

REKLAMLARDA İNSAN GÖRSELİ KULLANIMI ÜZERİNE DİKKAT DÜZEYİNİN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA: NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK BİR GÖZ TAKİBİ ÇALIŞMASI¹

Cihan BECAN*

Hazal ALAN**

Özet

İşletmeler; yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerini iyileştirmek, doğru reklam stratejileri ve kampanyalar oluşturmak vb. hedefler için tüketicilerin geri dönüşlerine ihtiyaç duyarlar. Bu geri bildirimleri öğrenebilmek için, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve bunun temelinde yer alan sebepleri nesnel bir şekilde açıklayabilmek ve etkili bir reklam içeriği oluşturabilmek için Nöropazarlama yöntemi çok önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir reklamın temel bileşenlerinin başında ise insan görseli kullanımı gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışma tüketicilerin, insan görselinin yer aldığı reklamlara yönelik dikkat düzeyinin, sadece ürün görselinin sunulduğu reklamlara göre karşılaştırmalı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmada, kolayda örnekleme ile seçilen toplam 40 gönüllü katılımcı üzerine göz takibi tekniği uygulanmıştır. Bu çalışmada, her birinden 3 farklı örnek olmak üzere, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerine yönelik 6 şar saniyelik slayt haline getirilmiş, Instagram için tasarlanan, toplam 12 reklam (insanlı ve insansız) izlettirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde zorunlu tüketim ürünleri için insanlı görsellerin kullanımının odaklanma süresini kısalttığı görülürken, gösterişçi tüketim ürünlerinde insan resmi kullanılan görsellerin tüketici tarafından belli bir noktaya daha fazla kitlendiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, insan görseli kullanılarak gösterişçi ürün reklamlarını tasarlamak, zorunlu ürün reklamlarında ise insan görselinin dikkat dağıtıcı bir unsur olabileceği hususuna dikkat etmek gerekir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Göz Takibi, Reklam, İnsan Görseli.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 06.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 21.06.2022

¹ Bu makale Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Programında hazırlanan "Dijital Reklamlarda İnsan Ögesi Kullanımının Tüketim Türlerine Göre Görsel Etkilerin Ölçülmesi: Nöropazarlama Açısından Keşfedici Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1289-1360.

** Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı, hazal@sopyo.com, ORCID: 0000-0001-5187-2659.

Atf: Becan, C. ve Alan, H. (2022). Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 9-39.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada, etik kurul raporu vardır.

► Yazarlar yayın katkı oranını %50 %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

AN EXPLORATORY RESEARCH TOWARDS MEASUREMENT OF ATTENTION LEVEL ON THE USE OF HUMAN IMAGE IN ADS: AN EYE-TRACKING STUDY AS A NEUROMARKETING METHOD

Abstract

Businesses need feedback from consumers for various goals such as developing a new product, enhancing their existing products, building effective and efficient advertising campaigns. In order to be able to get these feedbacks, the Neuromarketing method plays a very important role in objectively unclosing the purchasing preferences of consumers and the reasons underlying this and creating an effective advertising message. Using the human image is coming at the beginning of the basic elements of an effective advertising. Therefore, it is aimed to measure the attention level of consumers towards the ads with human images in comparison with the ad examples where only the product image is presented. For this purpose, an eye-tracking technique was carried out on a total of 40 volunteers selected through convenience sampling. In this study, a total of 12 ads (with and without human images) designed for Instagram, which were made into 6-second slides for compulsory and conspicuous products with 3 different examples from each, were displayed. Findings suggested that the use of human images for compulsory product ads shorten the time to the fixation count; however, it has been determined that visual elements with human images for conspicuous product ads have been noticed more dwell time. Thus, it may be more effective to design conspicuous product ads by using human images and compulsory product ads without human images.

Keywords: Neuromarketing, Eye Tracking, Advertising, Human Image.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing management has always been affected by economic, social and technological factors, regardless of the period. Businesses always need feedback from consumers for various goals such as developing a new product, enhancing their existing products, building effective and efficient advertising campaigns in the context of marketing management. Being able to get these feedbacks was, until recently, provided through traditional methods such as surveys, focus groups, in-depth interviews, etc. The developments in the field of technology have laid the groundwork for the addition of a new field to the qualitative and quantitative research methods that marketing research has used for many years and still continues to use. The concept of Neuromarketing, as a new method of these technological innovations, comes into play in order to analyze the consumer more closely, to measure how the consumers react cognitively and emotionally to any stimulus, and to create stronger advertising strategies in this direction.

‘Neuromarketing’ can be expressed as a marketing method that advertisers and researchers use for creating an effective marketing communication strategy in order to sell the products and services produced by companies to consumers more, and determining what affects their consciousness and subconscious (Tüzel, 2010, p. 164). Neuromarketing, as a combination of both fields of marketing and neurology, tries to reveal the relationship between the consumer nervous system and decision-making (Hubert & Kenning, 2008).

Neuromarketing tries to find answers to the questions of the advertising world by making use of certain neurological laboratory techniques such as eye-tracking, f-MRI, EEG, facial coding. In this way, critical information about consumer preferences and emotional reactions can be captured with evaluating the reactions of consumers to different products and advertisements by monitoring the movements in different parts of the brain (Balconi, Stumpo ve Leanza, 2014, p. 19). Thanks to this research method, which can go beyond obtaining data from questions directed to the consumer, many conscious or unconscious elements (attention, emotion, memory, etc.) that may affect preferences and behaviors are turned into data with objective methods. Interpreting these data with certain methods can provide more precise and healthy contributions in terms of marketing communication in decision sets such as advertising efficiency, product development, price, brand loyalty, packaging design, and celebrity use (Kazaz & Özdengül, 2021, p. 159).

Ariely and Berns (2010) affirm that marketers are enthusiastic about this new science for two fundamental reasons. Firstly, because they believe that these types of techniques will make it possible to offset costs and benefits. This hope is based on the idea that consumers are not able to expressly articulate their purchasing preferences when explicitly asked, and that their brain possesses hidden information about their true predilections. Such information could be used to influence their purchasing behavior so that the cost of conducting neuroimaging studies would be offset by the benefit of better product design and higher sales. In theory, at least, brain imaging could shed light not only on what people like but also on what they will buy. The second reason is that they hope it will provide an accurate market research method that can be implemented even before a product exists.

The main purpose of the research is to measure the effect of advertisement images on consumer attention by using eye-tracking technique as a neuromarketing research. Therefore, it is aimed to measure the attention level of consumers towards the ads with human images in comparison with the ad examples where only the product image is presented. At the same time, it is aimed to reveal, through heat maps, in terms of gender difference, what areas they interested in, and what points they fixed more, while watching advertisement samples with and without human images by the types of consumption.

One of the two points that makes this research different is that it will be applied to the ads designed on a digital platform such as Instagram and Facebook in this study. When the literature is reviewed, traditional media such as print and TV are mainly selected in the studies about advertising in which the neuromarketing method is applied. Another point is that how participants react the ads with compulsory and conspicuous consumption products will be investigated experimentally, using eye-tracking technique.

For this purpose, an eye-tracking technique was carried out on a total of 40 volunteers selected through convenience sampling. In this study, a total of 12 ads (with and without human images) designed for Instagram and Facebook, which were made into 6-second slides for compulsory and conspicuous products with 3 different examples from each, were displayed. Findings suggested that the use of human images for compulsory product ads shorten the time to the fixation count; however, it has been determined that visual elements with human images for conspicuous product ads have been noticed more dwell time. Thus, it may be more effective to design conspicuous product ads by using human images and compulsory product ads without human images.

GİRİŞ

Markalar/işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün daha fazla yoğunlaşması, aynı sektördeki farklı markaların benzer ürün/hizmetlerinin tüketicilere farklı mesajlar ve çekicilikler altında sunulmasını beraberinde getirmektedir. İnsanlar bugün her hangi bir ürün/hizmeti elde etmek istediklerinde demografik, psikografik, sosyo-kültürel ve/veya çevresel faktörlerden etkilenerek farklı sebeplerle tüketim eylemi içerisine girmektedirler. Fakat insanları tüketime iten sebep her ne olursa olsun veya gerçekleştirdikleri tüketim eylemi hangi türe girerse girsin, tüketici ve markalar arasındaki ilişkilerin geçmişteki rasyonel sebeplerden ziyade artık günümüzde bilinç dışında ve duygusal süreçlerle biçimlenmeye başlamasına farkına varıldığı söylenebilir.

Günümüz şartlarında salt rasyonel ve ürün odaklı anlayışın zayıflaması ve buna paralel bireydeki duygu ve düşüncelerinin birbirine karışması neticesinde geleneksel tüketici profilinin yerini, irrasyonel tüketicinin almaya başlaması, pazarlama iletişimi ve reklam profesyonellerini ve bu alanda akademik çalışma yapanları, tüketiciyi daha derinden tanımaya itmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi daha derinden tanımak için anket, derinlemesine görüşme, odak grup, vb. geleneksel araştırma yöntemlerinin, yeni ve deneysel tasarım odaklı araştırmalarla desteklenmesi, işletmeler için daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayabilirken, istenilen hedeflere daha etkin bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olacağı ifade edilebilir.

Pazarlama alanında deneysel ve yenilikçi olarak tasarlanabilecek araştırmalar içerisinde son birkaç yıldır çeşitli tekniklerle gerçekleştirilen Nöropazarlama yöntemi yer almaktadır. Nöropazarlamanın bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkması, tüketicilere doğrudan sorulduğunda satın alma tercihlerini açıkça ifade edemeyecekleri ve beyinlerinin gerçek tercihleri hakkında gizli bilgilere sahip olduğu fikrine dayanmaktadır (Vences ve diğerleri, 2020, s. 2). Nöropazarlamanın sunduğu avantajlar açısından bakıldığında, tüketici satın alma tercihlerini, eğilimlerini ve bunun temelinde yer alan sebepleri nesnel bir şekilde yansıtabilmek ve bu sayede etkili bir reklam içeriği oluşturabilmek ve/veya tasarlanan mesajın etkinliğini test edebilmek mümkün hale

gelmektedir (Kazaz ve Özdengül, 2021, s. 174).

Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almaya karar verirken duygusal eylemlerde bulunabilmektedirler. Geleneksel araştırma yöntemleri yürütüldüğünde, katılımcıların otomatik olarak beyinlerinin bilişsel bölümlerini kullanarak araştırmacıların istedikleri cevapları verdikleri görülmektedir. Ancak çoğu araştırma göstermektedir ki, beynin içgüdüleri ve duyguları yöneten kısmı, alınan kararlarda etkili olmaktadır. Böylece geleneksel yöntemlerle yapılabileceği varsayılan tüketici davranışlarının derinlemesine analizi, nöropazarlama teknikleri ile elde edilmektedir. Bunun nedeni de nörobilimsel yöntemlerin daha doğru ve detaylı bilgi vermesidir (Stipp, 2015, s. 121).

Bu çalışmada, tüketicilerin dijital platforma göre hazırlanmış reklamlara yönelik dikkat düzeyleri, nöropazarlama tekniklerinden göz takibi (Eye Tracking) tekniği ile deneysel olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında bahsedilen reklamlar, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünleri için hazırlanmış olup, erişilmek istenen hedefe uygun olarak insan görseli kullanılan ve insan görseli kullanılmayan olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan reklamların, reklama konu olan ürünlerin tüketici tarafından ne şekilde fark edildiğini ve reklam unsurlarının tüketim türlerine göre tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı değişime etkisini incelemek araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

1. Nöropazarlama ve Reklam

Pazarlama yönetimi hangi dönemde olursa olsun ekonomik, toplumsal ve teknolojik faktörlerden hep etkilenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin doğrudan tüketici bireylere yönelik yapıldığı göz önüne alındığında, yaşanan bu değişimlerden etkilenmesi de kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu değişimi özellikle pazarlama araştırma sürecinin, teknolojik yeniliklerden faydalanmasıyla kendisini yenilemesinde görmek mümkündür. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, pazarlama araştırmalarının uzun yıllar kullandığı ve hala da kullanmaya devam ettiği nitel ve nicel araştırma yöntemlerine yeni bir alanın eklenmesine ortam hazırlamıştır. Tüketiciyi daha yakından analiz edebilmek, tüketicilerin her hangi bir uyarana bilişsel ve duyuşsal nasıl tepki verdiğini ölçümlenebilmek ve bu doğrultuda daha güçlü stratejiler oluşturabilmek adına bu teknolojik yeniliklerin yeni bir yöntemi olarak *nöropazarlama* kavramı devreye girmektedir.

Morin (2011) söz konusu kavramı iki ana çalışma alanı olarak ‘neuro’ ve ‘marketing’ kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını işaret etmektedir. Buradan yola çıkıldığında nöropazarlama yönteminin, nörobilimin teknik ilkelerinden ve teknik cihazlarından destek alarak pazarlama literatürüne katkı sağladığı söylenebilir. Nöropazarlama, “tüketici davranışlarını anlayabil-

mek ve analiz edebilmek üzere nörobilim yöntemleri çerçevesinde görüntüleme teknolojilerinin kullanıldığı bir uygulama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2006, s. 200). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin uyarana karşılığında, gerçek zamanlı olarak gösterdiği davranış esnasında duygusal tepkisini anlamak amacıyla sinirsel süreçlerin gözlemlenmesine ve ölçülmesine dayalı bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Vences ve diğerleri, 2020, s. 4). Nöropazarlama, genel olarak “pazarlama araştırmalarını, özel olarak ise tüketici davranışlarını daha net ve doğru olarak açıklamak amacıyla, nörobilim çerçevesinde geliştirilmiş teorilerin, modellerin ve teknolojilerin kullanıldığı disiplinlerarası bir bilim dalıdır” (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 18). Bazı araştırmacılar nöropazarlamayı, çeşitli verilerin ve bilgilerin elde edilmesinde bilimsel bir alan olarak kabul ederken (Murphy ve diğerleri, 2008; Fisher ve diğerleri, 2010; Senior ve Lee, 2008), bazıları ise pazarlama yönetimi çerçevesinde ticari ve iletişimsel, etkin bir araç olarak ele almaktadır (Perrachione ve Perrachione, 2008; Hubert ve Kenning, 2008; Green ve Holbert, 2012).

Birbirinden farklı tekniklerin kullanıldığı pazarlama yönetimi ve nörobilimin ortak keşiştiği nokta, insan davranışlarını tahmin etmeye çalışmasıdır. Pazarlama yönetimi; gözlem, anket ve görüşme gibi yaygın tekniklerle tüketici davranışlarını analiz ederken, nörobilim çatısı altında psikolojik etmenler ve somatik değişkenlerle davranışlar tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Nöropazarlama, her iki çalışma alanının bir bileşkesi olarak tüketici sinir sistemi ve karar verme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008). Beyin görüntüleme teknolojisi ile pazarlama iletişiminin birleşmesiyle yeni bir alan olarak ortaya çıkan nöropazarlama, henüz istenilen düzeyde kullanılmamakla beraber, önemli bir potansiyel taşımaktadır. Reklamcılarının ve araştırmacılarının işletmelerin/markaların ürettiği ürün ve hizmetleri, tüketicilere daha fazla satabilmek için etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmak, onların bilincini/bilinçaltını nelerin etkilediğini tespit edebilmek adına başvurdukları bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (Tüzel, 2010, s. 164).

Ariely ve Berns (2010) pazarlama iletişimi sektöründeki profesyonellerin bu yeni uygulama alanına iki temel sebepten ötürü meraklı ve hevesli olduklarını ifade etmektedir. Bunlardan ilki, bu tür tekniklerin maliyet ve fayda arasındaki dengenin kurulabilmesine yardımcı olduğuna inanmasıdır. Bu inancın temeli, tüketicilerin araştırma sürecinde kendilerine sorulduğunda, tercihleri ile ilgili gerçek bilgilerin beynin baskılaması sonucunda, açık bir şekilde aktaramadıkları fikrine dayanmaktadır. Bir diğer sebebi ise her hangi bir ürünün piyasaya sunulmadan önce, kesin ve hassas sonuçlar verebilecek bir araştırma yöntemi olarak görülmesidir. Ancak nöropazarlama beraberinde bilimsel, yönetsel ve ahlaki açıdan önemli bir tartışmayı beraberinde getirmektedir (Fisher ve diğerleri, 2010; Fortunato ve diğerleri, 2014). Bir taraftan eleştirel kesimi temsil edenler bu tip tekniklerin kullanımının, sunulan ürünleri tüketmek istemese bile, bireylerin bu

direncini kırarak markaların kampanyalarına kolay bir hedef haline getirdiğini düşünmektedir (Wilson ve diğerleri, 2008). Öte yandan, Lindstrom (2009) ve Dooley (2010) gibi savunular ise hem müşterilerin hem de işletmelerin nöropazarlama yönteminden fayda sağlayabileceğini dile getirmektedirler. Bu açıdan yaklaşanlar, ürün tasarımından kampanyanın yürütülmesine kadar tüketicilerin istedikleri şekilde gerçekleştiğini, böylece işletmelerin daha etkili kampanyalar yapıp bütçenin optimum seviyede kullanılabileceğini ve rekabet avantajına sahip olabileceğini belirtmektedir (Fortunato ve diğerleri, 2014, s. 203).

Markalar/işletmeler; yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerini iyileştirmek, doğru reklam stratejileri ve kampanyalar oluşturmak vb. faaliyetler için tüketicilerin geri bildirimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu geri dönüşleri elde edebilmek, yakın geçmişe kadar yalnızca odak gruplar, derinlemesine görüşmeler, anketler, vb. geleneksel yöntemler ile sağlanmaktaydı. Dijital dönüşüm ile birlikte artan rekabet koşulları, pazarlama disiplini de teknoloji ile keşiştirerek yeni kapılar açılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Nörobilim ve pazarlama disiplinlerini ortak paydada buluşturan Nöropazarlama, markalara renk, içerik, tat, koku, şekil, görsel font, vb. tüm detayları içerecek şekilde reklam kampanyasından ambalaj tasarımına, ortam kokulandırmadan mağaza tasarımına birçok konuda değişiklikler yapmalarına, tüketici üzerindeki etkilerini ölçümleyerek tüketicilere daha doğru kanallardan ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Tüketicilere yöneltilen sorulardan veriler elde etmenin daha ötesine geçebilen bu araştırma yöntemi sayesinde, tercih ve davranışlara etki eden bilinçli veya bilinçsiz birçok unsur (dikkat, duyu, hafıza, vs.) objektif yöntemlerle verilere dökülmektedir. Bu verilerin belli yöntemlerle yorumlanması, reklam verimliliği, ürün geliştirme, fiyat, marka sadakati, ambalaj tasarımı, ünlü kullanımı gibi karar setlerinde pazarlama iletişimi açısından daha kesin ve sağlıklı katkılar sunabilmektedir (Kazaz ve Özdengül, 2021, s. 159).

Tüketicilerin reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları, reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Nöropazarlama, reklamı daha etkin hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamların tüketicilerin zihninde herhangi bir tepkiye yol açmadığını da nöropazarlama ile tespit etmek mümkündür (Tüzel, 2010, s. 169). Nöropazarlama araştırmaları, hali hazırda kullanılan tekniklere karşılık; bireylerin dile getirdiklerinin ve paylaştıklarının ötesinde, bilinçli veya bilinçli olmadan paylaşmadıkları bilgilere de erişme imkânı sunabilmektedir. Bu uygulamanın sonucu doğrultusunda reklam profesyonelleri, hazırladıkları kampanya ile gerçek duyguların ortaya konup konmadığını ve arzulanan iletinin gönderilip gönderilmediğini anlayabilmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 21). Buna ek olarak, görsel/sözel reklam uyararı tarafından insanların nasıl etkilendiğini, kişisel tercihlerin nasıl oluştuğunu, markaya ve reklama yönelik dikkatin sağlanmasının ve duygusal hafıza bölgesinin

ne şekilde harekete geçtiğini elde edilen testlerle somutlaştırabilmek mümkün hale gelmektedir (Marcı, 2008). Bu bakımdan nörobilimsel ölçümlerin tüketici tercihleri ile birleşmesi sayesinde, hangi tür reklam içeriklerine maruz bırakıldığında ve farklı tüketici ürün türlerine yönelik gösterilen tepkide, tüketicinin beyninin nasıl çalıştığı, beynin hangi bölgesini çalıştırdığı tespit edilebilmektedir (Balconi ve diğerleri, 2014, s. 19).

Sonuç itibarıyla, nöropazarlama yöntemi, kritik araştırma sorularına insanların bilinçli katılımına gerek duymadan ilgili cevaplara ulaşarak daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayabilmektedir. Bu yanıtlar bir yandan riski ve belirsizliği en aza indirebilecek mesajların tasarlanmasına destek olurken, diğer yandan reklama ayrılan bütçenin markanın büyümesine ve karlılığa katkıda bulunmasına yardımcı olmaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 43).

2. İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları

Reklamlarda insan unsuru kullanımı, tüketicinin dikkatini çeken, somut bir görsel bileşen olarak değerlendirilebilir (Delen ve İltter, 2021, s. 332). Her ne kadar dikkati dağıtan şeyler olsa bile insan figürü, dikkati belli bir noktaya çeken, reklamlardaki en çarpıcı unsurların başında gelmektedir (Wilkinson ve Light, 2011). Ayrıca insanların reklamlara tekrar bakmasını teşvik etmek üzere insan ögesinin kendisinin ve yüz görselinin kullanılması önerilmektedir (Beh ve diğerleri, 2011).

Ürün ile ilgili bilgi vermek ve tüketicileri duygusal bir şekilde uyarmak üzere yıllardır reklamlarda resim, fotoğraf, vb. görsel unsurlar kullanılmıştır. Reklamlarda görsel unsurların etkililiği üzerine yapılan araştırmalar henüz istenilen düzeyde olmamakla birlikte bir artış göstermektedir (Larsen ve diğerleri, 2004; Peracchio ve Meyers-Levy, 2005). Literatüre bakıldığında reklamlarda insan ve yüz görseli kullanımının insanlarda olumlu yönde duygusal bir uyarılmanın gerçekleştiğine dair bulgular öne sürülmektedir (Fiore ve diğerleri, 2005).

Özellikle insan görseli kullanımı ile ilgili mevcut çalışmalar kullanıcıların dikkatini nasıl etkilediğine yönelik yapılmıştır (Cyr ve diğerleri, 2009; Seo ve diğerleri, 2012;). Araştırmacılar, reklamlara yönelik olumlu tutumların bir kişi, mekân ve/veya bir nesne gibi kolaylıkla tanımlanabilir görsel unsurlar aracılığıyla geliştirilebileceğini ifade etmektedir (Qiuzhen ve diğerleri, 2014).

Cry ve diğerlerinin (2009) yaptığı araştırmada, yüz hatlarının yer aldığı ve yer almadığı insan görselinin kullanıldığı web reklamları ile aynı reklamın hiçbir insan görselinin kullanılmadığı versiyonu incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yüz hatlarının vurgulandığı insan görseli-

nin yer aldığı reklamların kullanıcılara daha sıcak geldiği ve çekiciliği artırdığı gözlemlenmiştir. Delen ve İter'in (2021) yaptıkları araştırmada, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan banner reklamların, hazzı ve faydacı ürünlerin tüketicinin dikkatini ne ölçüde çektiği ve reklam görsellerinin tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı etkisi incelenmiştir. Toplam 42 gönüllünün katıldığı göz takibi uygulamasının sonucunda, temsil edilen ürünlere göre insanlı ve insansız ürün görselleri arasında ilk fark edilme süresi açısından fark olduğu tespit edilmiştir.

Bozoklu ve Alkibay (2014) tarafından yapılan yüz kasları analizinin yapıldığı araştırmada TV reklamlarına yönelik duygulanım tepkileri değerlendirilmiştir. Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin aksine, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından her reklam tipi için hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağlanmıştır. Bir başka çalışmada ise basılı spor reklamlarının, sponsor markalarının hatırlanmasına ve bu markaların ürünlerinin satın alma niyetine yönelik görsel dikkat düzeyi ölçümlemek istenmiştir. Toplam 111 erkek ve 129 gönüllü kadının katıldığı göz takibinin yapıldığı araştırmanın sonucuna göre, odaklanma süresinin sponsor markanın hatırlanmasında büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Dos Santos ve diğerleri, 2019).

Adil ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada her hangi bir modelin yüzüne yer verilen ve verilmeyen ile modelin gözlerinin doğrudan ürüne bakan ve bakmayan basılı reklamların etkisi ölçümlenmiştir. Araştırmada, modelin yüzüne yer verildiği ve yüzün doğrudan ürüne baktığı reklam görsellerinin reklama yönelik dikkati ve hatırlanabilirliğini artırdığına dair güçlü bulgular elde edilmiştir. Buna benzer başka bir çalışmada, insanların basılı reklama yönelik dikkati üzerine, reklamda kullanılan modelin doğrudan ürüne bakışı ile tüketiciye bakışı arasındaki etkisi ölçümlenmiştir. Göz takibinin yapıldığı araştırmada katılımcıların, modelin doğrudan ürüne baktığı reklama daha fazla vakit ayırdığı ve bu reklamdaki ürün görselini daha detaylı incelediği sonucuna ulaşılmıştır (Hutton ve Nolte, 2011).

Ardından yapılan bir diğer benzer çalışmada, insan yüzüne yer verilen ve verilmeyen reklam bandı reklamlar üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada yer verilen modelin gözlerinin doğrudan kullanıcıya, reklamı yapılan ürüne ve reklamda yer verilen metne baktığı aynı reklamın farklı versiyonları incelenmiştir. Buna göre modelin yüzüne yer verildiği ve gözlerin doğrudan metine ve ürüne baktığı reklamdaki odaklanma süresi oldukça yüksek çıkmıştır (Sajja-cholapunt ve Ball, 2014).

Nichifor ve diğerleri (2021) sosyal medya stratejisi kapsamında Facebook reklamlarının etkililiğini göz tarama tekniğini uygulayarak incelemişlerdir. Çalışmaya dışle ilgili hizmetlerle ilgilenen 18 – 65 yaş arası, 29 Facebook kullanıcısı katılmıştır. Isı haritalarından elde edilen bul-

gulara göre, kadın kullanıcı grubunu hedefleyen sosyal medya kampanyalarında mutlu bir insan yüzünden daha fazla fayda elde edilirken, bu kullanıcı grubu erkekler olduğunda reklamın daha etkili olabilmesi için teknik detaylar ön plana çıkmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın temel amacı, nöropazarlama araştırmalarından göz takibi (Eye Tracking) tekniği kullanılarak reklam görsellerinin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkisini ölçmektir. Bu çalışmada, bireylerin farklı tüketim türlerine göre eylemlerini nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit etmeye çalışmak ve bu tüketim türlerine Nörobilim açısından incelemek istenmektedir. Bu doğrultuda literatürden yola çıkılarak zorunlu ve gösterişçi tüketim kapsamına giren farklı ürünlerin yer aldığı, insan görseli kullanılan ile insan görseli kullanılmayan dijital ortamdaki reklam tasarımlarına dair görsel dikkatin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bilhassa, tüketicilerin, insan görselinin yer aldığı Instagram reklamlarına yönelik dikkat düzeyinin, sadece ürün görselinin sunulduğu reklam örnekleri ile karşılaştırmalı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. İçerik itibarıyla güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilme fırsatı yakalamış olması, kullanıcıların takipleri ve yorumları göz önüne alındığında daha yüksek etkileşim ortamı sağlaması mecra olarak Instagram'ın tercih edilmesine zemin hazırlamıştır (Yalınız ve Hülür, 2021: 5). Ayrıca çalışmada gönüllü katılımcılara hem durağan reklam gösterilebilmesi hem de eye-tracking cihazı ile görsel uyumluluk yakalanması açısından Instagram reklamı kolaylık sağlamıştır.

Çalışma kapsamında, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan reklamların, reklama konu olan ürünlerin tüketici tarafından ne şekilde fark edildiği ve reklam unsurlarının tüketim türlerine göre tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı değişime etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda gönüllü katılımcıların tüketim türlerine göre insan görseli olan ve insan görseli olmayan reklam örneklerini izlerken, hangi bölgelere baktıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilip ayrıca cinsiyet farklılığı açısından da görsellerin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmayı farklı kılan iki noktadan bir tanesi, literatürün genel taraması yapıldığında nöropazarlama yönteminin uygulandığı reklam ile ilgili çalışmalarda ağırlıklı basılı ve TV gibi geleneksel mecraların seçilmesine karşın, bu çalışmada Instagram gibi dijital platformlarda yayınlanan reklam tasarımlarına uygulanacak olmasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda; ülkemizde dijital reklam örneklerinin daha önce Eye Tracking analiz yöntemi ile incelenmemiş olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir diğer nokta ise tüketicilerin zorunlu ve gösterişçi tüketim içerikli reklamlara olan görsel tepkilerinin ve bu reklamları nasıl algıladıklarının nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye-tracking) tekniği ile deneysel ola-

arak incelenmesidir. İşletmelerin/markaların elde edilecek veriler ile tüketicileri daha iyi anlayabileceği, değişen tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlayarak mesajlara yönelik dikkati yoğunlaştırabilmek ve farkındalığını oluşturarak koruyabilmek üzere yeni bilgiler edinebileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Tekniği ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında gönüllü katılımcılara markaların dijital reklam örnekleri gösterilerek Nöropazarlama yöntemi kapsamında göz takibi analiz tekniği uygulanmıştır. Nöropazarlama araştırması ve onun bir parçası olan göz takibi, geleneksel araştırma tekniklerinin yetersiz kalabildiği çalışmalarda araştırmacılara, karşılaşılan görsel iletiler için nörolojik olarak çeşitli unsurların analiz edilebilmesine ve açıklama yapılabilmesine yardımcı olmaktadır (Fugate, 2007; Maughan ve diğerleri, 2007). Göz takibi, taşınabilir bir cihaz aracılığıyla, sunulan görsel uyaranlara yönelik tüketicilerin dikkat düzeyini ölçümlemek, görsel davranış biçimlerini ve göz bebeğinin hareketlerini incelemek ve özellikle bakma eyleminin ne kadar süreyle, nereye odaklanıldığını anlamak için kullanılan bir tekniktir (Nenad, 2011; Kumar, 2015). Göz takibi veya göz hareketi adı verilen bu teknik, bir kişinin dışsal bir uyarıcı ile karşılaştığında, gözlerdeki sabitlenme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının kaydedilmesiyle ölçülmektedir. Bu doğrultuda her hangi bir ileti nedeniyle oluşan, istemli veya istemsiz etkileri, göz hareketlerinin tanımlanmasıyla analiz edilebilmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 177; Pieters ve Wedel, 2004; Poole ve Ball, 2005).

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi'nin Merkez Yerleşkesinde bulunan Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı'nda (NPAL), 04 – 11 Şubat 2022 tarihleri arasında, birer hafta aralıklarla, toplam 2 günde gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen veriler, Gazepoint Eye Tracker HD 150Hz model göz izleme cihazı kullanılarak iMotions yazılım aracılığı ile kaydedilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci, araştırma öncesi demografik bilgilerin toplanması ve göz takibi tekniğinin uygulanması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında “ilk bakış (time-to-first-fixation)”, “odaklanma sayısı/süresi (fixation count)”, “bekleme süresi (dwell time)” ve “slayt boyunca bakış (first fixation duration)” göz izleme ölçümleri olarak kullanılmıştır. Ayrıca göz takibi tekniği ile elde edilen bir diğer veri değişkeni olan ısı haritası (heat map) ortaya çıkarılmış ve gerekli analiz yapılmıştır. Isı haritası, katılımcıların odaklandıkları noktalarının ve sürelerinin genel dağılımını renkler ile ortaya koyan bir haritadır. Bu haritada katılımcıların bakma yoğunluğunun en fazla olduğu bölge ana odak nokta olup kırmızı renk ile gösterilmekte; onu sırasıyla orta düzeyde odaklanma ile sarı renk ve katılımcının neredeyse üzerinde durmadığı alanlar olarak yeşil renk takip etmektedir (iMotions, 2017, s. 14; Bergstrom ve Schall, 2014, s. 56-59).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, hayatında çeşitli şekillerde reklam iletilerine maruz kalmış, Türkiye'deki tüm tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden 'elverişli' (convenience) olarak da ifade edilen kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabılır ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmek istenmesi kolayda örnekleme itmiştir. Elverişli/kolayda örneklemede araştırmacı, hali hazırda var olan öğeler içerisinde yeterli sayıda öğeyi örnekleme olarak belirleyebilmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 261). Aynı zamanda araştırmacı, 'bulduğunu örnekle' felsefesini güderek örnekleme girecek öğeleri ve birimleri, yakın çevreden veya kolay ulaşılabileceği vasıtalarından yararlanarak örnekleme dâhil ettiği için kolayda örnekleme tekniğini uygulamıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bu doğrultuda araştırma için yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan 20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplam 40 gönüllü katılımcı, kolayda örnekleme ile seçilmiştir.

Göz izlemenin yapıldığı çalışmalarda, verileri sağlıklı bir şekilde elde edebilmek için ihtiyaç duyulan örneklem grubunun, kaç katılımcıdan oluşturulması gerektiği hususunda temel bir görüş bulunmaktadır (Bojko, 2013). Buna göre; %80 güç etkisine sahip görüntü, fotoğraf, web sayfası gibi hareket içermeyen görseller planlandığında en az 14 verinin, %90 güç etkisine sahip bir çalışma planlandığında ise en az 21 verinin örneklem içinde yer almasının doğru olduğu ifade edilmektedir. Göz hareketinin peş peşe olduğu ve göz bebeğinin odaklanma noktalarının analiz edildiği çalışmalarda ise %80 güç etkisine sahip bir çalışma planlandığında en az 21 verinin, %90 güç etkisine sahip bir çalışma için en az 34 verinin örneklem grubunda olması gerekmektedir (Şenduran, 2019: 6). Dolayısıyla bu çalışmada örneklem grubunun 40 olması literatürü de desteklediğini göstermektedir.

3.4. Uyarın Tasarımı ve Sınırlılıklar

Reklam tasarım aşamasına geçmeden önce, belirli süreyle tüketicilere sunulması planlanan reklamlar olmasından ve bu reklamlardaki ürünlerin, piyasada belirli markalar tarafından satışa sunulmasından ötürü ilgili şirket yetkilileriyle görüşülmüş ve izinler alınmıştır. Reklamları tasarlama aşamasında, profesyonel grafiker ve metin yazarından yardım alınmıştır. Araştırma kapsamında tasarlanan ve sınanmak istenen dijital reklamların uygun olduğuna karar vermek amacıyla reklamcılık alanındaki bir akademisyenden ve tasarımı yapılan reklamın sahibi markanın yöneticisinden oluşan uzman görüşüne başvurularak, reklamların araştırma sürecinde kullanılması konusunda onay alınmıştır. Araştırmada kullanılacak reklamlar ön testten geçmesiyle

hazır olduğuna kanaat getirildikten sonra, tüketicinin bu reklamlar hakkında tepkilerini toparlayacak aracın oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada gönüllü katılımcılara gösterilen reklamlar, aşağıdaki şu kriterlere göre tasarlanmış ve uygulanmıştır:

- Seçilen ürün kategorilerinin demografik olarak hem kadına hem de erkeğe hitap edebilecek, kapsam gereği de sadece ‘zorunlu’ ve ‘gösterişçi’ tüketimi temsil edebilecek ürünler olmasına dikkat edilmiştir.
- Zorunlu tüketim içerikli reklamlarının tasarlandığı ürün grubunda; *su, peynir ve ekmek* olmasına karar verilirken, gösterişçi tüketim kategorisinde hazırlanan reklamlar için de *kayak montu, kulaklık* ve pahalı bir *yılbaşı çikolatası* ürünü olması uygun görülmüştür. Toplamda zorunlu ve gösterişçi tüketimi temsil edebilecek 6 farklı ürün belirlenmiştir.
- Araştırmanın konusu gereği aynı ürün reklamlarından birinde insansız, diğerinde insanlı görsel öge sunulmuştur. Zorunlu tüketim ürünlerinin her birinden insanlı ve insansız olmak üzere 2’şer görselden 6 adet reklam ve yine gösterişçi tüketim ürünlerinin her birinden insanlı ve insansız olarak 6 adet reklam ile birlikte toplam 12 slayt gösterilmek üzere hazırlanmış ve organize edilmiştir. Gösterişçi tüketim, tüketicinin kendisinin statüsünü göstermesi ve belli bir sembolik amaçla ürün/hizmeti satın almayı içeren bir tüketim türü olarak ifade edilirken; otomobil, lüks tekstil ürünleri, kozmetik, elektronik ekipmanlar, mücevherat gibi ürünler bu tüketim kapsamında değerlendirilmektedir. Buna karşılık zorunlu tüketim, irrasyonel arzulardan ve belli bir sembolik değerden ziyade temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketimi kapsamaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Araştırma kapsamında gösterilen reklamlardaki ürünler de buna göre seçilmiştir.
- Tüketicilerin sahip oldukları kategorisel marka bilgilerine bağlı olarak mevcut deneyimleri ile oluşan tutumlarından etkilenme olasılığının önüne geçmek amacıyla, piyasada satışa sunulan fakat örneklem grubu tarafından çok fazla bilinmeyen, karşılaşma olasılığının daha az olduğu ürünlerin reklamları tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan reklamlar, sadece Instagram mecrası için tasarlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler, dışarıya kapalı ve yalıtılmış laboratuvar koşullarında elde edilmiştir. Bir dijital reklam görseline her hangi bir akıllı telefon veya bilgisayarda, her hangi bir fiziki ortamda maruz kalınması ile bu sürecin deneysel bir ortamda yaşanması karşılaştırıldığında gösterilecek görsel tepkilerin değişebileceği düşünülmelidir. Dolayısıyla nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda gerçekleştirilememesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca laboratuvarın belli zaman dilimlerinde kullanılabilmesi araştırmayı za-

man açısından kısıtlı hâle getirmekte ve hızlı yapılmasına neden olmaktadır. Çalışmanın kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen kısıtlı sayıda katılımcıyla, belirli ürünlerin reklam görselleriyle ve belirli bir zaman aralığında yapılması bir diğer sınırlılıktır. Bu sebeple elde edilecek bulguların tüm Türkiye'ye ve tüm ürün kategorilerine genellenebilmesi mümkün olmamaktadır.

4. Bulgular

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet oranlarında kadın ve erkek tüketicilerin eşit oranda dağıldığı (%50-%50) gözlemlenmektedir. Frekansı en yüksek olan yaş aralığının %67,5 oranla 18-25 arası grubu oluştururken, meslek gruplarına göre ise tüketicilerin %75'lik bölümünün öğrenci olduğu ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %90'ı evli olmayanları kapsarken, gelir durumuna bakıldığında araştırmaya katılanların %32,5'inin her hangi bir geliri olmamasına karşılık, onu %22,5 ile ortalama gelir seviyesi 10 bin TL üzeri olanlar takip etmektedir.

Örnekleme Ait Demografik Veriler	Frekans (n=40)	Yüzde (%)
Yaş		
18 – 25	27	67,50%
26 – 35	6	15,00%
36 – 45	6	15,00%
46 ve üzeri	1	2,5%
Medeni Durum		
Evli değilim	36	90,00%
Evliyim	4	10,00%
Cinsiyet		
Kadın	20	50,00%
Erkek	20	50,00%
Meslek		
Özel sektör çalışanı	5	12,50%
Kendi işinde çalışan	4	10,00%
Öğrenci	30	75,00%
Diğer	1	2,50%
Gelir durumu		
4.250 TL ve aşağısı	4	10,00%
4.251 – 6.000 TL	4	10,00%
6.001 – 8.000 TL	5	12,50%

8.001 – 10.000 TL	5	12,50%
10.000 TL'nin üzeri	9	22,50%
Düzenli bir gelirim yok	13	32,50%

Tablo 1: Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

Göz takibi tekniği ile elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz için kullanılacak istatistiki yönteme karar vermeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normallik test sonuçlarına göre, 'ilk bakış', 'odaklanma süresi', 'bekleme süresi' ve 'slayt boyunca bakış' verilerinin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Örnek birim sayısının küçük olduğu ve gözlem sayısı yeterli olduğu halde parametrik test dağılımının normal olmaması nedeniyle, bu durumda ikili bağımlı örneklem için Wilcoxon testi uygulanmıştır (Gürüş ve Astar, 2015, s. 110).

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İlk Bakış	,185	40	,001	,893	40	,001
Odaklanma Süresi	,364	40	,000	,345	40	,000
Bekleme Süresi	,103	40	,200	,946	40	,049
Slayt Boyunca Bakış	,071	40	,200	,986	40	,894
İlk Bakış (Zorunlu-İnsanlı)	,144	40	,037	,870	40	,000
İlk Bakış (Zorunlu-İnsansız)	,191	40	,001	,827	40	,000
İlk Bakış (Gösterişçi-İnsanlı)	,197	40	,000	,792	40	,000
İlk Bakış (Gösterişçi-İnsansız)	,148	40	,028	,887	40	,001
Odaklanma Süresi (Zorunlu-İnsanlı)	,332	40	,000	,358	40	,000
Odaklanma Süresi (Zorunlu-İnsansız)	,343	40	,000	,370	40	,000
Odaklanma Süresi (Gösterişçi-İnsanlı)	,369	40	,000	,347	40	,000
Odaklanma Süresi (Gösterişçi-İnsansız)	,344	40	,000	,368	40	,000
Bekleme Süresi (Zorunlu-İnsanlı)	,101	40	,200	,955	40	,114
Bekleme Süresi (Zorunlu-İnsansız)	,140	40	,048	,909	40	,004
Bekleme Süresi (Gösterişçi-İnsanlı)	,080	40	,200	,980	40	,684
Bekleme Süresi (Gösterişçi-İnsansız)	,073	40	,200	,962	40	,197
Slayt Boyunca Bakış (Zorunlu-İnsanlı)	,089	40	,200	,972	40	,424
Slayt Boyunca Bakış (Zorunlu-İnsansız)	,211	40	,000	,850	40	,000
Slayt Boyunca Bakış (Gösterişçi-İnsanlı)	,126	40	,107	,964	40	,226
Slayt Boyunca Bakış (Gösterişçi-İnsansız)	,128	40	,046	,961	40	,175

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 2: Göz İzleme Verilerinin Normallik Testi

Aşağıdaki Tablo 3, araştırma örnekleminin zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve insan görselinin kullanılmadığı reklamlara yönelik gösterdikleri dikkat düzeylerine göre analiz sonuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre, ‘ilk bakış’ ($p=,893$; $p>0,05$) ve ‘slayt boyunca bakış’ ($p=,364$; $p>0,05$) değişkenleri için, zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Öte yandan ‘odaklanma süresi’ ($p=,001$; $p<0,05$) ve ‘bekleme süresi’ ($p=,038$; $p<0,05$) değişkenleri için, zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında, araştırma örnekleminin, zorunlu tüketim ürünleri için insan görselinin yer aldığı reklamlarda gözlerinin belli bir noktaya daha fazla kilitlendiğini ve aynı zamanda insan görselinin olduğu reklamlara bakarken daha fazla zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

	n	Ortalama	Standart Sapma	Z	p
İlk Bakış (İnsanlı)	40	2993,4000	2782,77441	-,134	,893
İlk Bakış (İnsansız)	40	3250,0000	3416,80203		
Odaklanma Süresi (İnsanlı)	40	17,3500	15,12963	-3,176	,001
Odaklanma Süresi (İnsansız)	40	15,7917	14,30333		
Bekleme Süresi (İnsanlı)	40	14445,1167	5925,36445	-2,070	,038
Bekleme Süresi (İnsansız)	40	12772,8750	5459,32801		
Slayt Boyunca Bakış (İnsanlı)	40	848,2917	329,00467	-,907	,364
Slayt Boyunca Bakış (İnsansız)	40	926,1750	353,4172		

Tablo 3: Tüketicilerin Zorunlu Tüketim İçeren *İnsan Görseli Kullanılan* ile *İnsan Görseli Kullanılmayan* Reklamlara Yönelik Dikkat Düzeyinin Wilcoxon Testi Analizi Sonuçları

Tablo 4 ise araştırma örnekleminin gösterişçi tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve insan görselinin kullanılmadığı reklamlara yönelik gösterdikleri dikkat düzeylerine göre analiz sonuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre, ‘ilk bakış’ ($p=,382$; $p>0,05$), ‘bekleme süresi’ ($p=,211$; $p>0,05$) ve ‘slayt boyunca bakış’ ($p=,307$; $p>0,05$) değişkenleri için, gösterişçi tüketim içerikli insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir fark yansımamıştır. Ancak ‘odaklanma süresi’ ($p=,009$; $p<0,05$) değişkeni için, gösterişçi tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Elde edilen bu verilere göre, araştırma örnekleminin insan görselinin yer almadığı reklamlarda, insan görseli olan reklamlara göre gözlerinin belli bir noktaya daha fazla kilitlendiği ortaya çıkmaktadır.

	n	Ortalama	Standart Sapma	Z	p
İlk Bakış (İnsanlı)	40	2986,0583	3071,47862	-,874	,382
İlk Bakış (İnsansız)	40	2207,1333	1977,93823		
Odaklanma Süresi (İnsanlı)	40	17,1000	15,67243	-2,600	,009
Odaklanma Süresi (İnsansız)	40	18,1083	15,54799		
Bekleme Süresi (İnsanlı)	40	14702,7500	5993,64686	-1,250	,211
Bekleme Süresi (İnsansız)	40	15275,0417	6038,03665		
Slayt Boyunca Bakış (İnsanlı)	40	868,7667	336,85603	-1,022	,307
Slayt Boyunca Bakış (İnsansız)	40	956,8917	376,04535		

Tablo 4: Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim İçeren *İnsan Görseli Kullanılan* ile *İnsan Görseli Kullanılmayan* Reklamlara Yönelik Dikkat Düzeyinin Wilcoxon Testi Analizi Sonuçları

Araştırmada 40 katılımcıdan elde edilen ekmek reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarını en çok sırasıyla reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alanı ve reklamın başlığı olarak sıralamak mümkündür. Ürünün kendisine ise göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. İnsanlı reklam görselinde ise dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak elin dokunduğu ekmeğin kendisi olarak tespit edilmiştir. İnsansız reklamda dikkat yoğunluğunun en fazla olduğu web sitesi yazısına, bu sefer insanlı reklam görselinde odaklanma söz konusu değildir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı ekmek reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: İnsansız ve İnsanlı Ekmek Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları
Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

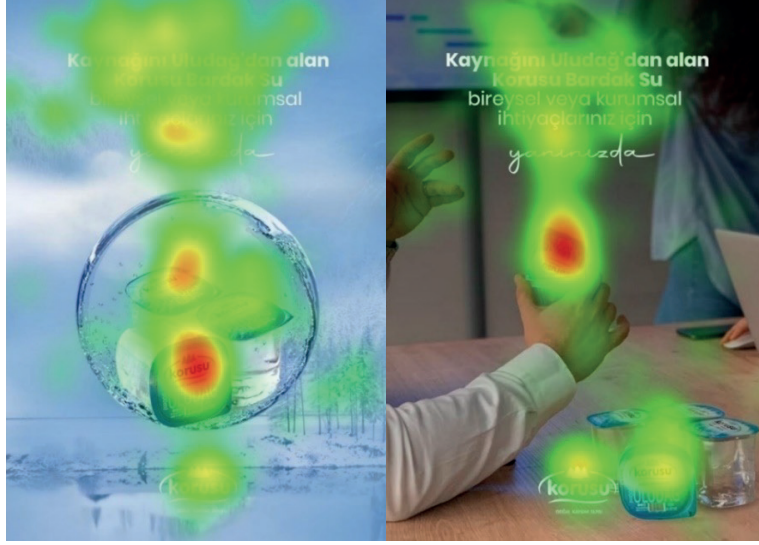
Araştırmada elde edilen peynir reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarını en çok sırasıyla ürün görselinin üzerindeki etiket, reklamın büyük puntolu ‘beyaz peynirli’ başlığı ve reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alan olarak sıralamak mümkündür. Tepsinin içine ise göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. İnsanlı reklam görselinde ise dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak bardağı tutan el bölgesi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı peynir reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: İnsansız ve İnsanlı Peynir Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Aşağıdaki su reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak büyük su damlası içindeki ürünün üzerindeki etiket ile ürünün kendisini söylemek mümkündür. İnsanlı reklam tarafında dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak bir insana ait elin tuttuğu ürünün kendisi tespit edilmiştir. Her iki reklamda reklamın altındaki ürünün logosuna göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı su reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3: İnsansız ve İnsanlı Su Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

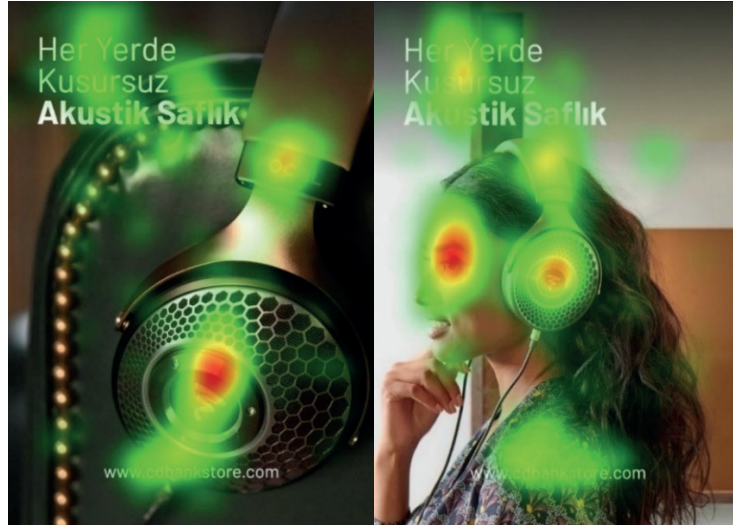
Kayak montu reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; ürünün üzerinde ipe sarkan etiketi, insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam tarafında katılımcıların dikkati en fazla, ürünü üzerinde kullanan kişinin yüz bölgesinde ve başına taktığı kaskta toplanmıştır. Her iki reklamda reklamın altındaki ürünün web sitesinin yazılı olduğu alana göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı kayak montu reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: İnsansız ve İnsanlı Kayak Montu Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Araştırmada elde edilen kulaklık reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; ürünün ses çıkışı üzerinde yer alan logosu, insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam görselinde ise katılımcıların dikkat yoğunluğunun, kulaklığı kullanan kadın figürünün göz bölgesinde toplandığı ortaya çıkmaktadır. Her ikisinde reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alana, göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı kulaklık reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: İnsansız ve İnsanlı Kulaklık Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Yılbaşı çikolatası reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak başta tepsi içindeki ürünler olmak üzere, reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alan ve reklam metni göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam görselinde ise katılımcıların dikkat yoğunluğunun, hediye paketini tutan kız çocuğunun yüz bölgesinde toplandığı ortaya çıkmaktadır. Onu yoğunluk şiddeti itibarıyla tepsideki ürünler takip etmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı yılbaşı çikolatası reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: İnsansız ve İnsanlı Yılbaşı Çikolata Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, tüketicilerin reklam görsellerine yönelik dikkat düzeyleri, göz takibi tekniği ile deneysel olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında bahsedilen reklam görselleri, eşit olarak zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerinden hazırlanmış olup ‘insan görseli kullanılan’ ve ‘insan görseli kullanılmayan’ olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerinde tüketiciye sunulan ürünün insan tarafından kullanıldığı – insan ögesi – ve sadece ürünün kendisinin gösterildiği – insan ögesiz – görsellerin tüketim türlerine göre nasıl bir fark ortaya çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Zorunlu tüketim ürünleri çerçevesinde ekmek reklam görselinin ısı haritasına göre, erkeklerin, insan ögesi kullanılmayan görselde web sitesinin yazılı olduğu alana ve kadınlara kıyasla ekmeğe daha fazla odaklandıkları görülmektedir. Cinsiyet ile ekmek tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yürütülen bir çalışmada (Aydın ve Yıldız, 2011), cinsiyet ile bir öğünde tüketilen ekmek miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve günlük ekmek tüketiminin erkeklerde daha fazla olduğu bulunmuştur. Kadınların zayıflama konusunda daha hassas bir yaklaşım içinde olabilmelerinin ve temel tüketim ürünlerinin genel olarak hane içinde erkekler tarafından karşılanmasının bu sonucu doğurabileceği gibi ısı haritasıyla da örtüşmektedir. Kadınların ise içerik yazısında bulunan ‘çeşitlerimizi’ kelimesine çok fazla odaklandıkları görülmektedir. Çeşitlilik söz konusu olduğunda kadınların dikkatlerinin çok daha yoğun olabileceği; her ne kadar ilkel beyin fazla çeşitliliği görmek istemese de, rasyonel beynin çeşitlilikten hoşlanıp mevcut tüm seçeneklerden en iyisini bulma çabası içinde olduğu söylenebilir. İnsan ögesi kullanılan görselde,

erkeklerin odaklanma alanlarının kadınlarınkine kıyasla çok daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kadınlar, ağırlıklı olarak ekmeğe ve yine 'çeşitlerimizi' kelimesine odaklanırken, erkekler bakımlı bir kadın eli bulunan görselde hemen hemen tüm öğelere odaklanmaktadır. Erkek deneklerin 20 milisaniyede görseli görmeseler bile bilinçdışı olarak duygusal tepkiler verdiğinin ve dikkatlerinin bir kadın görselinden sonra artışa geçtiğinin gözlemlendiği araştırmasını (Giray ve Girişken, 2013, s. 617) da destekler niteliktedir.

İnsan ögesi kullanılmayan peynir reklamında, her iki cinsiyet için de web sitesine odaklanmanın daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle kadın katılımcıların, görselde yer alan ambalajlı ürüne ve açıklamalarına odaklanmaları, temel gıda ürünü söz konusu olduğunda kadınların, logoya bakmaktansa ambalaj detayını okuma eğiliminde olabileceklerini göstermektedir. Her iki cinsiyet grubu da ambalaj üstünde bulunan ve içerik olarak yazılan 'beyaz peynir' yazısına yoğunlaşmaktadır. Kahneman'ın (2017) Sistem 1 olarak nitelendirdiği otonom sinir sisteminin devreye girdiği anlaşılacakla beraber, ilkel beyin kısa yolları tercih ettiği için görseldeki aynı ya da birbirini çağrıştıran içeriklerin akılda kalıcılığı artırabileceği çıkarımı yapılabilir. İnsan ögesi kullanılan reklam versiyonunda ise ilginç bir detay ön plana çıkmaktadır. Erkek katılımcılar, görselde bulunan peynir paketinin yanı sıra ekmeklere de yoğun bir ilgi duymaktadır. Kadınlarsa ekmeğe neredeyse hiç odaklanmazken, görselde bulunan salataya yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin ekmek tüketme eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu çıkarımı, iki görsel (ekmek ve peynir) üzerinden de anlamlandırılabilir bir bulgudur. Bu durumun yanı sıra kadınların, fiziksel görünüm söz konusu olduğunda erkeklere kıyasla fit olmak, sağlıklı beslenmek, kilo vermek gibi yaşam biçimlerine eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

İnsan ögesi kullanılmayan su reklamında, kadın katılımcıların yoğunlukla dikkatini çeken bir kelime ön plana çıkmaktadır: 'İhtiyaç'. Bu durum, kadınların erkeklere göre daha fazla ihtiyaç odaklı olabileceği, suyu daha fazla ihtiyaç olarak gördüğü, dolayısıyla insan ögesi kullanılmayan görselde daha fazla bu kavrama odaklandığı gibi çeşitli çıkarımlar yapılabilir. Erkek katılımcılar içerik yazısında, özellikle 'Uludağ kaynak' kelimelerine daha fazla odaklanmaktadır. Su seçimi söz konusu olduğunda, erkeklerin markanın kaynağının çıkış noktasına önem verdiği, daha fazla memba odaklı olduğu söylenebilir. Her iki tüketici grubu da sayfa altında yer alan marka logosuna dikkatlerini yoğunlaştırmaktadır. İnsan ögesi kullanılan görselde de aynı şekilde, kadın katılımcılar yoğunlukla 'ihtiyaç' ve 'yanınızda' kelimelerine odaklanırken, erkek katılımcılar 'kaynak', 'Korusu', 'Uludağ', 'bardak' kelimelerine yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin görsel genelinde el, alyans, sunum, telefon gibi farklı alanlara göz gezdirdiği, dolayısıyla dikkatlerinin dağılma olasılıklarının daha fazla olduğu ve üründen uzaklaştıkları gözlemlenmektedir.

Gösterişçi tüketim ürünleri içerisindeki kayak montu reklamının insan ögesi kullanılmayan versiyonunda, erkeklerin odaklandığı alanlar daha çeşitli ve dağınık olduğu gözlemlen-

mektedir. Ürün üzerinde bulunan marka logosu ve isimlerinin olduğu alanlar her iki cinsiyet için de dikkat çekerken; erkekler için daha fazla odaklanma söz konusudur. İnsan ögesi kullanılan görselde ise dikkat dağılımları cinsiyet bazında benzerlik göstermektedir. Her iki cinsiyette de yoğunlaşmanın en fazla olduğu alan, modelin kafasındaki kask iken; kadınlar kaskın yanı sıra sağa doğru bir duruşu olan modelin gözlüğüne de oldukça dikkatlerini vermektedir. Buradan kadınların, yönlendirici bakışlara karşı daha duyarlı olduğu çıkarımı yapılabilir. Her iki görselde de ‘koleksiyon’ kelimesinin erkeklerin dikkatini daha fazla çektiği görülmektedir. Görsel genelinde bulunan objelerin isimlerine ve logolarına da odaklanıldığı, dolayısıyla bu durumun kurgusal olarak değişkenlik gösterebileceğini hatırlatmakla birlikte, dikkat dağılımı sebebiyle verilmek ya da gösterilmek istenen mesajı bastırabileceği söylenebilir.

İnsan ögesi bulunmayan kulaklık reklam görselindeki kadın ve erkek göz takip sonuçları irdelendiğinde kısmi olarak birbirine paralel gerçekleşmektedir. En fazla odaklanılan alan, her iki grupta da kulaklığın üzerinde bulunan marka amblemi olmuştur. Kadınların görselde odaklandığı alanlar daha fazladır ve amblemin yanı sıra hemen amblemin yukarısında bulunan marka logosunun ve amblemin aşağısında bulunan web sitesi adresinin de oldukça dikkatlerini çektiği görülmektedir. Görselde bulunan metin içeriğine de yine erkeklerden daha fazla odaklanmışlardır. Genel olarak insansız kulaklık görselinde kadınların erkeklere kıyasla çok daha detaycı, meraklı ve görseldeki uyarılara karşı açık olduğu; ürüne dair parçaları birleştirmeye çalıştığı çıkarımı yapılabilir. İnsan ögesi bulunan görselde aksi durum söz konusudur. Erkek katılımcıların görselde yoğun olarak odaklandıkları alanlar bu sefer kadınlara kıyasla oldukça fazla olmakla birlikte; karşı cins olan görseldeki kadının parmağını dayadığı çenesi, üzerindeki hareketli bluzu, saçlarının dalgaları, boynunun kıvrımı gibi daha özel alanlara göz gezdirdiği ve insansız görselde kadınların odaklandıkları amblem, logo, içerik gibi alanlara da yoğunlaştıkları görülmektedir. Görseldeki kadının gözlerine olan odaklanma her iki cinsiyet grubunda da dikkat çekmektedir. Bu durumun, kayak montu görselinde de öne çıktığı gibi, bakışların yönlendirici etkisi üzerine yapılan ve reklam çalışmalarında yüz kullanılması kadar nasıl kullanılması gerektiğinin önemini vurgulayan bir Nöropazarlama çalışmasına (Adil ve diğerleri, 2018) da destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu sonuçlar, reklamlarda insan figürü kullanımının markalar tarafından nasıl dikkate alınacağı konusuna da ışık tutmaktadır. Çünkü insan yüzlerine odaklanmak, insan ögesi olan görsellerin ürün reklamında daha etkili olacağı anlamına gelmemekle birlikte; bulgular, görselde insan ögesi kullanımının tüketicilerin odağını ana üründen uzaklaştırabileceğini de göstermektedir.

İnsan ögesi bulunmayan yılbaşı çikolata reklamında dikkat çeken ilk fark, kadın katılımcıların metin içeriğine, erkek katılımcıların da çikolata tabağına daha fazla yoğunlaşmasıdır. Kadınların ‘ürünler’ kelimesine normalden fazla odaklanması da ürün ve ürün çeşitliliği odaklı

oldukları, tıpkı ekmek görselindeki gibi rasyonel beynin çeşitliliği görmek istemesi ile paralel hareket ettiği söylenebilir. İnsan ögesi bulunan görselde tam tersi durum söz konusudur. Erkek katılımcılar metin içeriğine, özellikle marka adına daha fazla odaklanırken, kadın katılımcılar görseldeki kız çocuğuna daha fazla odaklanmaktadır. Her iki cinsiyette de kız çocuğunun bakışlarına ve ardından çikolata tabağına olan odaklanmalar dikkat çekmektedir. Reklam çalışmalarında bakışların yönlendirici etkisinin önemi bu görsel üzerinde bir kez daha doğrulanmaktadır.

Kadınların görsellerde genel olarak daha fazla alana odaklandıkları, bütün görseli algılayabilme yetilerinin erkeklere kıyasla daha anlamlı fark oluşturduğu söylenebilir. Bu sonuç, 2005 yılında kadın ve erkeklerin beyinleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına yapılmış bir nöropazarlama araştırmasını (Haier ve diğerleri, 2005) destekler niteliktedir. Araştırma bulgularına göre erkek beyninde gri madde fazlayken, kadın beyninde beyaz madde daha fazladır. Nörobilim, beyaz maddeyi bilişsel olarak dikkat ile ilişkilendirmektedir ki bu da kadın beynindeki sinir ağları yapısının, erkeklere göre daha gelişmiş olduğunu, dolayısıyla kadın beyninde sinir sinyallerinin daha hızlı iletildiğini doğrulamaktadır. Özellikle kadın tüketici grubu, zorunlu tüketim ürünü söz konusu olduğunda ürün açıklamalarına daha fazla odaklanmakta; bu da onların fayda odaklı yaklaşım sergileyebileceğini, dolayısıyla tüketicilerin beyinlerinde olumlu yer edinmiş markaların güvenilirlik algısı ile daha fazla avantaj sahibi olabileceklerini göstermektedir.

İnsan ögesi kullanılan gösterişçi tüketim ürün reklamlarında, odaklanmanın daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim ürünleri söz konusu olduğunda, erkeklerin web sitesi ya da marka adının geçtiği alanlara daha fazla yoğunlaşması dikkat çeken bir diğer husustur. Bu bulgu doğrultusunda, erkeklerin daha fazla marka odaklı tutum sergileyebileceği, gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olabileceği çıkarımı yapılabilir ki, araştırmalar genel olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim davranışına başvurduklarını göstermektedir (O’Cass ve McEwen, 2004; Segal ve Podoshen, 2013). Sundie ve diğerleri (2011) ile Şahin ve Nasır (2018) tarafından yapılan araştırmalarda da erkeklerin, kadınlara göre daha fazla gösterişçi tüketim yaptıkları belirlenmiştir. Erkekleri gösterişçi tüketim davranışına yönelten temel motivasyon, karşı cinsi etkileyebilmek iken (Griskevicius ve diğerleri, 2007), kadınları gösterişçi tüketime yönelten temel motivasyon ise hemcinsleri ile arasındaki rekabettir (Wang ve Griskevicius, 2014).

Elde edilen bu bulgular ışığında şu sonuca varmak mümkündür: Hedef kitlenin ağırlıklı kadın tüketici grubu olduğu bir reklam tasarımında, reklamı yapılan ürün şayet zorunlu tüketim grubuna giriyorsa, tüketicinin dikkatini yakalayacak ürün içeriklerine ve ağırlıklı olarak ürünün kendisine yer verilmesi biraz daha ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlenin ağırlıklı erkeklerin olduğu bir tasarımda, reklamı yapılan gösterişçi tüketim ürünü ise tüketiciye o ürünü deneyimliyor-

muş hissi uyandıracak uyarıların tercih edilmesi gerektiğidir. Reklam görsellerinde insan ögesi kullanımına dair varılacak genel sonuç şudur ki; zorunlu ya da gösterişçi ürün fark etmeksizin, reklamda kullanılan insan figürünün tasarımda bulunan uyarılar ile ilişkisine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde insan figürüyle etkileşim elde edilmek istenirken, tüketicinin ilgisinin dağılmasıyla sonuçlanarak marka için bir bütçe kaybına dönüşebilir.

Bu çalışmayla birlikte, daha kapsamlı çıkarımlar ve bulgular elde edilebilmesi için farklı uyarılarla, farklı örneklerle, bir adım daha ileriye giderek, fMRI ve EEG gibi farklı nöropazarlama teknikleriyle yapılacak araştırmalarla, insanların reklama maruz kaldığı anda hissettiği duyguların ölçülmesi, reklamın beğenilirliği ve hatırlanırılığı üzerine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca nöropazarlama teknikleri ile elde edilen bulguların, odak grubu ve derinlemesine görüşme gibi nitel araştırma tekniklerine de başvurularak değişime uğrayıp uğramadığı tespit edilebilir. Yakın gelecekte nöropazarlama tekniklerinin Büyük Veri (Big Data) ve yapay zeka ile entegre çalışmalarının sektörde bir ihtiyaç doğuracağı, özellikle iletişim ve e-perakende sektörüne önemli katma değerler kazandıracığı ve bu alana yapılan yatırımların da artacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Adil, S., Lacoste-Badie, S. ve Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements how they influence consumer responses: An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. doi: 10.2501/JAR-2018-004.

Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292. doi: 10.1038/nrn2795.

Aydın, F. ve Yıldız, Ş. (2011). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 42(2), 165–180.

Balconi, M., Stumpo, B. ve Leanza, F. (2014). Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works. *Neuropsychological Trends*, 16, 16–21. DOI:10.7358/neur-2014-016-balc

Beh, C., Badni, K. ve Norman, E. W. L. (2011). Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. E. W. L., Norman ve N. Seery (ed.) IDA-TER online conference: Graphicacy and modelling (s. 179–208) içinde. Loughborough: Design Education Research Group.

Bergstrom, J. R. ve Schall, A. J. (2014). *Eye tracking in user experience design*. London: MK Publications.

Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: A Practical Guide to Research*. New York: Rosenfeld Media.

Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama: Reklam tasarımı ve etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cyr, D., Head, H., Larios, H. ve Pan, B. (2009): Exploring human images in website design: A multi-method approach. *Mis Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>.

Delen, E. ve İltar, B. (2021). The effect of human images in advertisements on consumer attention by product type and gender: An eye-tracking study. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 329–358.

Dooley, R. (2010). Brandwashing? <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brandwashing.htm>. E: 15.04.2022.

Dos Santos, M. A., Moreno, F. C. ve Crespo-Hervás, J. (2019). Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising: An eye-tracking application. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 617–633. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0099>

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Unpa Ekmek Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Sehagıda Peynir Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Korusu Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Gamp Kayak Montu Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Focal Kulaklık Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Unpa Yılbaşı Çikolatası Reklam Görseli

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52, <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22, 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>

Fisher, C. E., Chin, L. ve Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review Psychiatry*, 18, 230–237. doi: 10.3109/10673229.2010.496623

Fortunato, V. C. R., Giraldo, M. E. ve de Oliviera, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201–220. doi:10.5296/jmr.v6i2.5446

Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170–173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>

Giray, C. ve Girişken, Y. (2013). Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyanları beynin algılaması mümkün müdür? Nöropazarlama yöntemi ile 174 ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Kafkas Üniversitesi, 608–618.

Green, S. ve Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10–14.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.93.1.85>

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. 5. Bs., Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. 2. Bs. İstanbul: Der Yayınları.

Haier, R. J., Jung, R. E., Yeo, R. A., Head, K. ve Alkire, M. T. (2005). The neuroanatomy of general intelligence: Sex matters. *NeuroImage*, 25(1), 320–327. doi:10.1016/j.neuroimage.2004.11.019

Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>

Hutton, S. B. ve Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>

iMotions (2017). Eye tracking: The complete pocket guide. <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/> E: 13.02.2022.

Kahnemann, D. (2017). Hızlı ve yavaş düşünme (F. Deniztekin ve O. Deniztekin, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Kazaz, A. ve Özdengül, A. G. (2021). Sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak deneysel tasarım. S. Karaçor, M. G. Erdoğan ve B. Akcan (Ed.), Reklam araştırmaları (s. 143–163) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524–531. doi: 10.13189/ujm.2015.031208.

Larsen, V., Wright, N. D. ve Hergert, T. R. (2004). Advertising montage: Two theoretical perspectives. *Psychology and Marketing*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.10112>

Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473–475. doi: 10.2501/S0265048708080098A

Maughan, L., Gutnikov, S. ve Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *The Journal of Brand Management*, 14, 335–342. doi:10.1057/palgrave.bm.2550074

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131–135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-10

Morin, C. & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki ikna kodu: Nöropazarlama ile bilimsel ikna stratejileri geliştirmek*. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Murphy, E. R., Illes, J. ve Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 293–302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>

Nenad, D. H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using neuromarketing to sell newspapers. *Editor & Publisher*, 144(1), 7–8.

Nichifor, E., Lixandriou, R. C., Chitu, I. B., Bratucu, G., Sumedrea, S., Maican, C. I. ve Tecau, A. S. (2021). Eye tracking and an A/B split test for social media marketing optimization: The connection between the user profile and ad creative components. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 2319–2340. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060128>.

O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>

Peracchio, L. A. ve Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29–40. <https://doi.org/10.1086/429599>

Perrachione, T. K. ve Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 303–318. <https://doi.org/10.1002/cb.253>

Pieters, R. ve Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Poole, A. ve Ball, L. (2005). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Current status and future prospects. C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (s. 211 – 219) içinde. New York: IGI Global.

Qiuzhen, W., Yi, Y., Qi, W. ve Qingguo, M. (2014). The effect of human image in B2C website design: An eye-tracking study. *Enterprise Information Systems*, 8(5), 582–605. <https://doi.org/10.1080/17517575.2014.925585>

Sajjacholapunt, P. ve Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5, 166–175. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>

Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>

Senior, C. ve Lee, N. (2008). A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 263–271. <https://doi.org/10.1002/cb.250>

Seo, Y. W., Chae, S. W. ve Lee, K. C. (2012). The impact of human brand image appeal on visual attention and purchase intentions at an e-commerce website. J. S. Pan., S. M. Chen ve N. T. Nguyen (Ed.) *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2012. Lecture Notes in Computer Science*, (s. 7198) içinde. Berlin, Heidelberg: Springer.

Stipp, H. (2015). The evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120–122. doi: 10.2501/JAR-55-2-120-122

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, porsches and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>

Şahin, O. ve Nasır, S. (2018). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383–399.

Şenduran, F. (2019). Göz takip sisteminin (Eye Tracker) spor biliminde kullanılması: Yeni araştırmacılar için kılavuz. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(4), 1-13.

Tutar, H. & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve spss uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16(16), 163–176.

Vences, N. A., Díaz-Campo, J. ve Rosalés, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787, 1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01787

Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. <https://doi.org/10.1086/673256>

Wilkinson, K. M. ve Light, J. (2011). Preliminary investigation of visual attention to human figures in photographs for the design of aided AAC visual scene display. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54(6), 1644–1657. doi: 10.1044/1092-4388(2011/10-0098)

Wilson, R., Gaines, J. ve Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389–410. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>

Yalınız, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22