



FARKLI TÜRDE REKLAM FİLMLERİNİN ETKİNLİĞİNİN VE HATIRLANABİLİRLİĞİNİN GÖZ İZLEME VE ANKET YÖNTEMİ İLE ANALİZİ*

Ali TOKER**, Harun SULAK***

Öz

Reklam filmlerinin tüketiciye ulaşmakta önemli bir araç haline geldiği günümüzde firmalar, farklı reklam stratejileri ve etkili reklam çekicilikleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Tüketici endeksli pazarlama anlayışında, tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha iyi ölçme ve anlamayı amaçlayan nöropazarlamanın, pazarlama araştırmalarında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada; mizah, korku, duygusallık, cinsellik olmak üzere dört farklı türde reklam filmlerinin etkinliği, 25 erkek ve 25 kadın olmak üzere 50 katılımcı üzerinde göz izleme ve anket yöntemi kullanılarak araştırılmış ve bulgular karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Üç aşamada uygulanan çalışmada, reklam filmlerinin dikkat çekme ve istenilen mesajı iletebilme, beğeni kazanma, hatırlana bilirlilik, marka ve satın alma tutumlarını nasıl etkilediği ile tüketicilerde oluşturduğu tepkiler araştırılmıştır. İlk aşamada, katılımcıların demografik yapıları, reklam filmleri ve reklam mecralarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 1. anket uygulaması yapılmıştır. İkinci aşamada, katılımcılara seçilen reklam filmleri izletilerek göz izleme çalışması yapılmış ve hemen sonrasında reklam çekiciliklerinin ve reklam bileşenlerinin etkisini, dikkat çeken ve beğenilen noktalar, marka ve logonun hatırlana bilirliliğini tespit için 2. anket uygulaması yapılmıştır. Üçüncü aşamada, göz izleme çalışmasından yedi gün sonra aynı katılımcılara, izletilen reklamların hatırlana bilirliliği ile ürün/markaya yönelik tutum oluşturma durumuyla ilgili 3. anket uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak farklı reklam çekiciliklerinin tüketicinin ilgisini çekmede etkili olduğu ve bunda reklam ve ürün/markanın hatırlana bilirliliğinin artırdığı, marka ve logoların reklam filmlerinde ekran ortasına konumlandırılmasının daha dikkat çektiği görülmüştür. Ayrıca toplumsal yapıya göre değişimle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık kullanımının daha fazla beğenildiği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları reklam filmlerinin tasarımında ve çekicilik kullanımına önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Göz İzleme, Reklam Çekicilikleri, Reklam Etkinliği.

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS AND REMEMBERABILITY OF ADVERTISING FILMS IN DIFFERENT TYPES BY EYE TRACKING AND SURVEY METHOD

Abstract

In today's world, where advertising films have become an important tool for reaching consumers, companies try to achieve a competitive advantage by using different advertising strategies and effective advertising appeals. The use of neuromarketing, which aims to better measure and understand the attitudes and behaviors of consumers, is increasing day by day in marketing research. In this study; The effectiveness of four different types of advertising films, including humor, fear, sensuality, and sexuality, was investigated on 50 participants, 25 men and 25 women, using eye-tracking and survey methods, and the findings were analyzed comparatively. In the research, which was applied in three stages, how advertising films affect the attitudes

*Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ali TOKER'in Doç. Dr. Harun SULAK danışmanlığında tamamladığı ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 5041-D1-17 No'lu doktora projesi ile desteklenen "Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Dr., Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, ISPARTA.

e-posta: alitokers@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-4122-9904>)

***Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Ekonometri Anabilimdalı, ISPARTA.

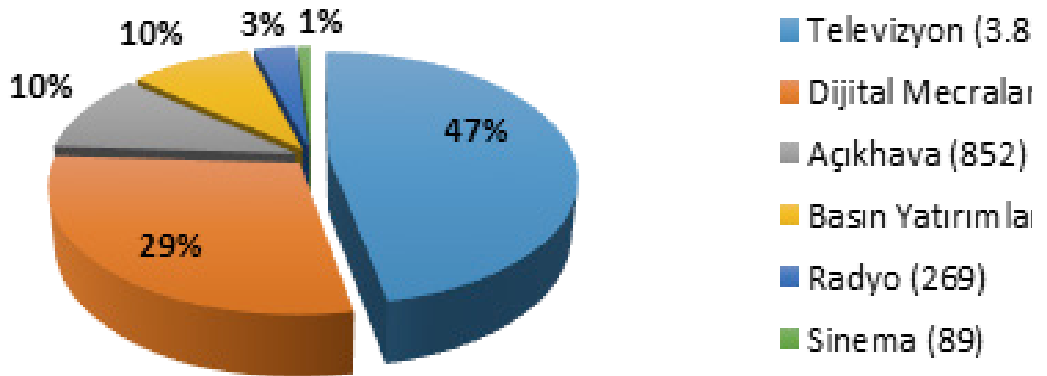
e-posta: harun.sulak@sdu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-8286-1813>)

of attracting attention and transmitting the desired message, gaining appreciation, rememberability, influencing brand and purchasing attitudes and the reactions it creates in customers were investigated. In the first stage, the first survey was applied to determine the attitudes of the participant's demographic structures, and their attitudes towards advertising films and advertising media. In the second stage, an eye-tracking study was carried and a second survey application was carried out to determine the effect of advertisement appeal and advertising components, remarkable and admirable points, brand and logo recall. In the third stage, seven days after the eye-tracking study, the third survey was applied to the same participants and rememberability of the advertising films being watched and their attitudes towards the product were investigated. As a result, it has been observed that different advertising appeals are effective in attracting the attention of the consumers, and in this, the advertisement product and brand increase the recall, and the positioning of the brands and logos in the middle of the screen in the advertisement films attract more attention. In addition, it has been determined that the use of humor and emotionality in advertising is more liked, depending on the social structure. The results of the study will make a significant contribution to the design of advertisement films and the use of appeal.

Key Words: *Neuromarketing, Eye Tracking, Advertising Appeal, Advertising Effectiveness.*

1. GİRİŞ

Günümüz iletişim çağında tüketiciye ulaşmak, artık daha hızlı ve kolaydır. Televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu ve diğer dijital mecralar ile ekranlardan ibaret hayatımızda, reklamlar yaşamımızı, hayat tarzımızı etkileyen en önemli etkenlerinden biri haline gelmiştir. Dünyada reklam verileri incelendiğinde, en fazla reklam harcamasının reklam filmlerine yapıldığı ve en etkili reklam mecrası olarak dijital medya ve televizyonun liderliğini koruduğu görülmektedir (<https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>) Erişim: 18.11.2018). İster televizyonlarda isterse dijital platformlarda yayınlansın reklam filmleri, önemi, etkisi ve reklam harcamalarındaki payı ile reklamcılıkta oldukça önemli bir yere sahiptir. Reklamcılar Derneği verilerine göre medya yatırımlarında 2017 yılından itibaren dijital medya yatırımları en büyük paya sahip olmuştur. 2018 yılında toplam medya yatırımlarının %41' dijital mecralarda yapılırken, bunu %33 ile TV, %7 ile Açık hava, %6 ile radyo, %1 ile sinema izlemiştir. Türkiye'de 2018 yılında medya (8,2 milyar TL) ve reklam (2,9 milyar TL) yatırımları yaklaşık 11 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Medya yatırımlarında en büyük payı %47 ile televizyon kuruluşları almıştır. Dijital mecraların pastadaki payı %28,9'a yükselirken, üçüncü sırada %10,3 ile Açık hava reklamları yer almıştır. Basın yatırımları %19 düşerek %9,5 pazar payı ile 2018'de dördüncü sıraya gerilemiştir (<https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>).



Şekil 1. Medya Yatırımlarının Reklam Mecralarına Göre Dağılımı (Milyon TL)

Tüketiciyi daha iyi anlama çalışmalarında geleneksel araştırma yöntemleri yeterli gelmemektedir. Nitekim çeşitli nedenlerle (utanma, mahalle baskısı, korkma vb.) tüketiciler hissettiklerini, düşündüklerini açıkça ifade edememektedir. Tüketicilerin tutumlarının tespit edilebilmesi için sözel cevaplarının yanında uyarılara karşı tüketicilerin nörometrik, biyometrik ve psikometrik tepkilerinin ölçülmesi ve anlamlandırılmasını içeren nöropazarlama denilen çalışmalar daha gerçekçi verilere ve hedeflenen sonuçlara ulaşılmasında oldukça etkilidir.

Bu çalışmada reklam çekiciliklerinin reklam filmlerinin etkinliğine ve hatırlanmasına olan katkısının nöropazarlama tekniklerinden biri olan göz izleme tekniği ve anket yöntemi kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma mizah, korku, duygusallık ve cinsellik olmak üzere 4 farklı türde çekicilik içeren reklam filmleri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, seçilen reklam filmlerinde kullanılan çekiciliklerin ve reklamlarda kullanılan objeler, figürler, marka/logo-ürün yerleştirmeleri gibi reklam bileşenlerinin tüketici ilgisini çekmede, beğenisini kazanmada, satın alma tutumu oluşturmada ve reklamın hatırlanmasında ne derece başarılı olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır. Her iki yöntemle elde edilen veriler ayrı ayrı ve birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları kısıtlı düzeydeki nöropazarlama çalışmalarına katkı sağlarken, reklamcılık sektörü ve işletmeler için yol gösterici olacaktır.

2. REKLAM ÇEKİCİLİĞİ VE REKLAM ETKİNLİĞİ

Reklam, ürün/hizmetin geniş bir tüketici kitlesine tanıtılması ve talep oluşturmada en sık başvurulan araçlarının biri olup, (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 281) ürün ve markanın tanıtımı yanında, bilgilendirme, ikna, hatırlatma ve pekiştirme görevlerini de yerine getiren pazarlama iletişim elemanlarından (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016: 27). Reklamlar, tüketiciler açısından çevrelerindeki birbirine benzer sayısız ürün arasında en doğru kararı vermek (Çakır, 2006: 32), bilgilenecek, yenilikleri, değişim ve dönüşümleri takip etmek için önemli bir kaynak iken, işletmeler açısından ise, mümkün olduğu kadar çok insana ulaşmak, mesajlarını en doğru ve etkili şekilde iletmek, satışlarını artırmak, marka ya da ürününe ilişkin pozitif duygular oluşturarak müşterisi ile bağ kurmak (Aizezi, 2017: 13) ve diğer ticari amaçları için önemli bir araçtır (Batı, 2012: 5).

Reklam filmlerinin tasarlanması, hazırlanması ve yayınlanması reklam etkinliği açısından önemli olduğu kadar emek, maliyet ve zaman olarak da oldukça külfetli bir süreçtir. Firmalar tüketicilerin dikkatini çekmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek, satın alma davranışı oluşturabilmek ve hafızalarda uzun süre kalıcı olabilmek amacıyla reklam filmlerinde dikkat çekici farklı unsurlar kullanmaktadır. Nitekim tüketiciler reklamları sadece rasyonel değil duygusal ve hedonik gibi süreçlerden de geçirdikten sonra olumlu ya da olumsuz tutum geliştirir (Karabaş, 2013:144-145). Reklamcılık oldukça sık kullanılan bu çekicilik unsurları, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7, Salmonova vd., 2018: 213). Clow ve Baack (2005: 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular olmak üzere 7 kategoride tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1999: 426-427) çekicilikleri; duygusal (emotional), akılcı (informational) ve ahlaksal (moral) olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Reklam çekicilik unsurları sadece dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak, marka bilinirliği sağlamak ve satın alma davranışını etkilemekle kalmaz, tüketicilerin algılarını, duygularını, davranışlarını ve yaşam tarzını etkiler, yönlendirebilir (Chang vd., 2016: 538).

Gerek reklam veren firmalar gerekse reklam ajansları yayınlanan reklamların sonuçlarını görmek isterler. Reklam etkinliği ölçülmesine yönelik çalışmalar ile reklam hataları, eksiklikleri en aza indirilip, reklam başarısının en üst düzeye çıkarılması ve amaçlara ulaşılması hedeflenir. Reklam etkinliğinin doğru ölçülmesi reklam stratejisinin belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır (Er, 2014: 61). Reklamın etkinliği ve başarısının tespiti için farklı yöntemler kullanılmakta olup, amaç, zaman, içerik, tüketici tepkisi, reklam mecrası, reklam araçları gibi hususlar göz önüne alınarak farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan sınıflandırma aşağıda sunulmuştur.

Yapıldığı Zamana Göre Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none">•Yayın Öncesi Reklam Testleri (Pre Test)•Yayın Sırası Reklam Testleri•Yayın Sonrası Reklam Testleri (Post Test)
Yapılış Amacına Göre Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none">•İletişim ve Bilgilendirme Amacı•Satış Amacı
Tüketici Tepkilerine Göre Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none">•Sözel Ölçütlere-Tepkilere Göre•Davranışsal Ölçütlere-Tepkilere Göre•Psikofizyolojik Ölçütlere-Tepkilere Göre

Şekil 2. Reklam Etkinliği Ölçüm Çalışmalarının Sınıflandırılması

Kaynak: Özkaya, 2008:104-111 den faydalanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam etkinliği çalışmaları; reklamın içeriği, reklam bileşenleri, reklam süresi gibi hususların analiz edildiği, reklam mesajını iletebilme, reklamın beğeni ve hatırlanma durumu, tüketicide bıraktığı izler, iletişim ve satış amacına olan etkilerinin ölçülmesini kapsar. Bu amaçla sözel ve davranışsal testler ile psikofizyolojik ve nörolojik tepki testleri ölçümleri, satış etkisi araştırmaları, reyting ölçümleri marka değeri gibi diğer kazanımlar analiz edilebilir.

3. NÖROPAZARLAMA VE GÖZ İZLEME

Nöropazarlamanın temel amacı; tüketici davranışları üzerinde etkili olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma gibi parametreler üzerinden herhangi bir pazarlama uyarını karşısında gösterilen tepkinin ölçülüp analiz edilerek karar verme sürecindeki bilinmeyenlerin ortaya çıkarılması, tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve yönlendirilmesidir (Hubert ve Kenning 2008: 273; Aytekin ve Kahraman, 2014: 50). Nöroloji, psikofizyoloji, sosyoloji ve pazarlama bilimlerinin etkileşimi ile oluşan bir disiplin olan nöropazarlama, tüketicinin satın alma sürecinde nasıl karar aldığı, nelerden hangi düzeyde etkilendiği, karar almada rasyonel mi duygusal mı davrandığını tespit etmek, satın almaya giden süreci en iyi şekilde analiz etmek, tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün, mal veya hizmet sunumu sağlanması konularında işletmelere yol göstermektedir. Nöropazarlama teknikleri reklam tasarımı, planlanması, reklam etkinliğinin ölçülmesi, gerekli durumlarda değişim yapmayı sağlayan araştırmalar, daha etkili reklamların oluşturulması yanında reklam bütçesinin de daha ekonomik kullanılmasını sağlar. Reklam mesajlarının doğru iletilip iletilmediğine yorumlar getirmeye imkân sunar. Türkiye’de ise 2011 yılından itibaren nöropazarlama çalışmaları hız kazanmıştır.

Göz İzleme Yöntemi (Eye Tracking) nöropazarlama araştırmalarında en fazla kullanılan biyometrik yöntemlerden biri olup, göz bebeği hareketlerinin kızılötesi ışınlar yardımı ile yüksek çözünürlükte kameralar kullanılarak izlenmesi, biyolojik ve fizyolojik değişiminin ölçümü ve analiz edilmesi ile nitel ya da nicel sonuçlar sunan bir teknolojidir. Görsel dikkati değerlendirebilmeyi, gözün nereye, ne kadar süre odaklandığını, nasıl bir rota izlediğini takip edebilmeyi sağlar. İzleyicilerin aslında ne gördüğü, nelere odaklandığı ile ilgili çıkarımlar yapma imkânı sunar (Baş ve Tüzün 2014: 221). Göz izleme çalışmalarında yapılan ölçümler neticesi izleyicilerin uyarılara karşı gösterdiği dikkat, ilgi ve uyarılma seviyesinin belirlenmeye çalışılır (www.imotions.com). Göz izleme tekniğiyle elde edilen veriler şöyledir:

Isı Haritaları (Heat Map): Kullanıcıların hangi noktalara ve ne kadar süre baktıklarını gösteren haritalardır. Bakış noktalarının, sabitlenme noktalarının ve dinamik (hareketli) noktaların bir araya getirilmesi ile oluşan renk kodlu bir ölçüm verisidir. Isı haritaları kullanıcıların yoğunlaştıkları, ilgi gösterdikleri bölgeleri yeşilden kırmızıya, az yoğunundan daha yoğununa göstermektedir (Baş ve Tüzün 2014: 223).

Bakış Grafiği (Gaze Plot): Yol haritaları ya da bakış hareketleri olarak da ifade edilebilir Kullanıcının bakış ve sıçramalardan oluşan göz hareketlerini sırasıyla gösterir. İlk bakılan yer 1 olmak üzere numaralandırılan dairelerden oluşur. Daire büyüklüğü bakış süresi ile doğru orantılıdır (<https://imotions.com/blog/eye-tracking/>).

İlgi Alanları (Area Of Interest-AOI): Araştırmacılar tarafından özellikle belirlenen, görüntülenen bir uyarının tanımlı alt bölgelerinin kullanıcı göz hareketi verilerinin işlenmesiyle oluşturulan görsel verilerdir. (<http://www.userspots.com/userspotsdam-goz-izleme-teknigi-e-kitabi/>).

Kümeleme (Cluster): Kullanıcıların sıklıkla odaklandıkları yerlerin sınırları ile birlikte bir alan olarak gösterildiği verilerdir (Baş ve Tüzün, 2014: 224).

Bu ölçümlerin yanında; *İlk Tespit Süresi (TTFF), Harcanan Zaman, Göz Bebeği büyümesi, genişlemesi, Göz kapağı hareketleri, zaman istatistikleri, kullanıcı videoları* gibi ölçümlerde yapılabilir. (Erdemir ve Yavuz 2016: 101-106).Tablo 1’de göz izleme tekniğinin genel bir değerlendirmesi sunulmuştur.

Tablo 1. Nöropazarlama Açısından Göz İzleme Tekniğine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none">- Görsel Odaklanma- Arama- Göz Hareketleri- Uzaysal Çözünürlük- Heyecan- Dikkat- Gözbebeği genişlemesi	<ul style="list-style-type: none">- Web sitesi kullanılabilirlik araştırması- Mağaza hareket testi Raf düzeni testi- Ambalaj tasarımı- Reklam ve video testi- Baskı ve resim tasarım testi- Önce algılanan öğelerin tespit edilmesi- Tüketici bilgi filtrelerinin hazırlanması
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none">- Gözbebeği genişlemesi ve göz kırpmaya hızındaki değişiklikler imge işleme ve heyecan konusunda doğru veriler sağlar- Taşınabilir nitelikte, hafif ve kolay kullanılabilirliği sayesinde mekân sınırlaması olmadan kullanılabilme- Non-invazif bir tekniktir	<ul style="list-style-type: none">- Orta derece Yüksek maliyet- Güvenilir olmadığı düşünülmektedir- Sonuçlar katılımcıların göz koşullarına bağlıdır

Kaynak: Olteanu (Bercea) 2012: 9

Pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanımının iki farklı odak noktası olduğunu söylenebilir. İlki tüketicilerin tanınması ve tüketim davranışlarının incelenmesi, ikinci ise ürünlerin etkililiği ve verimliliği üzerinedir. Elbert (2013), göz izleme yöntemi ile alışveriş sitelerinde yer alan bileşenlerin (ürünler, menu, logo ve güvenlik etiketi) ürün seçimine etkisi araştırmış, güvenlik etiketinin bu seçimlerde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kurnaz (2018), online kitap satışı yapan 3 web sitesinde göz izleme ile yaptığı çalışmada en fazla ilgilenmenin kitap görselleri ve fiyatları üzerine olduğunu, katılımcıların birçoğunun ana sayfada bulunan öğelerle ilgilenmeden direkt arama motoruna yöneldiği tespit etmiştir. Göker (2018), yardım kampanyası içerikli reklam afişleri göz izleme yöntemi ile değerlendirmiş. Katılımcıların dikkatinin görsellere yoğunlaştığı, yardım kuruluşunun bilgilerinin olduğu kısımlarda fazla odaklanma olmadığını tespit etmiştir. Zhang ve Yuan (2018) göz izleme yöntemi kullanarak 6 farklı reklam filmi üzerinde yaptığı çalışmada ürün üzerindeki toplam odaklanma süresi ile reklam beğenilirliği ve marka tutumu arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir. Başev (2015) yaptığı çalışmada reklam filmlerinin ile etkinliğini belirlemede EEG ve göz izleme yönteminin geleneksel yöntemlerden daha iyi daha güvenilir sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Akgül ve Güneş (2017), ağız-diş sağlığı ürünlerinin market içi raf düzeni üzerine yaptığı göz izleme çalışmasında “beyazlatıcı” özelliğinin daha çok dikkat çektiği, düşük gelirli, evli ve çocukluların daha çok fiyata odaklandığı, sağlıklı diş vadeden markaların odaklanma zamanları daha uzun olduğunu belirtmiştir.

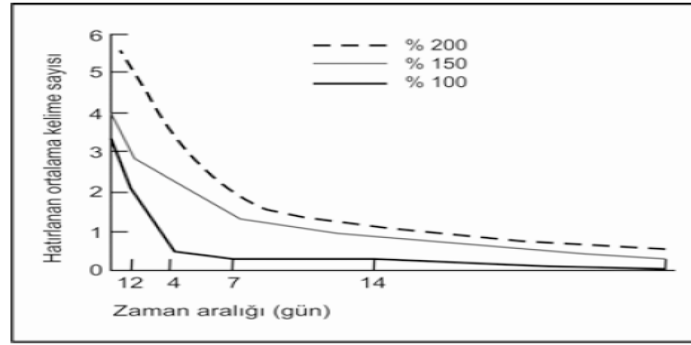
4. MATERYAL VE METOT

Araştırma, 25 kadın ve 25 erkek olmak üzere 50 katılımcı üzerinde yüz yüze anket ve göz izleme yöntemi kullanılarak 3 aşamada yapılmıştır. Anketler çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulmuştur.

I. Aşamada, anket yöntemi ile katılımcıların demografik yapıları ve reklam filmleri, reklam mecralarına yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı, çoktan seçmeli, açık uçlu ve 5 'li Likert kullanılan derecelendirme sorularından oluşturulmuştur.

II. Aşamada, dört farklı çekicilik türünde seçilen reklam filmleri katılımcılara izletilerek göz izleme verileri elde edilmiş, hemen sonra II. Anket uygulaması ile katılımcıların izledikleri reklamlar ile ilgili olarak, reklam çekiciliklerinin ve reklam bileşenlerinin etkisini, dikkat çeken ve beğenilen noktalar, marka ve logonun hatırlanabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankette hatırlatıcı, çoktan seçmeli, açık uçlu sorular ve 5'li Likert soruları kullanılmıştır

III. Aşamada, göz izleme çalışmasından 7 gün sonra aynı katılımcılara izledikleri reklam filmlerini ve içeriklerini, markayı hatırlama durumu, tespit etmek amacıyla III. Anket uygulaması yapılmıştır. Çoktan seçmeli, açık uçlu soruların kullanıldığı ankette hatırlanabilirlik yanında reklamlardaki ürünlere karşı satın alma davranışı oluşup oluşmadığı da sorgulanmıştır. III. Aşamanın zamanlamasında Morgan'ın Unutkanlık Eğrisi temel alınmıştır. Şekil 3'de görüleceği üzere Morgan (2011) yapmış olduğu deneysel çalışmada %100, %150, %200 düzeyinde öğrenme gerçekleştiği durumda hatırlanan kelime sayısının zamana göre değişiminin incelendiğinde, 7. güne kadar tüm öğrenme düzeylerinde sert bir düşüş yaşandığı 7. günden itibaren biraz daha stabil hal aldığı görülmüştür.



Şekil 3. Hatırlama – Zaman İlişkisi

Kaynak: Morgan, 2011:122

Anket uygulamasında, tanımlayıcı, hatırlatıcı, açık uçlu ve 5 'li Likert derecelendirme soruları, göz izleme çalışmasında ise Tobii X60 taşınabilir göz izleme cihazı kullanılmıştır. Çalışmada görme problemi ve anormalileri, nörolojik ya da psikiyatrik bir hastalığı olanlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Reklam filmlerinin tespitinde ise, yapılan araştırmalar neticesi 4 kategoride (mizah, korku-kaygı, duygusallık, cinsellik) 3'er adet olmak üzere toplam 12 adet reklam belirlenmiştir. Tespit edilen 12 reklamı 4 reklama indirgemek için 140 kişiye reklamlar izletilerek anket yapılmıştır. İzleyicilerin gösterilen her reklamın uyandırdığı duyguyu yoğunluğuna göre en az 1 en çok 5 olacak şekilde anket formunda belirtilmesi istenmiştir. Seçilen reklamlar aşağıda sunulmuştur. Toplam reklam izleme süresi 266 sn. olup reklam geçişleri arasında 5 sn. karartı bırakılmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Reklam Filmleri ve Özellikleri

Reklam Çekiciliği Kategorisi	Reklam Filmi	Reklam Süresi(sn.)	İzletme Sırası
Mizah	Doritos Alaturka	76	1
Korku-Kaygı	Ford	74	2
Duygusallık	Turkcell	71	3
Cinsellik	LP7 Parfüm	45	4

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada göz izleme yöntemi ile elde edilen veriler ile anket yöntemi ile elde edilen veriler ayrı ayrı ve karşılaştırmalı analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Göz izleme verileri analizinde ısı haritaları, anket verileri analizinde (SPSS) 20.0 paket programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılım tabloları ve ki kare testi uygulanmıştır.

Ki kare testinde cinsiyete göre farklılık bulunan durumlar da ki kare sonuçları tablo altında gösterilmiş, anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmeyen sonuçlar için ki kare değerleri yazılmamıştır. Araştırma aşamaları ve bulguları şöyledir:

Anketlerin güvenilirlik analizi değerleri şöyledir; I. Anket: Cronbach's Alpha: 0,839; II. Anket: Cronbach's Alpha: 0,836; III. Anket: Cronbach's Alpha: 0,674.

5.1. 1. Anket Çalışması Bulguları Ve Değerlendirmesi

Birinci anket uygulamasında katılımcıların demografik yapıları ve reklam filmleri ilgili görüşleri araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların %50 si (25) kadın (K), %50'si (25) erkek (E) tir. Diğer veriler şöyledir;

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Eğitim Durumu	Lise	2	1	0	0	2	1
	Üniversite	28	14	48	24	76	38
	Lisans Üstü	20	10	2	1	22	11
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Yaş	18-30 Yas Arası	40	20	48	24	88	44
	31-40 Yas Arası	8	4	0	0	8	4
	41-50 Yas Arası	2	1	2	1	4	2
	Toplam	50	25	50	25	100	100
Meslek	Öğrenci	34	17	48	24	82	41
	İşçi	4	2	0	0	4	2
	Serbest Meslek	14	2	0	0	4	2
	Öğretim Üyesi	8	4	2	1	10	5
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 3'de görüleceği üzere araştırmaya katılanların %88'i 18-30 yaş aralığında olup %76 'sı üniversite öğrencisidir. Araştırma üniversite kampüsünde yapılmış ve katılımcılar rastgele seçilmiştir. Deneysel nitelikte olduğu için bazı istekli katılımcı bulmakta zorlanılmıştır. Bu nedenle homojen bir demografik dağılıma ulaşılamamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Reklamlar Hakkında Görüşleri

Reklamlar hakkında tutum ve görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Reklam izleme sıklığınız nedir	Hiç	6	3	0	0	6	3
	Nadiren	16	8	28	14	44	22
	Bazen	18	9	16	8	34	17
	Sık Sık	10	5	6	3	16	8
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklamlar tüketiciler üzerindeki etkisini belirtiniz	Az Etkilidir	2	1	4	2	6	3
	Kararsızım	4	2	2	1	6	3
	Etkilidir	34	17	42	21	76	38
	Çok Etkilidir	10	5	2	1	12	6
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Sizce en etkili reklam mecrası hangisi/leridir.	Televizyon	30	15	38	19	68	34
	İnternet ve Sosyal Medya	34	17	28	14	62	31
	Radyo	2	1	0	0	2	1
	Açık Hava Reklamcılığı	2	1	2	1	4	2

Katılımcılar reklam izleme sıklıklarını, % 44 (22; 8E, 14K) nadiren ve %34 bazen (17; 9E, 8K) olarak ifade etmişlerdir. Hiç bir katılımcının “ Her zaman/Sürekli” reklam izlemediği görülmüştür. Hem erkek (22), hem de kadın (22) katılımcılar tarafından (44, %88) reklamların tüketiciler üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada katılımcılara reklam mecralarından hangilerinin daha etkili olduğu sorulmuş, birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilen bu soruda, katılımcıların %68’i (34; 15E, 19K) televizyon, %62’i (31; 17E, 14K) internet ve sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Radyo ve açık hava reklamcılığı etkinliği seçimi çok düşük düzeyde kalırken, gazete-dergi ve katalog-broşür gibi yazılı reklam araçları katılımcılar tarafından etkili bulunmamıştır.

Tablo 5 . Katılımcıların Beğendiği Reklam Türü/Türleri

En çok hoşlandığınız reklam türünü belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Mizah Komedi	28	14	32	16	60	30
Ürün özelliklerini vurgulayan	14	7	22	11	36	18
Ünlü kişilerin yer aldığı	6	3	10	5	16	8
Müziğim ön planda olduğu	8	4	10	5	18	9
Promosyon, Tanıtımlar içeren	8	4	0	0	8	4
İyi bir öyküsü senaryosu olan	12	6	18	9	30	15
Fiyat hakkında bilgi veren	14	7	12	6	26	13
Duygusal içerikli reklamlar	8	4	14	7	22	11
Korku-kaygı içerikli reklamlar	4	2	0	0	4	2
Animasyon reklamları	2	1	4	2	6	3
Cinsellik içeren	0	0	2	1	2	1

Katılımcılara hangi içeriklere sahip reklamları beğendiği sorusu sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebileceği ifade edilmiştir. 11 seçenekten erkek katılımcılar 52 tercih yaparken kadın katılımcılar 62 tercih yapmışlardır. Hem erkek (14, %56) hem de kadın (16, %64) katılımcılar “ mizah/komedi içeren reklamları”







daha çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bunu “ürün özelliklerini anlatan reklamlar” (7 Erkek, (%28); 11 Kadın (%44)) izlemektedir. Kadın katılımcılar en beğendikleri reklam olarak sırasıyla; mizah, ürün özellikleri vurgulayan, öyküsü olan, duygusal, fiyat hakkında bilgi veren, ünlü kişilerin yer aldığı, müziğin ön planda olduğu, animasyon, cinsellik içeren reklamları belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar en beğendikleri reklam olarak sırasıyla; mizah, ürün özellikleri vurgulayan, fiyat hakkında bilgi veren, öyküsü olan, duygusal, müziğin ön planda olduğu, promosyon, ünlü kişilerin yer aldığı, korku unsuru içeren ve animasyon reklamları olarak belirtmişlerdir.

5.2. Göz İzleme Ve II. Anket Çalışması Bulguları ve Değerlendirmesi

Bu aşamada katılımcılar izole bir ortamda her bir reklam için ayrı ayrı göz izleme çalışmasına ve sonrasında anket çalışmasına alınmıştır. Veriler ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Burada göz izleme çalışması ile ilgili elde edilen verilerden ısı haritaları (heat map) sunulmuş, reklam sahnelerinin seçiminde reklamı yapılan ürün/markanın ön planda olduğu, reklam mesajı, logo, vaat ve sloganların yer aldığı sahneler, katılımcılarca beğenilen ve beğenilmeyen sahneler alınmıştır.

5.2.1. Mizah İçerikli Reklam Filmi (Doritos Alaturca) Bulguları ve Değerlendirmesi

Göz İzleme Çalışması Bulguları

Sn	KADIN	ERKEK
8		
26		
47		



Reklam filminde oyuncuların özellikle de Cem Yılmaz'ın izleyicilerin dikkatini çektiği görülmektedir. Ayrıca büyük cips gibi sıra dışı görsellerin bulunduğu görüntülerin de dikkat çektiği belirlenmiştir. Reklam mizah ağırlıklı olduğu ve çoğunlukla Cem Yılmaz'ın repliklerinden oluştuğu için izleyicilerin bakışları Cem Yılmaz'ın yüzüne (ağızına) odaklandığı görülmektedir. Oyuncunun repliklerini ustaca yüz ve mimik hareketleri ile birleştirmesi izleyicileri etkilemiştir. Bu yüzden yapımcı ürünü sürekli oyuncunun yanında tutmuştur. Göz izleme verilerine göre reklam ürünü ön plana çıkarmada ve izleyicilerinin ilgisinin ürüne çekilmesinde başarılı olduğu görülmüştür. Erkek ve kadınlar arasında odaklanılan noktalar bakımından fazla bir fark yoktur.

II. Anket Bulguları

Göz izleme çalışması yapılan katılımcılara izledikleri reklamlardaki görüntüler, oyuncular ve reklam cıngılıni etkileyici bulup bulmadıkları, reklamlardaki dikkat çeken ve beğenilen noktalar ile hatırlanabilirliği içeren soruların bulunduğu ikinci anket uygulaması yapılmıştır. Mizah reklamı anket bulguları şöyledir;

Tablo 6. Katılımcıların Mizah İçerikli Reklam Filmi Bileşenleri Hakkındaki Görüşleri

	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
Reklamdaki görüntüler etkileyiciydi	%	F	%	F	%	F
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	10	5	16	8
Katılmıyorum	8	4	12	6	20	10
Kararsızım	4	2	8	4	12	6
Katılıyorum	16	8	14	7	30	15
Kesinlikle Katılıyorum	16	8	6	3	22	11
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklamdaki oyuncular etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	14	7	20	10
Katılmıyorum	4	2	6	3	10	5
Kararsızım	2	1	6	3	8	4
Katılıyorum	10	5	12	6	22	11
Kesinlikle Katılıyorum	28	14	12	6	40	20
Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklam müziği, cıngılı etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5	18	9	28	14
Katılmıyorum	8	4	12	6	10	10
Kararsızım	8	4	16	8	24	12
Katılıyorum	22	11	2	1	24	12
Kesinlikle Katılıyorum	2	1	2	1	4	2
Toplam	50	25	50	25	100	50

İzleyicilerde genelde olumlu yönde bir iz, etki bırakılması olarak açıklanabilen etkileycilik dikkat çekme ilgi uyandırma açısından önemli bir unsurdur. Reklam görüntüleri ile ilgili olarak; erkek katılımcıların %64'ü (16), kadın katılımcıların ise %40'ı (10) izledikleri reklam filminin görüntülerinden etkilendiklerini ifade etmiştir. Reklam filminde ünlü komedyenler (Cem Yılmaz, Ersin Korkut) oynatılmıştır. Böylece etkinliğinin daha da artması ve akılda kalıcı olması planlanan reklamın oyuncularını ile ilgili olarak; erkek katılımcıların %76'sı (19), kadın katılımcıların ise %48'i (12) reklam filminde rol alan oyuncularını etkili bulmuştur. Erkek katılımcıların oyuncularını ve performanslarını beğenme düzeyi kadınlara göre daha yüksektir. Reklamda kullanılan müzik, cıngıl ise özellikle Erkek katılımcılarca (%52; 13) daha etkileyici bulunmuştur. Reklamın müziğinin etkileyici bulunması ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ($P: 0,024 < 0,05$) bulunmaktadır.

Tablo 7. Mizah Reklamında Katılımcıların En Çok Dikkatini Çeken Noktalar

Reklamda en çok dikkatinizi çeken neydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Hatırlamıyorum	4	2	4	2	8	4
Cem Yılmaz	22	11	12	6	34	17
Cipsler ve cips paketi	2	1	4	2	6	3
Büyük cips, "Doktor bu ne"	4	2	0	0	4	2
Müzik	0	0	2	1	2	1
Oyuncular	10	5	22	11	32	16
Polis baskını	2	1	0	0	2	1
Replikler	4	2	10	2	8	4
Üretim yeri	2	1	0	0	2	1
Dikkat çekici bir şey yoktu	0	0	2	1	2	1
Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcıların izledikleri reklam filminde acık uçlu olarak en çok neyi dikkate çekici buldukları sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların Cem Yılmaz ve diğer oyuncularını daha dikkat çekici buldukları görülmektedir. Genelde sıra dışı özellikler insanların dikkatini çekmektedir. Reklamda gösterilen büyük cips, merdiven altı imalathane, gibi görüntülerinde katılımcılarca dikkat çekici bulunduğu görülmektedir. Reklamda katılımcıların dikkat çekici buldukları sahnelerde anket verileri ile göz izleme verilerinin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Göz izleme verilerinde de sahnelerde izleyici odaklanmalarının Cem Yılmaz'a, büyük cipse, yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Mizah Reklam Filminde En Beğendiği Sahne

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiğiniz sahneyi belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Hatırlamıyorum	0	0	8	4	8	4
Son kısım, araç içi diyalog	6	3	0	0	6	3
Tutuklama sahnesi, “Biz satmıyoruz tüketiyoruz yesenize!”	4	2	10	5	14	7
Bone sahnesi, “Temiz mi, hijyen”, simit rendeleme	2	1	2	1	4	2
Büyük cips sahnesi, “Doktor Bu ne?”	8	4	8	4	16	8
Cips fırlatma ve cam kırılma sahnesi	4	2	0	0	4	2
Hapis hayali sahnesi	6	3	4	2	20	5
Sipariş sahnesi, “iki bin hazır olacak.”	8	4	8	4	16	8
Polis baskını sahnesi	8	4	2	1	10	5
Hepsini beğendim	2	1	4	2	6	3
Beğendiğim sahne yok	2	1	4	2	6	3
Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 8’de görüleceği üzere beğenilen sahne tercihi oldukça geniş bir dağılım göstermektedir. Bu durumda reklamın bütünsel olarak beğenildiğini söylenebilir. Katılımcıların beğendiği sahnelerde görüntüler yanından repliklerin de etkili olduğu verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Erkek katılımcıların reklamı daha dikkat çekici bulunduğu, 4 kadın katılımcının ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir. 1 erkek ve 2 kadın toplam 3 (%6) katılımcı reklamı bütünüyle beğenirken, yine 3 (%6) katılımcı ise beğendiği sahne olmadığını belirtmiştir. Genel olarak beğenilen sahnelere bakıldığında ise şaşırtıcı repliklerin olduğu sahnelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Anket cevaplarının göz izleme verileri ile de uyumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda mizah reklamlarında dikkat çekici, şaşırtıcı, komik, replikler ve görüntülerin kullanımı tüketicilerin dikkatini çekmede, reklamı hatırlamasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 9. Reklamı Yapılan Ürüne Ait Marka/Logonun Hatırlama Bilirliği

Reklamı yapılan ürün/hizmetin marka/ logosu neredeydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Hatırlamıyorum	2	1	8	4	10	5
Poşet Üstü	40	20	42	21	82	41
Reklam Sonu	8	4	0	0	8	4
Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklam filminde ürün ambalajı sürekli ön planda tutularak izleyicilerin “Doritos Alaturka” markasına dikkati çekilmesi amaçlanmıştır. Reklam sonunda yine ürün ve marka ekran ortasında sunulmuştur. Göz izleme verilerinde dikkat çekildiği tespit edilmesine rağmen kadın katılımcılar reklam sonu cevabını vermemişlerdir. Yine erkek katılımcılar kadınlara göre marka /logoyu daha fazla hatırlamıştır. Reklam filmi kadınlar tarafından erkeklere göre daha az etkileyici ve ilgi çekici bulunmuştur. Bu neden reklam sonunda kadınlarda dikkatin ve ilginin düştüğü ve izlese bile gördüğünü hatırlamadığı söylenebilir. Gerek göz izleme gerekse anket verileri incelendiğinde reklamın ilgi uyandırma ve akılda kalıcılık amacına ulaştığı görülmektedir.

5.2.2. Korku İçerikli Reklam Filmi (Ford) Bulguları ve Değerlendirmesi

Korku çekiciliği için seçilen Ford araba reklamı yabancı orjinlidir. Deneklerin tamamı reklamı ilk defa izlemişlerdir. Reklamla ilgili göz izleme çalışması ve II. anket verileri aşağıda sunulmuştur.

Göz İzleme Çalışması Bulguları

Sn	KADIN	ERKEK
92		
101		
129		
138		



Genel olarak reklam izleyicilerin dikkatinin ürün/markaya çekmede başarılı olmuştur. Reklamın merkezine Ford otomobil yerleştirilmiş ve izleyicilerin sürekli görmesi sağlanmıştır. Zombilerin dahi dikkatini çekecek düzeyde üstün özelliklere sahip araç imajı verilen reklamda sahnelere göre katılımcılar dikkatlerini reklam oyuncusu, zombiler ve araç üzerinde yoğunlaştırmıştır. Firma marka/logosu reklam sonunda ekran ortasında gösterilerek dikkatleri çekmede başarılı olmuştur. Marka logosu ve yazılara yoğunlaşma durumu erkeklerde kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Reklam marka ve sloganının ekran ortasında verildiği reklamın son sahnesinde, marka ve sloganın hem erkek hem de kadın katılımcıların bakışlarını ve dikkatini çekmede başarılı olduğu görülmektedir.

II. Anket Bulguları

Korku çekiciliği kullanılan ikinci reklamın göz izleme çalışmasından sonra katılımcılara uygulanan ikinci anket sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların Korku İçerikli Reklam Bileşenleri Hakkında Görüşleri

Reklam görüntüleri etkileyiciydi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	8	4	14	7
Katılmıyorum	16	8	8	4	24	12
Kararsızım	6	3	2	1	8	4
Katılıyorum	14	7	20	10	34	17
Kesinlikle Katılıyorum	8	4	12	6	20	10
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam oyuncuları etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	16	8	22	11	38	19
Katılmıyorum	24	12	14	7	38	19
Kararsızım	6	3	8	4	14	7
Katılıyorum	2	1	0	0	2	1
Kesinlikle Katılıyorum	2	1	6	3	8	4
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam müziği, cıngılı etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7	10	5	24	12
Katılmıyorum	10	5	12	6	22	11
Kararsızım	6	3	12	6	18	9
Katılıyorum	16	8	8	4	24	12
Kesinlikle Katılıyorum	4	2	8	4	12	6
Toplam	50	25	50	25	100	50

İlk defa izlenen ve sıra dışı görüntüleri içeren reklam filminin görüntüleri için erkek katılımcıların %44'ü (11), kadın katılımcıların ise, %64'ü (16) reklam filminin görüntülerini etkileyici bulmuşlardır. Göz izleme verilerinde bakışların dağılmaması, araba, zombiler ve oyuncular üzerinde yoğunlaşması görüntülerin etkileyicini doğrular niteliktedir. Reklam filmi oyuncuları ile ilgili olarak erkek katılımcıların %80 (20), kadın katılımcıların %72'si (18,), reklam filminin oyuncularının etkileyici bulmadıklarını ifade etmiştir. Reklamın ilk defa izlenmesi, aktörün yabancı olması, tanınan yüzlerin olmayışı bu etkinin azaltıcı faktörlerdir. Göz izleme verilerinde ise katılımcıların bakışlarının ve dikkatinin aktör üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Kadınlara göre reklamı daha az oran da rahatsız edici bulmuştur. Katılımcılarda özellikle zombilerin hareketleri (anahtar yeme, kol yeme vb. gibi) rahatsız edici bulunmuştur. Reklamda kullanılan müzik, cingil efekt, seslerin ise erkek katılımcıların %40' (10), kadın katılımcıların %32'si (8,) tarafından etkileyici olduğu belirtilmiştir. Her ne kadar reklam görüntüleri beğenilirse de müzik ve cingilin nispeten beğenildiği görülmektedir. Reklamın görüntüleri, oyuncuları ve müziğinin etkileyiciliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 11. Korku Reklamında Katılımcıların En Çok Dikkatini Çeken Noktalar

Reklamda en çok dikkatinizi çeken neydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Cevapsız	2	1	12	6	14	7
Aktör kaçış sahnesi	0	0	2	1	2	1
Anahtar zombi ağzında durma	2	1	0	0	2	1
Arabanın içindeki sahneler	2	1	2	1	4	2
Ford Arabam	6	3	8	4	10	5
Müzik	6	3	2	1	8	4
Dikkat çekici bir şey yok	2	1	4	2	6	3
Zombiler	30	15	20	10	50	25
Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 11'de katılımcılara reklam filminde en çok dikkatlerini neyin çektiği sorulmuş, katılımcıların yarısı (25; 15E, 10K) zombileri dikkat çekici bulmuşlardır. Arabayı ve arabanın özelliklerinin gösterildiği sahneleri etkili bulanların sayısı 9 (%36) dur. Kadın katılımcıların 8'i (%32), erkek katılımcıların sadece 2'si (%8) bu soruyu cevapsız ve dikkat çekici bir sahne olmadığını belirterek geçmişlerdir. Reklam müziği de 3 erkek, 1 kadın katılımcı (%8) tarafından etkileyici bulunmuştur. Bu tabloda verilen cevaplar ile göz izleme verilerinin uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Katılımcıların Korku Reklam Filminde En Beğendiği Sahne

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiğiniz sahneyi belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Cevapsız	2	1	6	3	8	4
Hiçbir sahneyi beğenmedim	12	6	14	7	26	13
Hepsini beğendim	4	2	0	0	4	2
Ford Araç sahneleri	4	2	4	2	8	4
Zombilerin araba içinde çıkış	4	2	2	1	6	3
Araç tavan açılması ve zombi anahtar düşürme	0	0	4	2	4	2
Araç kumandasından müzik açma	10	5	4	2	14	7
Araç kumandasından çalıştırma	4	2	2	1	6	3
Zombilerin dans sahnesi	10	5	12	6	22	11
Zombi kol yeme sahnesi	0	0	2	1	2	1
Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcıların en beğendikleri sahneler incelendiğinde hem erkek hem de kadın katılımcıların (11, %22) zombilerin dans sahnesini diğer sahnelere göre daha çok beğendikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların arabanın özelliklerini ön plana çıktığı (kumandadan araç çalıştırma, müzik açma gibi) sahneleri daha beğendikleri görülmektedir. Katılımcıların %26'sı reklamda hiçbir sahneyi beğenmediğini belirtmiştir.

Tablo 13. Reklamı Yapılan Ürüne Ait Marka/Logonun Hatırlama Bilirliği

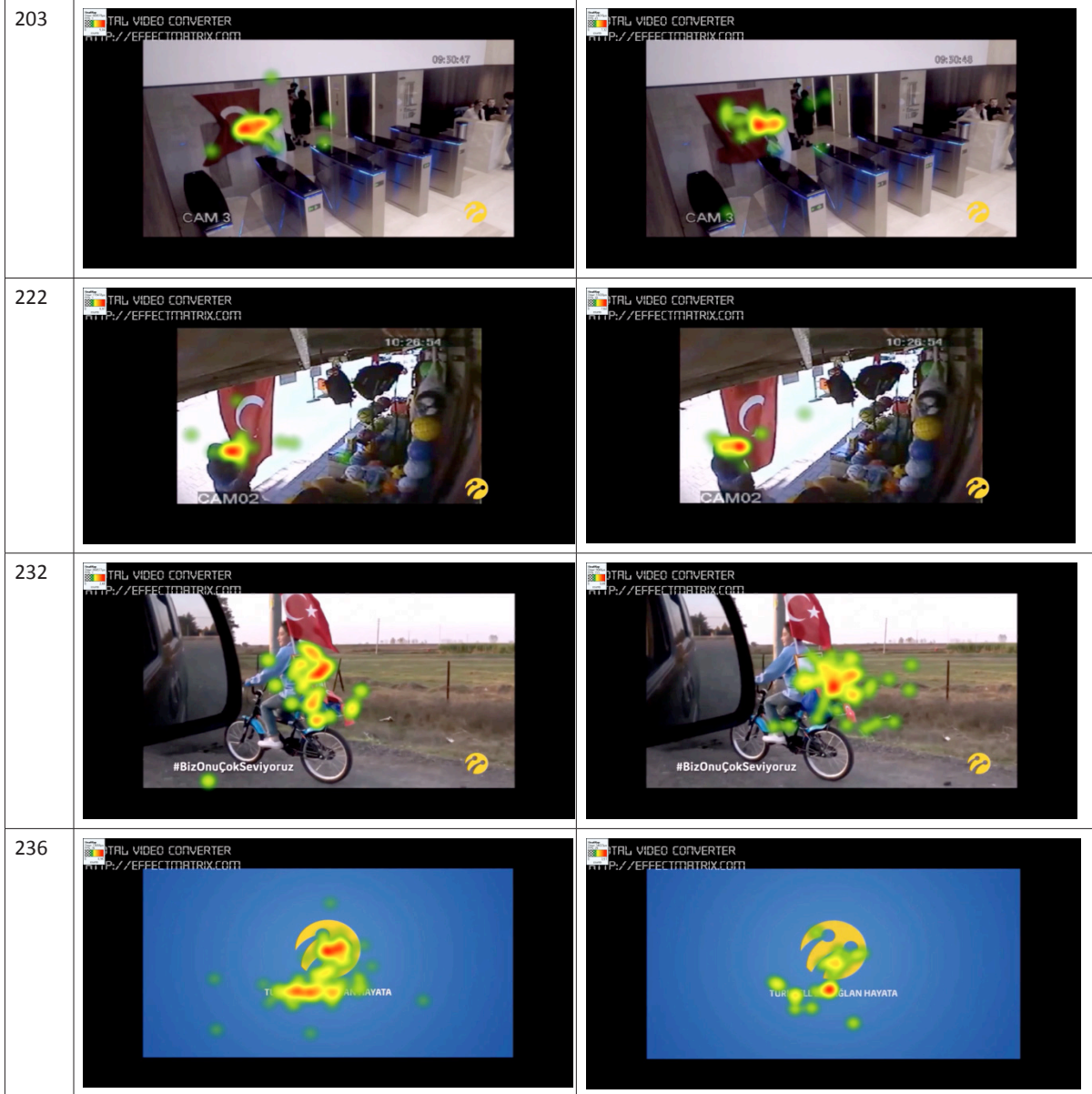
Reklamı yapılan ürün/hizmetin marka/logosu neredeydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Hatırlamıyorum	2	1	4	2	6	3
Reklam boyunca araç ön ve arka kısmında	20	10	20	10	40	20
Reklam sonunda ekran ortasında	26	13	18	9	42	21
Sağ alt taraf	0	0	2	1	2	1
Reklam sonunda ve aracın ön ve arka kısmında	2	1	6	3	8	4
Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklam filminde marka logosu film boyunca belirli aralıklarla aracın ön ve arka kısmı ön plana getirilerek izleyicilerini dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklam sonunda düz mavi bir ekranda ekran ortasına marka ve slogan yerleştirilmiştir. Gerek anket verileri gerekse göz izleme verileri incelendiğinde reklamın ürünün marka ve logosuna dikkat çekme ve hatırlanabilir kalmasında başarılı olduğu söylenilebilir. Göz izleme verilerinde her iki grup katılımcılar araç markasını gösteren logonun bulunduğu araç ön ve arka kısımlara odaklandığı ısı haritalarından görülmektedir. Anket sorularında 1 erkek ve 2 kadın katılımcı (%6) hatırlamadığını ifade etmiş, 1 kadın katılımcı yanlış bir yer belirtmiştir. Geri kalanlar marka logosunu olduğu yerleri net şekilde söylemişlerdir.

5.2.3. Duygusal İçerikli Reklam Filmi (Turkcell) Bulguları ve Değerlendirmesi

Göz İzleme Çalışması Bulguları;

Sn	KADIN	ERKEK
181		
189		



Reklam, halktan farklı insanların bayrağa olan sevgi ve saygısının gösterildiği doğal amatör kamera çekimlerden oluşturulmuştur. Göz izleme çalışması verileri incelendiğinde katılımcıların reklam boyunca sahnelerde bayrak, bayrak öpme, bayrak düzeltme, dua, Atatürk resmi kısımlarına odaklandığı ısı haritalarından görülmektedir. Reklamın tamamında sağ alt köşede bulunan marka logosunun ise çok dikkat çekmediği görülmektedir. Reklamın son sahnesinde Turkcell logosu ve sloganı ekran ortasında verilmiş katılımcıların dikkatini çekmede başarılı olmuştur. Kadınlar erkeklere göre logo ve slogan üzerine daha fazla odaklanmışlardır.

II. Anket Bulguları

Duygusallık çekiciliği kullanılan ikinci reklamın göz izleme çalışmasından sonra katılımcılara uygulanan ikinci anket sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Duygusal İçerikli Reklam Filmi Bileşenleri Hakkındaki Görüşleri

Reklam görüntüleri etkileyiciydi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	2	1	8	4
Kararsızım	2	1	0	0	2	1
Katılıyorum	12	6	12	6	24	12
Kesinlikle Katılıyorum	30	15	36	18	66	33
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam oyuncuları etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6	60	9	30	15
Katılmıyorum	12	6	2	1	14	7
Kararsızım	4	2	14	7	18	9
Katılıyorum	10	5	8	4	18	9
Kesinlikle Katılıyorum	12	6	8	4	20	10
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam müziği, cıngılı etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	2	1	8	4
Katılmıyorum	2	1	2	1	4	2
Kararsızım	4	2	0	0	4	2
Katılıyorum	16	8	14	7	30	15
Kesinlikle Katılıyorum	22	11	32	16	54	27
Toplam	50	25	50	25	100	50

Erkek katılımcıların %84'ü (21), kadın katılımcıların ise %80'i (20) reklam filminin görüntülerini etkileyici bulmuşlardır. Reklamda, küçükten büyüğüne çocuğundan ihtiyarına farklı yaş ve statüde ki insanların doğal halleri, bayrak sevgisine olan yapmacıksız, samimi, içten görüntüleri, duaya açılan elleri katılımcıları oldukça etkilemiştir. Erkek katılımcılar (11, %44), kadınlara göre (8, %32), reklam filminde ki oyuncuları daha etkileyici bulmuştur. Göz izleme verileri incelendiğinde ise dikkat ve odaklanmaların reklamda kullanılan amatör çekimlerdeki kişiler (bayrak öpen çocuk, yaşlı, bayrak düzelten kadın, dua eden yaşlı kadın vb.) üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle kadın katılımcıların reklamı çok beğenmesine rağmen kararsızlık oranı oldukça yüksektir. Burada sorunun tam anlaşılmadığı reklam filminde oyuncuların ünlü olmayıp sorudan ünlü olarak değerlendirme çabası bu verileri oluşturduğu söylenebilir. Reklam müziği %84 oranında (42; 19E, 23K) beğenildiği görülmüştür. Reklam müziğinin bilinen ve duygusal bir parça olması yanında reklam görüntüleri ile uyumlu olması da müziğin beğenilirliğini arttırmada etkili olduğu düşünülmektedir. Reklam görüntüleri, oyuncuları, müzik/cıngılının etkileyiciliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 15. Duygusal İçeren Reklamında Katılımcıların En Çok Dikkatini Çeken Noktalar

Reklamda en çok dikkatinizi çeken neydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Hatırlamıyorum	2	1	8	4	10	5
Bayrak sahneleri, bayrak sevgisi	40	20	24	12	64	32
Bayrak ve müzik	8	4	4	4	16	8
Marka logosu	0	0	4	1	2	1
Müzik	0	0	4	2	4	2
Yaşlı kadın dua sahnesi	0	0	4	2	4	2
Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcılara izledikleri reklam filminde en çok neyin dikkatlerini çektiği sorusuna, erkeklerin %80'ni (20), kadınların %48'i (12) bayrak olarak cevaplamıştır. Hem erkek hem de kadın 4'er katılımcı bayrak ve reklam müziğini dikkat çekici bulmuştur. Kadınların 2'si erkeklerden farklı olarak ihtiyar kadının dua sahnesinin dikkatlerini çektiğini belirtmiştir. Turkcell reklamında en çok dikkati çeken noktalar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Göz izleme verileri ile anket verileri karşılaştırıldığında; ısı haritalarında bakışların bayraktan çok bayrağı öpen, düzeltenlerin yüzlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bayrak bilinen ve görünen bir obje olduğu için bakışlar direk bayrağa yapılan harekete (öpme, düzeltme, dokuma, açma vb. gibi) odaklanmıştır. Katılımcıların reklam filmine bütünsel bakıp en dikkat çekici nokta olarak bayrağı ifade etmiş oldukları düşünülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Duygusal İçerikli Reklam Filminde En Beğendiği Sahne

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiğiniz sahneyi belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Hatırlamıyorum	0	0	8	4	8	4
Bayrak düzeltme sahnesi	8	4	10	5	18	9
Bayrağın öpme sahnesi (çocuk)	22	11	18	9	40	20
Bayrakların görüldüğü sahne	6	3	4	2	10	5
Bayrak öpme sahnesi (bebek)	2	1	0	0	2	1
Hepsini beğendim	6	3	6	3	12	6
Bayrak öpme sahnesi (ihtiyar kadın)	6	3	4	2	10	5
Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcıların reklam filmindeki en beğenilen sahne ile ilgili yanıtlarına bakıldığında bayrak sahnelerinin (öpme, düzeltme, asma vb.) ön planda olduğu ve beğenildiği görülmektedir. Milli değerlerin, vatan ve bayrak sevgisinin toplumda oldukça geniş bir yeri olması buna neden olarak gösterilebilir. Diğer yandan anket verileri ve göz izleme çalışmasında verilerin birbirine uyumlu olduğu görülmektedir. Turkcell reklamında en beğenilen sahneler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 17. Reklamı Yapılan Ürüne Ait Marka/Logonun Hatırlanabilirliği

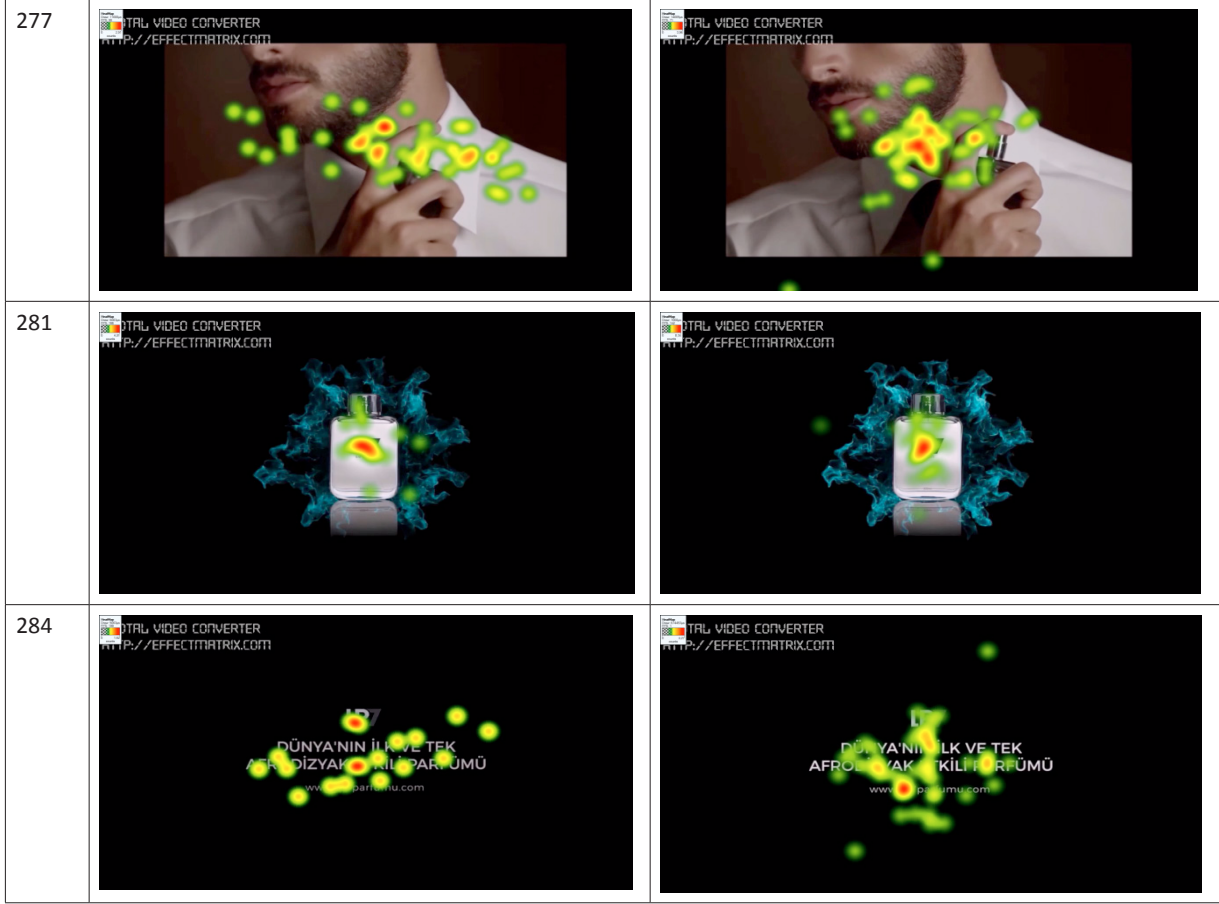
Reklamı yapılan ürün/hizmetin marka/ logosu neredeydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Hatırlamıyorum	6	3	14	7	20	10
Reklam sonunda ekran ortasında	16	8	14	7	30	15
Ekran sağ alt köşesinde	28	14	18	9	46	23
Ekran sağ alt köşe ve reklam sonu	0	0	2	1	2	1
Sağ üst köşe	0	0	2	1	2	1
Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklamı yapılan firmanın marka, logosu reklam boyunca ekranın sağ alt köşesinde yer almış ver reklam sonunda ekran ortasında gösterilmiştir. Göz izleme verileri incelendiğinde logonun bulunduğu yere bir göz hareketi ve yoğunlaşma olmamıştır. Reklam sonunda ekran ortasında gösterilen logo ve slogana (Turkcell’le bağlan hayata) tüm katılımcıların bakışları ve dikkatleri yoğunlaşmıştır. Anket verilerine bakıldığında 3 erkek ve 7 kadın katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. 1 kadın katılımcı logonun yerini yanlış tanımlarken, diğer 1 tanesi hem ekranın sağ alt köşesi hem de reklam sonu logosunu hatırlamıştır. Göz izleme verileri aksine ekran sağ alt köşesindeki logo hatırlana bilirliği anket cevaplarında daha yüksek çıkmıştır. Erkeklerin logoları hatırlama oranı (%88), kadınlara göre(%68) daha yüksek olduğu görülmektedir. Turkcell reklamında marka/logo hatırlana bilirliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

5.2.4. Cinsellik İçerikli Reklam Filmi (LP7 Parfüm) Bulguları ve Değerlendirmesi

Göz İzleme Çalışması Bulguları

Sn	KADIN	ERKEK
246		
265		



Reklam da diyaloglara yer verilmemiş müzik eşliğinde kadın ve erkek aktör sahneleri kullanılmıştır. İzletilen reklamda 246. saniyede reklam başında ayakkabı sahnesinde her iki grup katılımcıda kadın aktörün ayakkabısına odaklandığı görülmektedir. Bu noktada erkeklerin göz hareketleri kadınlara göre biraz daha dağınık iken kadınlar direkt ayakkabıya odaklanmış bakış hareketleri üst üste binmiştir. Bu sahnede ekranın sağ alt köşesinde marka ismi veya logosunu konulması ya da ayakkabı topuk kısmı duvar önüne tarafına parfüm şişesinin konulması bakışların ve dikkatin marka üzerine çekilmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Reklam müzik eşliğinde erkek ve kadın oyuncuların duş ve yatak sahneleri geçişlerinde ekrana, “Etkile”, “Baştan çıkar”, “Sınırları zorla” gibi cinsellik duygusu uyandıran yazılar yansıtılmıştır. Sahne geçişlerinin hızlı olduğu reklamda gösterilen yazılara her iki katılımcıların bakışlarını ve dikkatlerini odakladığı görülmektedir. Ürün reklam sonunda ekran ortasında farkındalığı arttırmak için siyah bir fon kullanılarak gösterilmiştir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların bakışlarının parfüm şişesi üzerindeki ürün adına (LP7) odaklandığı görülmektedir. Reklamda oyunculara ait fazla açık sahne kullanılmamasına rağmen, çekim ortamları olarak duş, yatak sahneleri içermesi, cinsellik içerikli yazıların kullanılması reklamın cinsel çekiciliği oldukça iyi kullandığını göstermektedir. Reklam boyunca gerek kadın gerekse erkek katılımcıların bakış hareketlerinde ve odaklanmalarında bir dağınıklık gözlemlenmemesi, yazılara, markaya odaklanmaların olması reklamın ciddiyetle izlendiğini ve katılımcıları etkilediğini göstermektedir.

II. Anket Bulguları

Cinsellik çekiciliği kullanılan dördüncü reklamın göz izleme çalışmasından sonra katılımcılara uygulanan ikinci anket sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 18. Katılımcıların Cinsellik İçerikli Reklam Filmi Bileşenleri Hakkında Görüşleri

Reklam görüntüleri etkileyiciydi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6	18	9	30	15
Katılmıyorum	14	7	12	6	26	13
Kararsızım	8	4	6	3	14	7
Katlıyorum	6	3	8	4	14	7
Kesinlikle Katlıyorum	10	5	6	3	16	8
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam oyuncularını etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	24	12	28	14	52	26
Katılmıyorum	12	6	4	2	16	8
Kararsızım	6	3	8	4	14	7
Katlıyorum	6	3	4	2	10	5
Kesinlikle Katlıyorum	2	1	6	3	8	4
Toplam	50	25	50	25	100	50
Reklam müziği, cıngılı etkileyiciydi						
Kesinlikle Katılmıyorum	18	9	12	6	30	15
Katılmıyorum	8	4	12	6	20	10
Kararsızım	12	6	18	9	30	15
Katlıyorum	10	5	2	1	12	6
Kesinlikle Katlıyorum	2	1	6	3	8	4
Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 18’de Reklam filmindeki görüntüler ile ilgili Erkek katılımcıların %32’si (8,), kadın katılımcıların ise %28’i (7,) reklam filmi görüntülerini etkileyici bulduklarını ifade etmişlerdir. Göz izleme verilerine göre reklam boyunca katılımcı bakışlarında bir dağınıklık görülmemiştir. Reklam filminde ünlü, tanınmış bir oyuncu kullanılmamış, erkek ve kadın iki aktör kullanılmıştır. Erkek katılımcıların %16’sı (4), kadın katılımcıların %20’si (5) reklam filmi oyuncularını etkileyici bulduklarını ifade etmişlerdir. Göz izleme verileri incelendiğinde her iki grup katılımcıların oyuncuların yüzüne odaklandığı görülmektedir. Reklamda slow bir melodi ve cıngıl kullanılmıştır. Katılımcıların %50 ‘si (25; 13E, 12K) reklam müziğini etkileyici bulmamıştır. Katılımcılar tarafından cinsellik içeren reklamın beğenilmemesi, reklama karşı olumsuz bir tutum oluşması reklam bileşenlerine olan görüşlerine de olumsuz yansımış olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 19. Cinsellik Reklamında Katılımcıların En Çok Dikkatini Çeken Noktalar

Reklamda en çok dikkatinizi çeken neydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Cevapsız	10	5	16	8	26	13
Erkek duş sahnesi	2	1	4	2	6	3
Kadın ayakkabısı	0	0	6	3	6	3
Tüm görüntüler	6	3	4	2	10	5
Kadın Yatak sahneleri	12	6	0	0	12	6
Kadın Elbise	0	0	4	2	4	2
Parfüm şişesi marka/logo	4	2	2	1	6	3
Reklam müziği	2	1	4	2	6	3
Erkek Parfüm sıkma	4	2	4	2	8	4
Hiçbiri	10	5	6	3	16	8
Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 19’da katılımcılara izledikleri reklam filminde en çok dikkatlerinin ne çektiği sorulmuş, % 26 ‘sı (13; 5E, 8K) soruyu cevapsız bırakırken, 9 farklı etkileyici unsur belirtilmiştir. 3 erkek ve 2 kadın katılımcı (%10) tüm görüntülerden etkilendiğini belirtirken, 5 erkek ve 3 kadın katılımcı (%16) ise reklamdaki hiçbir unsuru etkileyici bulmadıklarını ifade etmiştir. Erkekler daha çok yatak sahnesini etkili bulurken (6, %24), kadınlar ise kadın ayakkabısı (3, %12), kadın elbisesi (2, %8), duş sahnelerini (2, %8), etkili bulmuştur. Bu soruya ait anket verilerinin göz izleme çalışmasındaki odaklanma ve ilgi alanları verileri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Cinsellik Reklam Filminde En Beğendiği Sahne

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiğiniz sahneyi belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Cevapsız	8	4	12	6	20	10
Erkek giyinme sahnesi	4	2	4	2	8	4
Kadın ayakkabısı sahnesi	0	0	6	3	6	3
Genel olarak bütün sahneler	4	2	0	0	4	2
Kadının yatak sahnesi	8	4	2	1	10	5
Parfüm Sıkma sahnesi	6	3	6	3	12	6
Hiç beğendiğim sahne yok	20	10	20	10	40	20
Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcıların %40 ‘ı (20; 10E, 10K) reklamda beğendiği sahne olmadığını belirtmiştir. Sadece 2 erkek katılımcı ise reklamı bütünüyle beğendiklerini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların %24’ü (6) ve erkek katılımcıların %16’sı (4) bu soruya cevap vermemiştir. Kadın katılımcılar en fazla reklamın ilk saniyelerindeki kadın ayakkabısını, erkek aktörün parfüm sıkma sahnesini beğendiklerini belirtirken, erkek katılımcılar ise erkek aktör giyinme, yatak sahneleri, parfüm sıkma sahnelerini beğenmişlerdir. Beğenilen sahnelerin göz izleme verileri ile uyumlu olduğu görülmektedir. LP7 reklamında en beğenilen sahneler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 21. Reklamı Yapılan Ürüne Ait Marka/Logonun Hatırlama Bilirliği

Reklamı yapılan ürün/hizmetin marka/ logosu neredeydi?	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		%	F
	%	F	%	F		
Cevapsız	8	4	10	5	18	9
Reklam sonunda parfüm şişesinde	42	21	40	20	82	41
Toplam	50	25	50	25	100	50

Reklam filminde marka/logo reklam sonunda ekran ortasında ürünle birlikte sunulmuş ve katılımcı bakışlarının tamamen buraya odaklandığı görülmüştür. Katılımcıların %82'si marka/logonun nerede olduğunu doğru hatırlamışlardır. Göz izleme verilerinde de katılımcılar reklam sonunda şişenin üzerine dikkat ettikleri bakışlarının odaklandıkları ısı haritalarından görülmektedir. Anket ve göz izleme verilerinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların reklam beğenisi genel olarak düşük düzeyde olmasına rağmen reklamı yapılan marka yazısına odaklandığı görülmüştür.

5.4. III. Anket (Hatırlama Anketi) Uygulaması

Göz izleme ve II. anket çalışmasından 7 gün sonra aynı katılımcılara izletilen reklam filmleri ile ilgili olarak üçüncü anket uygulaması yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Üçüncü anket de katılımcıların bu geçen süre sonunda çalışmada kullanılan reklamları hatırlama durumu, reklamların etkileyciliği ve satın alma tutumu oluşturma durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara 7 gün önceki çalışmada izletilen reklam filmlerini ve içeriğini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş alınan cevaplar Tablo 22'de özetlenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Reklam Filmlerinin Hatırlama Durumu

Araştırmada izletilen reklamları ve içeriklerini hatırlıyor musunuz?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
I. Reklam (Mizah Reklamı)	Evet	42	21	26	13	68	34
	Hayır	8	4	24	12	32	16
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam (Korku-Kaygı Reklamı)	Evet	34	17	22	11	56	28
	Hayır	16	8	48	14	44	22
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam (Duygusallık Reklamı)	Evet	42	21	32	16	74	37
	Hayır	8	4	18	9	26	13
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam (Cinsellik Reklamı)	Evet	22	11	20	10	42	21
	Hayır	28	14	30	15	58	29
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Erkek katılımcılar en fazla mizah içerikli Doritos Alaturka (21, %84) ve duygusallık içeren Turkcell (21, %84) reklamını hatırlarken, kadın katılımcılar ise en fazla duygusallık içeren Turkcell reklamını (16, %64) hatırlamışlardır. En az hatırlanan reklam ise cinsellik kategorisindeki LP7 parfüm reklamı olmuştur.. En çok beğenilen reklam filmlerinin aynı zamanda en çok hatırlanan reklam filmleri olduğu görülmüştür.

Tablo 23. Katılımcıların Reklam Filmlerindeki Logo/Markaları Hatırlama Durumu

Reklam filmlerinde logo/ markayı hatırlıyor musunuz ?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
I. Reklam (Doritos Alaturka)	Evet	44	22	30	15	74	37
	Hayır	6	3	20	10	26	13
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam (Ford)	Evet	38	19	28	14	66	33
	Hayır	12	6	22	11	34	17
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam (Turkcell)	Evet	44	22	34	17	78	39
	Hayır	6	3	16	8	22	11
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam (LP7 Parfüm)	Evet	4	2	10	5	14	7
	Hayır	46	23	40	20	86	43
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Ki Kare	Sd	p	Doritos Alaturka reklam filminin marka/logosunu hatırlanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.				
Doritos Alaturka	1	0,024					

Doritos reklamında erkek katılımcıların %88 (22), kadın katılımcıların %60'ı (15) logonun yerini hatırlamışlardır. Göz izleme çalışmasında bakışların ve dikkatlerin logoların üzerine yoğunlaştığı belirlenmişti. Bu verilerin II. ankette deki veriler (%96 E, %84K) ile de uyumlu olduğu görülmüştür. Ford araba reklamında ise erkek katılımcıların %76'ı (19), kadın katılımcı %56'sı (14) logoyu ve yerini hatırlamıştır. Göz izleme çalışmasında bakış ve dikkatlerin logonun olduğu yerlere odaklandığı görülmüştür. II. anket verileri ile kıyaslandığı hatırlayan katılımcı sayısı düştüğü (%20) görülmüştür. Turkcell reklamının logosunu erkek katılımcıların %88'i (22), kadın katılımcıların %68'i (17) hatırlamışlardır. Bu rakamlar II. Anket rakamları ile uyumlu olup, logo ve markanın unutulmadığı görülmüştür. LP7 Parfüm reklamının logosunu erkek katılımcıların sadece %8'i (2) ve kadın katılımcıların %20'si hatırlayabilmiştir. Göz izleme verilerinde tüm katılımcıların ürün logosuna odaklandığı görülmüş olmasına rağmen III. anket verileri reklamın akılda kalıcılığının düşük olduğunu göstermektedir. Doritos Alaturka filminde marka/logonun hatırlanma durumu ile ilgili olarak erkek ve kadın katılımcıların arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta iken, Ford araba, Turkcell ve Lp7 parfüm reklamında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 24. Katılımcıların Hatırladıkları Reklam Filmlerinin En Etkileyici Sahneleri

İzlediğiniz reklamda sizi en fazla etkileyen sahneyi hatırlıyor musunuz? Belirtiniz	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
Mizah İçerikli Reklam Filmi (Doritos Alaturka)						
Büyük cips sahnesi “Doktor bu ne!, insan yiyecek bunları”	12	6	6	3	18	9
Sipariş Sahnesi “O kadar janjanlı olmamış, yarına hazır olacak”	6	3	4	2	10	5
Polis baskını sahnesi “Üretmiyoruz, yiyoruz. Yesenize olum”	12	6	4	2	16	8
“Temiz mi hijyen”	2	1	4	2	6	3
Çoğu sahneyi hatırlıyorum	8	4	6	3	14	7
Hatırlamıyorum	10	5	26	13	36	18
Korku-Kaygı İçerikli Reklam Filmi (Ford)						
Zombilerin saldırı sahnesi	2	1	6	3	8	4
Zombilerin araba içi sahnesi (sürücü içeri girme, sunroof açılma)	4	2	10	2	8	4
Zombilerin önden araba inceleme sahnesi	2	1	2	1	4	2
Zombilerin dans sahnesi	8	4	0	0	8	4
Araç çalıştırma, müzik açma	4	2	2	1	6	3
Çoğu sahneyi hatırlıyorum	10	5	4	2	14	7
Hatırlamıyorum	20	10	32	16	52	26
Duygusal İçerikli Reklam Filmi (Turkcell)						
Bayrak öpmesi sahnesi (çocuk)	16	8	20	10	36	18
Bayrak öpmesi sahnesi (ihtiyar kadın)	6	3	4	2	10	5
Kadının bayrağı düzeltme sahnesi	8	4	8	4	16	8
İhtiyar nene dua sahnesi	6	3	8	4	14	7
Hatırlamıyorum	14	7	10	5	24	12
Cinsellik İçerikli Reklam Filmi (LP 7 Parfüm)						
Çoğu sahneyi hatırlıyorum	2	1	6	3	8	4
Hatırlamıyorum	48	24	40	20	88	44
Kadın ayakkabısı sahnesi	0	0	2	2	4	2

Katılımcılara reklam filmlerindeki en etkileyici sahneler sorulmuş Tablo 31’deki cevaplar alınmıştır. Mizah çekiciliğindeki Doritos Alaturka reklamında katılımcılarca hatırlanan en etkileyici sahneler %18 ile “büyük cips sahnesi”, %16 ile “polis baskını sahnesi” olmuştur. Katılımcıların %36’sı (18; 5E,13K) ise sahneleri hatırlamadıklarını belirtmiştir. Erkek katılımcıların hatırlama oranı (%80, 40), kadın katılımcılara göre (%48, 24) daha yüksektir.

Korku çekiciliği kullanılan Ford araba reklamında ise yine erkek katılımcıların hatırlama oranı (%60, 15), kadın katılımcılara göre (%36, 9) daha yüksektir. Katılımcılar tarafından en çok hatırlanan %8 ile “zombilerin dans sahnesi”, “zombilerin saldırı sahnesi”, zombilerin araç için inceleme sahnesi” olmuştur.

Duygusal çekiciliği kullanan Turkcell reklamında ise en çok hatırlanan sahneler %36 (18) ile “çocuk bayrak öpme sahnesi”, %16 (8) ile “bayrak düzeltme sahnesi” ve %14 (7) ile “ihtiyar nene dua sahnesi” olduğu görülmektedir. Hatırlamayanların oranı ise %24’dür. Bu oran diğer reklam filmlerine kıyasla en düşük hatırlanmama oranına sahip olduğu, özellikle kadın katılımcıların diğer reklamlara göre bu reklamdaki sahneleri daha çok hatırladığı görülmüştür.

Cinsellik kategorisindeki LP7 parfüm reklamında katılımcıların %88’i reklamdaki çoğu sahneyi hatırlamadıklarını ifade etmiştir. Sadece 3 kadın ve 1 erkek katılımcı (%8) reklamdaki çoğu sahneleri hatırladıklarını ifade ederken sahne ismi belirtmemişlerdir.

Tablo 25. Reklam Filminin Ürün Satın Almaya Etkisi

Reklam filmini izledikten sonra ürünü satın aldınız mı / alma çabasına girdiniz mi?	Cinsiyet				Toplam		
	Erkek		Kadın		%	F	
	%	F	%	F			
I. Reklam (Doritos Alaturka)	Evet	8	4	4	2	12	6
	Hayır	42	21	26	23	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam (Ford)	Evet	2	1	0	0	2	1
	Hayır	48	24	50	25	58	49
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam (Turkcell)	Evet	4	2	8	4	12	6
	Hayır	46	23	42	21	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
V. Reklam (LP7 Parfüm)	Evet	0	0	2	1	2	1
	Hayır	50	25	48	24	98	49
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcılara çalışma bittikten sonraki süreçte reklam filmini izledikleri ürün/markaları satın alma isteğinde, çabasında olup olmadıkları sorulmuş buna göre; katılımcılardan sadece %12 'si (6; 4E ve 2K) Doritos cips aldığı, % 12'si (6, 4E ve 2K) Turkcell hatta geçtiklerini, 1 erkek (%2) katılımcının Ford araba ve 1 kadın katılımcının LP7 parfüm araştırma çabasında olduğu görülmektedir. Araştırmada izletilen reklam filmlerindeki markaları satın alma isteği ve çabasında olma durumu cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

6. TARTIŞMA

Araştırmacılar tarafından işlevsel olarak üç bölüme (yeni, orta, eski) ayrılan insan beyninde nihai kararların diğer bölümlerinde gelen verilerin dikkate alınarak eski beyin (ilkel beyin) tarafında verildiği belirtilmektedir. (Renvoise ve Morin, 2013: 8-12). Tüketicilerin satın alma kararının verildiği eski beyin görsel olduğu ifade edilmektedir. Göz hareketleri, insan aktivitelerini anlamada vazgeçilmez bir bilgidir. Nitekim dillere pelesenk olmuş, "Gözler ruhun aynasıdır", "Gözler yalan söylemez", gibi sözler insanın duygu ve düşüncelerini yansıtmada gözlerin önemini vurgulamaktadır. Bu durum tüketicilerin görsel algılarını etkileyerek onların satın alma davranışına yönlendirilebileceği anlamı taşımaktadır. Reklam filmleri yüksek maliyetleri yanında geniş kitlelere ulaşma özelliği, istenilen mesajı iletme yetisi ile işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle reklam filmlerinin tasarımı, reklam bileşenlerinin ve çekiciliklerinin planlanması oldukça önemlidir. Mizah, korku, duygusalılık ve cinsellik çekiciliği kullanılan 4 farklı reklam filminin tüketiciler üzerindeki etkisinin anket (sözel) ve göz izleme (nöropazarlama(biyometrik)) yöntemle incelendiği bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

En etkili reklam mecrası TV ve internet - sosyal medya olduğu bulunmuştur. Bu durumun reklamcılar derneği tarafından yapılan ölçüm sonuçları ile de uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcılar reklam filmlerini tüketiciler üzerinde etkili bulurken, daha çok olumlu ifadelerin kullanıldığı, ürün/hizmetin fiyat avantajı, kalite ve özellik üstünlüğü vurgulanan reklamların satın alma duygusu oluşturmada daha etkili olduğu belirtilirken, en çok beğenilen reklam türü mizah içeren reklamlar olarak olduğu görülmüştür. Eisend'in (2009:193) çalışması ile uyumlu olarak katılımcıların çoğunun genç ve eğitilmiş olmasının mizah içeren, iyi bir öykü ile sunulan reklamların tercihinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

İkinci Aşamada; mizah reklamının (Doritos Alaturka) göz izleme verilerinde bakışların sürekli Cem Yılmaz'ın konuşmalarına odaklandığı ısı haritalarından görülmüş ve anket verileri ile de doğrulanmıştır. Doritos reklamındaki oyuncular, görüntüler, erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha etkileyici dikkat bulunmuştur. Katılımcıların beğenmediği sahne oranı (%6) oldukça düşüktür. Göz izleme verilerinde de izleyici bakışlarının sahne ve oyuncuları takip etmesi, dağınık bir görünüm vermemesi ilgi çekmede başarılı olduğunu göstermektedir.

En çok dikkat çekici unsur ise göz izleme verileri ve anket verilerinde uyumlu olarak oyuncular ve replikler olduğu belirlenmiştir.

Korku reklamı (Ford) en az beğenilen reklamlardan olmuştur. Göz izleme verilerinde erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Reklam bir aksiyon içerdiğinden katılımcı bakışlarının reklam boyunca her sahneye odaklandığı bakışlarda bir dağınıklık olmadığı görülmüştür. Bu durum reklamın dikkat çekmede başarılı olduğunu göstermektedir. Reklam katılımcı bakışlarını arabanın marka logosuna çekmede başarılı olduğu görülmüştür. Reklamın görüntüler (%54,) nispeten etkileyici bulunmuştur. En dikkat çekici unsur zombiler olmuştur. Katılımcıların %26'sı reklam hiçbir sahneyi beğenmemiştir. Korku reklamlarında bilinçaltına yerleşen tehdit algısı ve insanın kendini korumaya alma duygusu beğenilirliğini düşük, hatırlana bilirliğinin ise daha etkili olmasını sağlamaktadır. Korku

Duygusal içerikli reklam (Turkcell), çalışmada etkili bir müzik eşliğinde milli değerlerimizden olan bayrağa gösterilen sevgi ve saygı amatör kamera çekimleri derlenerek sunulmuştur. Göz izleme verilerinde bakışların her sahnede bayrağa odaklandığı görülmüştür. Gerek kadın gerekse erkek katılımcıların bakışlarında bir bütünlük görülmüş, reklamın her sahnesi dikkatle takip edilmiştir. Halktan insanların samimi ve doğal tavırlarının kullanıldığı reklam büyük bir beğeni ve dikkat çekmiştir. Reklam katılımcıların katılımcıların %86'sı tarafından beğenilmiştir. Katılımcılar tarafında reklamda kullanılan görüntüler amatör çekim olması, ünlü içermemesine rağmen oldukça etkileyici bulunmuş. En beğenilen sahneler göz izleme verileri ile uyumlu olarak bayrak öpme, düzeltme sahneleri olmuştur. Duygusal çekiciliklerinin etkisi bölgeye, cinsiyete, yaşa, kullanılan değerlere, tüketicilerdeki kişisel, toplumsal, maddi ve manevi değerler anlayışına göre farklılık göstermektedir. Gerek bölgesel gerekse küresel çapta bir reklam planlanırken hedefe kitlenin değer algısına dikkat edilmeli ve ortak değerler esas alınmalıdır. Ülkemizde özellikle milli ve manevi değerler ön plandadır. Bunun farkında olan çoğu firma bu değerlerin üst düzeye çıktığı özellikle bayramlarda bu değerleri kullanarak ilgi çekici reklamlar yapmaktadır.

Cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olabileceğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Lanseng, 2016:2). Cinsellik reklama olan ilgi ve dikkati artırsa da çoğu zaman reklam mesajının, ürün/marka vurgusunun iletiminden uzaklaştırabilmektedir. Cinsellik içeren reklamda (LP7) göz izleme verilerine göre katılımcıların bakışlarını reklamdaki sahnelerden kaçırmadıkları, cinsel çekiciliklere, marka ve ürüne odaklandığı görülmüştür. Kadınların odaklanma düzeyi erkeklerden daha düşüktür. Ancak anket verilerine göre reklamın beğeni oluşturma hatırlamaya etkisi oldukça düşük düzeydedir. Reklam aşırı düzeyde açıklık içermese de kullanılan mekân (duş, yatak odası), sözler (etkile, baştan çıkart, sınırları zorla), görüntüler ile ima yoluyla cinselliği ön plana çıkarmıştır. Katılımcılar %30'u (8E, 7K) görüntüleri etkileyici bulurken, %40'ı (10E, 10K) hiçbir sahneyi beğenmemiştir. Ancak tüm sahneleri dikkatle izlenen reklamın hatırlanma düzeyinin ise düşük olduğu en az hatırlanan reklam olduğu görülmüştür.

İzletilen reklamlar arasından katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam filmleri sırasıyla duygusal ve mizah içeren reklam filmleri olmuştur. Erkekler mizah içeren (Doritos Alaturka), kadınlar duygusal içeren (Turkcell) reklamları daha çok beğenmiştir. En az beğenilen reklam cinsellik (LP7) kullanılan reklam olmuştur. Katılımcıların reklam çekicilikleri ile ilgili reklamları izlemeden önceki düşünceleri ile izleme sonrası düşüncelerinin uyumlu olduğu görülmektedir.

Firmalar için amblemler, logolar, figürler, kendilerini anımsatmanın en kısa, kolay, hızlı yoludur. Bunlar marka ile duygusal bağ kurulması ve marka tutumunun oluşturulmasında önemli bir araç olup, markanın değerleri, sundukları, farklılıkları ve mesajlarının en önemli iletilerindedir. Bu bağlamda reklam filmlerinde amblem/logoların ekranlarda konumlandırılması oldukça önemlidir. Girişken ve Bulut (2014:207) göz izleme yöntemini kullanarak yapmış oldukları çalışmada amblem ve logonun ekranın ortasında olduğu durumda izleyicilerin amblem ve logoyu iyi şekilde gördüklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, amblem/logo, marka, slogan, verilmek istenen mesaj, ürünün öne çıkaran özellikler gibi vurgulanmak istenenlerin ekran ortasında, ekran ortasının alt-üst kısmında gösterilmesinin daha uygun ve dikkat çekici olacağı söylenebilir.

Çalışmanın üçüncü aşamasında; göz izleme çalışmasında 7 gün sonra yapılan anket verileri sonuçlarına göre; hem reklam (%42) hem de marka hatırlana bilirliği (%14) ile ilgili olarak en az hatırlanan LP7 parfüm reklamı olmuştur. Cinselliğin dikkat çekmesine, göz izleme çalışmasında her iki grubunda reklam sonu marka üzerinde

uzun süre odaklanmasına rağmen hatırlanma düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. En yüksek hatırlanma oranı Turkcell ve Doritos Alaturka reklamlarında gerçekleşmiştir. Bu reklamların en beğenilen reklamlardan olması yanında katılımcıların bu ürünleri kullanma düzeyinin yüksek olması da hatırlamayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam filmlerinde hangi tür çekicilik unsurları kullanılacağına karar verilmesinde birçok faktör etkili olabilir. Önceleri bilişsel çekiciliklerin ağırlıklı olduğu reklam filmlerinde son dönemlerde duygusal ve davranışsal çekiciliklerin kullanımına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Reklam çekiciliklerinin ürün/hizmet grubu ile uyumlu olması oldukça önemlidir.

Göz izleme ile ilgili çalışmalarda, deneklerin seçimi, araştırma ortamı, örneklem sayısı, göz izleyicinin kayıt hızı, yani saniyedeki bakış sayısı, kayıt sıklığı ile ölçülen örnekleme oranı (Hz), cihaz kalibrasyonu dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir.

Mizah ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklam filmlerinin ilgi çekmede, reklam beğenisi kazanmada, marka tutumu oluşturmada ve hatırlanmada korku ve cinsellik çekiciliklerine göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmalarda birden fazla uyarıcılar kullanılması, görsel uyarıcıların farklı diğer duygusal uyarımlarla desteklenmesi dikkate çekmeyi kolaylaştırarak çalışmanın verimliliğini artırdığı görülmüştür. Ne kadar çok duyguya hitap edilirse etkileme gücü daha da artmaktadır. Uyarımların uyumu da bir diğer önemli husustur. Özellikle görsel ve işitsel uyarımların uyumlu sunumunu içeren reklam filmleri güçlü etkiler oluşturmaktadır.

Reklam mesajı, amblem/logo, marka konumlandırılmalarının ekran ortasında yapılması ve reklam sonunda packshot şeklinde gösterimi hafızada kalmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ölü alanlardan sakınılması, dikkat çekici renkler kullanılması, markayı ikinci plana atacak görsellerden (güzel yüz gibi) kaçınılması uygun olacaktır.

Çalışmada anket yöntemi ile nöropazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılması çalışmanın daha etkili ve net sonuçlar vermesi açısından önemli olduğu görülmüştür. Nitekim araştırmanın amacına ve içeriğine göre, dikkat, ilgi çekme, beğenme, tutum belirleme gibi durumlarda nöropazarlama yöntemleri, tavsiye etme, satın alma, kullanma, hatırlama, marka bağımlılığı ölçümü gibi durumlarda anket ve odak görüşmeleri gibi geleneksel yöntemlerin kullanılması uygun olacaktır.

Çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı Elazığ ili ve çevresi insanıdır. Bölgenin kültürü, yaşam tarzı, değerlerinin (milli ve muhafazakâr değerler) çalışmada etkili olduğu görülmüştür. Nitekim Lass ve Hart'ın (2004) İngiltere, Almanya ve İtalya'yı kapsayan 90 denek üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin değerlerinin, yaşam tarzlarının ve genel algılarının önemli belirleyici olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bu durum dikkate alınarak gerek reklam gerekse araştırma çalışmalarında olası bölgesel değerlerin, etkenlerin iyi analiz edilmesi gerekir.

Nöropazarlama üzerine uygulamaya yönelik Türkiye'de az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra akademik düzeyde yeterli sayıda öğretim görevlisi, ders veya kürsü bulunmamaktadır. Yapılan çalışma gerek üniversitelerin gerekse araştırmacıların dikkati bu konuya çekmesi bakımından da önemli katkı sağlayacaktır. Nöroloji, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinleri bir araya getirerek birlikte çalışmanın bir örneği oluşturulmuş, benzer çalışmalar için örnek oluşturulmuştur.

Bu çalışma gerek reklamcılık sektörü, gerek ürün/hizmet pazarlayan firmalara önemli katkılar sunacaktır. Ürünle uyumlu çekicilik kullanılması, reklam mesajlarının, marka-logoların doğru konumlandırılması, reklam bileşenlerinin oluşturulmasında fikir verecek, böylece daha etkili bir reklam tasarlanmasına, kaynak ve zaman tasarrufuna yardımcı olmanın yanı sıra tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına ve onlara daha iyi hizmetler sunulmasına, reklamlara olan önyargının, reklam kirliliğinin, reklam doyumunun önlenmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aizezi, Y. (2017). *Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2017). "Ağız-Dış Sağlığı Ürünlerinde Market İçi Raf Düzeninin Tüketici Dikkati Üzerindeki Etkisi", 11. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Trabzon.
- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014). "Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama", *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, ISSN: 2148-6670, 1/1, 48-62.
- Baş, T. ve Tüzün, H. (2014). "Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması", *Tüketici Yazıları (IV)* Ocak, 217-234.
- Başev, S. (2015). *TV Reklamlarının, Çocukların Seçme, Algı/Tutum, Beğeni Ve Tavsiye Etme Davranışlarına Etkisi: Geleneksel Ve Yeni Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili – Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim*, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Chang, H. Jung (Julie), O'Boyle, M., Anderson, R. ve Suttikon, C. (2016). "An fMRI Study of Advertising Appeals and Their Relationship to Product Attractiveness and Buying Intentions", *Journal of Consumer Behaviour*, (15), 538-548.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising Best Business Books* (Ed.: K. E. Clow, D. Baack), The Hawort Reference Press, New York, USA, 5-6.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınları, Konya.
- Eisend, M. (2009). "A Meta-Analysis of Humor in Advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37/2, 191-203.
- Elbert, K.N. (2013). *Understanding Consumers' Visual Attention Patterns Online: An Eye Tracking Analysis of Web Trust Seal Effects On Visual Attention and Choice*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aarhus Üniversitesi
- Elden M. ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri. Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Er, E. (2014). "Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/1, 60-78.
- Erdemir, K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlama'ya Giriş*, Bilnet Matbaacılık, İstanbul.
- Fırat. A. ve Kömürcüoğlu, F. (2016). "Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Güz, 17/38, 25-46.
- Girişken, Y., Bulut, D. (2014), "How Do Consumers Perceive A/An Logotype/Emblem In The Advertisements: An Eyetracking Study", *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1 (2014), 198-209.
- Göker, Z., (2018). *Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi ile İncelenmesi: Kızılay Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi.
- Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). "A Current Overview Of Consumer Neuroscience", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
- Imotions.com(2018). Nöropazarlama (12.10.2018). www.imotions.com Erişim: 12/12/2018
- Imotions.com(2018). Göz İzleme (12.10.2018). (https://imotions.com/blog/eye-tracking/ Erişim: 08.10.2018
- Karabaş, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3/1, 143-157.
- Kotler, P. Ve Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kurnaz, R. (2018). *Online Mağazaların Web Sayfalarına Yönelik Tüketici Dikkat Aktivasyonlarının Ölçülmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Lanseng, E.J. (2009). "Relevant Sex Appeals in Advertising: Genderand Commitment Context Differences", *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11, 1456.

- Lass, P. ve Hart, S. (2004). "National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy", *Journal of Marketing Management*, 20/5-6, 607-623.
- Morgan, Clifford T. (2011). *Psikolojiye Giriş*, (Ed: Prof. Dr. S. KARAKAŞ, Yrd.Doç.Dr. R. Eski, 5. Bölüm Çev. Dr. Recai Coştur) 19. Baskı, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Olteanu (Bercea), M. D. (2012). "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research", Conference: Conference: LCBR European Marketing Conference, At Munich, Volume: ISSN: 2190-7935, 2.
- Raza, S., Abu Bakar, H. ve Mohamad, B. (2017). "Relationships between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating role of the Attitude towards Advertising Appeal", SHS Web Conferences. 32. 00022. 10.1051/shsconf/20173300022.
- Reklamcılar Derneği (2018).Türkiye'de reklam yatırımları (03.11.2018) <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2013). *NöroMarketing- Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* (Çev. Y. Yertutan), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). "Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi", *International Journal of Social Science* , 1/2, 211-222.
- Statistica.com (2018). Global reklam pazarı istatistikleri (18.11.2018) (<https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>) Erişim: 18.11.2018
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2013). *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özkaya B. (2008). *Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde İstatistiksel Yöntemler*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Userspots.com(2018). Göz İzleme Tekniği (17.06.2018). (<http://www.userspots.com/userspotsdam-goz-izleme-teknigi-e-kitabi/>): Erişim: 17.06.2018).
- Yoldaş, M.A. ve Ergezer, Ç. (2013). "Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6/1, 280-297.
- Zhang, X. ve Yuan, S.M. (2018). "An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship between Advertisement Elements and Effectiveness", *IEEE Access*. 6. 10699-10707.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).