Proceedings)*, 158.
- WEDEL, M., and PIETERS, R., 2000, Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings, *Marketing Science*, 19(4), 297-312.
- WEDEL, M., and PIETERS, R., 2008, A Review of Eye-Tracking Research in Marketing, *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, 9780765620927.
- WOJDYNSKI, B. W., and BANG, H., 2016, Distraction Effects of Contextual Advertising on Online News Processing: An Eye-tracking Study, *Behaviour & Information Technology*, 35(8), 654-664.
- YOO, C. Y., KIM, K., and STOUT, P. A., 2004, Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.
- ZALTMAN, G., 1997, Rethinking Market Research: Putting People Back In, *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.

