

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) ANALİZ YÖNTEMİ İLE DOĞAL BAL TEMALI REKLAMLARIN ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ

Examining the Effectiveness of Natural Honey-themed Advertisements Using by Eye-tracking Analysis

Ahmet UYAR¹, Kübra UYAR

Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi/ Afyon, TÜRKİYE, Yazışma yazarı / Corresponding author E-posta: ahmetuyar@aku.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7481-4045.

Şuhut Meslek Yüksekokulu, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, TÜRKİYE, E-posta: kkilicaslan@aku.edu.tr, ORCID No:0000-0002-3136-8364.

Geliş Tarihi / Received: 15.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 01.04.2024

DOI: 10.31467/uluaricilik.1438033

ÖZ

Bal endüstrisinde yaşanan rekabet, tüketicilerin artan bilinç düzeyleri bal üreticisi işletmelerin doğal ürünlere yönelmelerine neden olmuştur. Son yıllarda doğal ve organik ürün pazarı gitgide büyümektedir. Tüketiciler katkı maddesi olmayan, doğal olarak üretilen ürünlere yönelmektedir. Özellikle bal endüstrisinde halkı kandırmaya yönelik yapılan tanıtım ve reklamlar sektörü zor durumda bırakmış, üretici firmaları daha fazla pazarlama iletişimi yapmaya itmiştir. Bu nedenle doğal bal temalı reklamlar öne çıkmaya başlamış, üretim süreçleri ile tedarik kaynakları önem kazanmıştır. Çalışmada doğal bal temalı reklamların tüketiciler açısından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuş ve bu reklamların etkinlikleri incelenmiştir. Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen veriler yanında göz izleme metodu kullanılarak da analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre tüketicilerin doğal etiketli ürünlere önem verdikleri, satın alma kararlarında bunun önemli bir etmen olduğu, doğal bal reklamlarının özellikle ana mesajının daha etkili ve dikkat çekici bir şekilde sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğal bal, Bal reklamları, Göz izleme metodu

ABSTRACT

Competition in the honey industry has led to an increasing awareness among consumers, prompting honey producers to turn to natural products. In recent years, the market for natural and organic products has been growing steadily. Consumers are opting for products that are free of additives and produced naturally. Misleading promotions and advertisements in the honey industry have put the sector in a difficult position, forcing producers to engage in more marketing communication. Therefore, natural honey-themed advertisements have become prominent, and production processes and supply sources have gained importance. This study focuses on how natural honey-themed advertisements are perceived by consumers and examines their effectiveness. In addition to data obtained through survey methods, analyses were also conducted using eye-tracking methods. According to the obtained data, it has been concluded that consumers attach importance to products labeled as natural, and it is a significant factor in their purchasing decisions. It is necessary to present the main message of natural honey advertisements in a more effective and attention-grabbing way.

Key Words: Natural honey, Honey advertisements, Eye tracking method

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

EXTENDED SUMMARY

Objective: The aim of this study is to analyze the effectiveness of natural honey themed advertisements. In order to achieve this, firstly, the effect of natural honey products on consumer preferences was analysed, participants' attitudes towards natural products were tried to be understood and some questions about this subject were asked to them. In addition, by using the eye tracking method, natural honey-themed advertisements were watched by consumers and researches were conducted. With the data collected from the study, it is emphasized how natural-themed advertisements can be better designed.

Introduction: In recent years, due to the interest in natural products, honey producers often organise natural-themed advertising campaigns in their marketing communications. This situation is observed in all processes from labelling, packaging and advertisement content to slogans. The increasing level of awareness and the importance of natural products also change consumer preferences. It is necessary to understand natural product approaches, which are also part of the marketing strategy, and to evaluate how effective these advertisements are. Making this analysis in terms of increasing competition and trust in the brand gives companies the correct communication language. In addition, evaluating the effectiveness of these advertisements will help companies determine the impact of their marketing efforts and make informed decisions about future advertising strategies. Thus, by emphasising the benefits and uses of natural honey, companies will be able to position their products as a healthier alternative to refined sugar and other sweeteners and easily reach consumers seeking a healthier lifestyle. This would be an important step towards understanding consumers' behaviour, including awareness, interest, beliefs and purchase intention.

Materials and Methods: In the study, 34 participants were asked 6 questions with a 5-point Likert Scale. In addition, one multiple preference question and 4 questions were asked to understand the demographic characteristics of the participants. The data collected by questionnaire method were analyzed with the help of SPSS software. The data obtained with the help of Cross-Tests, Cronbach Alpha, t-Test, and Analysis of Variance were interpreted. In addition, two honey commercials were shown to the participants and the effectiveness

of these commercial films was investigated with the help of eye tracking. The metrics such as Attention, Time Spent, Avg. Fixation Duration, The Time to First Fixation (TTFF), Avg. Revist were also used in the analysis of the study.

Results and Discussion: In the study, it was found that the participants attach importance to natural products, these products have a positive effect on the purchase decision, the most effective advertising medium is seen as television, and products labelled with natural honey give more confidence. In addition, it has been concluded that consumers find the use of celebrities in advertisements valuable and want information about the production processes of honey. In addition, since it is understood that the demographic characteristics of consumers differentiate their approach to natural products, the importance of segmentation has been revealed. When the data obtained with the eye tracking method are examined, it is concluded that the attention of the viewers decreases in the last parts of the advertisements, there is no significant difference between emotional and informative advertisement types in terms of consumers' active viewing, and that it would be beneficial to make the messages to be given in the middle of the screen.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek endüstrisinde doğal içerikli ürünler önem kazanmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler arasında doğal ve organik ürünlere olan ilginin her geçen gün artmasıdır. Gıda endüstrisi yüksek kalori sorunu sebebiyle şeker gibi geleneksel tatlandırıcıların yerine geçecek alternatifler aramaktadır. Düşük kalorili veya kalorisiz tatlandırıcılara olan talep yüksektir ve doğal bal, dünya çapındaki yiyecek/içecek üreticileri için ideal bir seçim haline gelmeye başlamıştır (Pnewsire 2023). Son yıllarda yapılan bilinçlendirme çabaları tüketicilerin doğal ürünlere daha fazla ilgi göstermelerine neden olmuştur.

İlgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında tüketicilerin bal tercih ederken doğallığa, kaliteye ve ambalajlara odaklandıkları anlaşılmaktadır. Örneğin Niyaz ve Demirtaş (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bal alırken ambalaja önem verdikleri ve Arıcılar Birliği gibi kurumlara güvendikleri görülmektedir. Paydaş ve Semerci (2001) tarafından yapılan çalışmada da insanların öncelikle doğal bal aradıkları, kaliteli olarak

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

düşündükleri ürünlere yöneldikleri, Şahiner vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi değişkenlerinin bu tercihleri şekillendirdiği anlaşılmıştır.

Dünyadaki farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda da tüketicilerin bal tercih ederken doğal ve organik ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Cela, vd. 2019, Juma, vd. 2016, Nabwire, 2016, Sparacino, vd. 2022,). Örneğin İtalya'da yapılan bir araştırmada, katılımcıların yaklaşık %66'sının sağlık özellikleri için bal tükettikleri, renk, menşei, organik sertifikasyon gibi faktörlerin bu tüketimleri etkilediği görülmektedir (Zanchini vd. 2022). Jakarta'da yapılan bir araştırmada ise, genç tüketicilerin özellikle COVID-19 salgını sırasında vücut bağışıklığını ve dayanıklılığını artırmak için bal tükettiğini ortaya koymaktadır (Elsadibah, vd. 2023). Göz izleme yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda 20-35 yaş arası genç tüketicilerin bal satın alırken, ambalajlarda en fazla üreticinin markasına ve ürünün ismine baktıkları anlaşılmıştır. Kavanozun ağırlığı ve grafik tasarımı en az dikkat çeken öğelerdir (Hazuchová, vd. 2018).

Tüketiciler tarafından tercih edilen bal markaları, reklam ve pazarlama stratejisini doğru gerçekleştiren firmalardan oluşmaktadır (Anonim 2010). İyi tanıtımı yapılan ürünler marka olmayı başarabildikleri için kolayca güven unsuru haline gelebilmektedir. Özellikle doğal ve organik etiketli ürünlerin sıkça reklamı yapılmaya başlamıştır. "Doğal" veya "Organik" gibi etiketlerin kullanılması tüketicilerde olumlu beklentiler yaratmış, bu ürünlerin sağlıklı, çevre dostu ve daha kaliteli olarak algılanması satın almaya yönelik tutum ve niyetleri arttırmıştır (Kapoor vd. 2022, Kumar vd. 2021, Schirmacher, vd. 2023).

Doğal vurgusu yapan reklam ve etiketler yanında ürün ambalajlarının da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır. Ülke çapında yapılan çalışmalarda, cam kavanozdaki markalı balların tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından olumlu karşılandığı ve satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Bölüktepe ve Yılmaz 2006). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin cam kavanozlu ürünleri tercih ettikleri, cam kavanozun üzerindeki ifadeleri okudukları, televizyondan bilgi edindikleri ve organik bal için ekstra para ödemeye hazır oldukları anlaşılmıştır. (Saner vd. 2011). Bunun yanında tüketiciyi kandırmaya yönelik yapılan bazı reklamların ise sektörü olumsuz etkilediği ve

tüketicilerin güvenini kırmaya başladığı görülmektedir (Sıralı 2013, Sayılı 2013). Televizyonlarda doğrudan pazarlama adı altında balda taklit ve taşış yaparak satış yapan kişi ve kurumların tüketiciler üzerinde negatif etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle reklamlarda balın üretim süreçleri, paketlenme ve ambalajlama sistemleri, üretim şekilleri ve içeriği hakkında bilgi verilmesi önemlidir. Ayrıca üreticilerin reklamlarında marka vurgusu yapmaları da müşteri sadakati ve bağlılığı yaratarak, güven konusunda yaşanan sıkıntıları gidermeye yardımcı olmaktadır.

Bal üreticisi firmaların reklamlarını oluştururken şu noktaları dikkat etmeleri gerekmektedir; (Pacificfarmers 2021).

- Ürünü diğer markalardan ayıran özellikler anlatılmalıdır.
- Ürün içeriği ve paketlenme süreçleri hakkında bilgi verilmelidir.
- Dikkat çekici bir logo ve sembole sahip olmalıdır.
- Sertifikalar ve garanti belgeleri içeriyorsa mutlaka reklamda yer almalıdır.
- Sağlık konusuna vurgu yapılmalıdır.
- İzleyicilerin aklında yer edinecek, etkileyici bir slogana sahip olmalıdır.
- Akıcı ve tempolu bir atmosfer oluşturulmalıdır.

Bal üreticisi firmalar iyi bir pazarlama iletişimi oluştururken öncelikle tüketicilere aktarmak istedikleri bir marka kişiliği oluşturmaları gerekmektedir. Bu marka rakiplerinden onları farklı kılacak özellikler barındırmalıdır. Örneğin doğal/organik bal veya en besleyici ya da yerli üretim gibi vurgular tüketici zihnindeki konumlandırmayı olumlu yönde etkilemektedir. Yenilik ve markayı diğerlerinden ayıran özellikler firmanın hatırlanmasına ve tutundurmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında hedef kitleye uygun tanıtımlar yapılmalıdır. Örneğin hedef kitle çocuklar ise onlara uygun bir reklam atmosferi oluşturulmalı, paket ve şişeler çocukların ilgisini çekecek şekilde hazırlanmalıdır. Tüketicilerin aklında kalacak olan ve şirketin misyonunu anımsatan bir logo kullanılmalıdır (Pacificfarmers 2021). Logo kullanımı reklam filmlerinde uzun süre hatırlanacak bir cıngıl ile desteklenmelidir. Bunun yanında iyi bir slogan bulunmalı, şirketin tarihine ve geçmişine gönderme yapılmalıdır. Özellikle afiş, billboard gibi görsel ilanlarda sade bir dizayn tercih edilmeli, tüketicinin kafasını karıştıracak mesajlardan ve bilgilerden

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

kaçınılmalı, olabildiğince basit ancak akılda kalıcı bir dil oluşturulmalıdır (Sullivan 2013).

Çalışmada bal üreticisi firmaların doğal bal sloganlı reklam çabaları, anket ve Nöropazarlama cihazlarından biri olan göz izleme yöntemleriyle araştırılmıştır. Böylece tüketicilerin doğal bal reklamlarına karşı yaklaşımları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Nöropazarlama, müşteri davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için pazarlama, psikoloji ve nöroloji unsurlarını birleştiren bir alandır. Müşterilerin geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri tarafından anlaşılamayan bilişsel ve duygusal tepkileri hakkında fikir edinmek için beyin taraması, göz izleme, deri iletkenliği gibi araç ve teknikleri kullanılmaktadır (Dangwal vd. 2023).

Nöropazarlama araştırmalarının önemli bir parçası olan Göz izleme (Eye Tracking) bakış noktasını (bakılan yer) veya gözün başa göre hareketini ölçme işlemine verilen isimdir. Göz takip cihazı, göz konumlarını ve göz hareketlerini ölçen bir cihazdır. Göz izleyicileri görsel sistem araştırmalarında, psikolojide, pazarlamada, insan-bilgisayar etkileşimi için bir girdi cihazı olarak ve ürün tasarımında kullanılmakta, anket, mülakat gibi geleneksel tekniklerin yetersiz olduğu çalışmalarda araştırmacılara görsel verilerin nörolojik unsurlarla analiz edilmesine imkân tanımaktadır (Becan ve Alan 2022, Wikipedia 2023). Ayrıca göz takibi, işletmelerin tüketici karar verme süreçlerine dair iç görü kazanmasına yardımcı olarak daha etkili pazarlama kampanyalarına olanak tanımaktadır. Hem kontrollü hem de kontrolsüz göz izleme deneyleri, bakış kalıpları ve duygusal tepkiler de dâhil olmak üzere tüketici davranışları hakkında değerli veriler sağlayarak ürün yerleştirme ve markalama kararlarına yardımcı olmaktadır (Netscribes 2023).

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Doğal bal mesajlı reklamların tüketici üzerindeki etkisi göz izleme (Eye Tracking) ve anket yöntemi birlikte kullanılarak araştırılmıştır.

Çalışmada RelaEye firması tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli göz izleme uygulaması kullanılmıştır. RealEye, yapay zekâyı çalıştırmak için normal bir PC/dizüstü bilgisayarın bilgi işlem gücünü kullanmakta, (Derin sinirsel ağ) web kamerasından

gelen görüntüleri analiz etmektedir. RealEye tarafından geliştirilen yapay zekâ panelistin yüzünü algılamakta, katılımcıların bakışlarını analiz etmektedir. Bu işlemi katılımcılar için tümüyle güvenli bir web tabanlı bir kameradan gerçekleştirmektedir (Fazio vd. 2020). RealEye platformu, 60 Hz örnekleme hızında göz izleme testlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Realeye.io 2024). Bunun anlamı göz takip cihazının saniyede 60 ayrı bakış noktasına sahip olduğunu göstermektedir (Farnsworth 2023). Göz izleme çalışmasının web tabanlı yapılması ve katılımcının herhangi bir cihaz bağlanmaması, insanların kendilerini daha rahat bir atmosferde hissetmelerine neden olmaktadır.

Göz izleme çalışmasında katılımcılara doğal bal temalı iki film olan Balparmak firmasının “Özenle Seçilen Bal.” ve Seğmen firmasının “Doğadan Süzülen Lezzet” sloganlı reklam filmleri izletilmiştir. Reklamlar seçilirken mesaj çerçeveleme teorisi kullanılmıştır. Mesaj çerçeveleme teorisi insanların aynı soruna farklı tepki verdikleri varsayımına dayanmaktadır. Mesaj çerçeveleri kazanç ya da kayıp olabilir, soyut ya da somut olana odaklanabilir. Reklamlar çekicilikleri açısından rasyonel ya da duygusal olarak da sınıflandırılabilir (Florence vd. 2022). Çalışmada Aslı Bekiroğlu isimli oyuncunun yer aldığı “Özenle Seçilen Bal” isimli ilk reklam; ünlü kullanımı ve içeriğindeki dostluk gibi bazı duygusal öğeler nedeniyle duygusal reklam kategorisine girmektedir. İkinci reklam olan “Doğadan Süzülen Lezzet” isimli reklam ise bal üretim süreçlerini anlattığı ve firma hakkında bilgi verdiği için rasyonel reklam kategorisinde değerlendirilmiştir. Çalışmada bu iki reklam filmi izletildikten sonra katılımcılara 5’li Likert Ölçeğiyle 11 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketteki ölçek geliştirilirken Sıralı’nın (2015) ve Coşkun’un (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 ile değerlendirilerek, frekans ve yüzde dağılımları yapılmış, Çapraz testlere, Cronbach Alpha, t-Testi, ve Varyans Analizi ’ne tabi tutulmuştur.

Araştırmanın örneklemi 20 ila 75 yaş aralığında bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Göz izleme çalışmalarında hareketli bir reklam filmi izlerken %90 güç etkisi oranına ulaşmak için 34 katılımcı yeterlidir (Şenduran 2019). Bu nedenle çalışmaya 34 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcılar kolayda örneklem metoduyla belirlenmiştir. Katılımcıların çevreden gelen ses, gürültü gibi faktörlerden etkilenmemeleri için sessiz bir ortam oluşturulmuş, ekrandan çok

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

uzak olmayacak biçimde standart bir mesafe (65 cm) ayarlanarak oturma düzeni sağlanmıştır. Ayrıca toplanacak verilerin bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı konusunda güvence verilmiş, etik kurul onamı için izinleri alınmıştır.

Göz izleme metodunda şu metriklere bakılmıştır (Realeye 2024);

Dikkat (Attention): Reklamı izleyenlerin ne kadar dikkatli biçimde görüntüleri takip ettiklerini göstermektedir.

Harcanan Zaman (Time Spent): Katılımcıların seyrettikleri filmi ne kadar süreyle ilgi duyarak izlediklerini göstermektedir. Bu değer arttıkça görselin ne kadar ilgiyle izlendiği anlaşılmaktadır.

Ortalama Sabitlenme Süresi (Avg. Fixation Duration): İzlenen reklama ortalama olarak kaç saniye sabitlenme yaşandığını göstermektedir. Süre, bir katılımcının anlama düzeyini veya karmaşıklığını gösterebilir. Daha uzun süreli sabitlenmeler daha fazla karmaşıklıkla ilişkilidir (Cullipher vd. 2018).

Ortalama İlk Sabitlenme Süresi (TTFF): İlk odaklanma zamanını göstermektedir. Değeri düşüğe ilgili alanın fark edilme hızı artmış olmaktadır.

Ortalama Tekrar ziyaret (Avg. Revist): Bir katılımcının bakışlarının belirli bir noktaya kaç kez çevirdiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu, hangi alanların katılımcıların ilgisini çektiğini (iyi ya da kötü) ve hangi alanların görüldüğünü ancak daha sonra oradan uzaklaşıldığını göstermektedir. Katılımcı, hoş olduğu için, kafa karıştırıcı olduğu için, hatta sinir bozucu olduğu için görüntünün belirli bir alanına tekrar bakabilmektedir. Göz takibi, birinin bir şeye bakarken nasıl hissettiğini söyleyemese de, neyin daha fazla incelenmesi gerektiği konusunda veri sağlayabilmektedir (Farnsworth 2023).

Isı Haritaları: Göz izlemedeki (Eye Tracking) Bir kişinin gözlerinin nereye, ne kadar süreyle odaklandığının nicel bir temsilini sağlamakta ayrıca bireylerin bakış kalıplarını analiz etmek ve görselleştirmek için kullanılmaktadır. Isı haritasındaki renkler bakışın süresini, renk hücrelerinin konumu ise bakışın yerini göstermektedir (Ghosh vd. 2021).

Bir anket alışmasında verileri analiz ederken istatistiksel anlamda daha güçlü sonuçlar almak için parametrik testlere başvurmak gerekmektedir. Ölçeğin parametrik testler ile değerlendirilebilmesi

için bazı ön koşullara ihtiyaç vardır. Bunun için örneklem sayısı 30'ün üzerinde olmalı, veriler normal dağılımı sahip olmalı, denekler birbirinden bağımsız olmalı ve rastgele seçilmelidir (Can 2014). Çalışmada verilerin normal dağılıma sahip olması için ölçekteki maddelerin Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin (Skewness ve Kurtosis) +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick vd. 2013). Yapılan normallik testi sonucunda elde edilen verilerin tamamının +1,5 ile -1,5 değerleri aralığında olması, katılımcı sayısının 30'ün üzerinde olması, katılımcıların rastgele seçilmesi ve birbirlerinden bağımsız olmaları nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır.

BULGULAR

Tüketicilerin Demografik Yapısı

Göz izleme (Eye Tacking) ve anket çalışmasına toplamda 34 tüketici katılmıştır. Katılımcıların 20'si kadın 14'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %35'i 21-30 yaş arasındadır. %47'si lisans düzeyinde üniversitelerden mezundur. Evlilerin oranı %61,8 bekârların oranı ise %38,2'dir.

Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Bu analiz; anket içindeki maddelerin kendi içinde tutarlılığını göstermekte, anketin homojen yapısını belirlemek için yapılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal 2018). Analiz sonucunda çalışmanın Cronbach Alfa değeri, 781 olarak hesaplanmıştır. Çıkan sonuca göre anket güveniliridir.

Tüketicilerin Doğal Bal Konusuna Yaklaşımları

Tüketicilere doğal bal konusunda düşünceleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların en fazla katıldıkları ifade "Bal reklamlarında balın nerden geldiği ve nasıl tüketime hazır hale getirildiği anlatılmalıdır." düşüncesidir. Çalışmaya göre katılımcılar "Reklamlarda gösterilen doğal bal etiketi balın sağlıklı bir ürün olduğunu gösterir." ifadesine en az oranda katılmıştır. En düşük oranı elde etmesine karşın yine de bu ifadeye katılım oranı yüksektir. Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin reklamlarda bal üretim süreçleriyle ilgili bilgi edinmek istedikleri, kavanoz üzerindeki doğal ifadesine dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tüketicilerin Bal reklamlarına Karşı Yaklaşımları

Çalışma kapsamında tüketicilere ayrıca en etkili bal reklam mecrası hangisidir? Diye bir soru

yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %64'ü bal reklamı yaparken en etkili mecranın televizyon olduğunu düşünmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Table 1. Demographic characteristics of consumers

DEĞİŞKENLER	N	Yüzde	DEĞİŞKENLER	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	20	41,2	Evli	21	61,8
Kadın	14	58,8	Bekâr	13	38,2
Toplam	34	100	Toplam	34	100
Yaş Grupları			Öğrenim		
21-30	12	35,3	İlköğretim	0	0
31-40	2	5,9	Ortaokul	2	5,9
41-50	9	26,5	Lise	7	20,6
51-60	8	23,5	Lisans	16	47,1
60 ve üzeri	3	8,8	Lisansüstü	9	26,5
Toplam	34	100	Toplam	34	100

Tablo 2. Katılımcıların doğal bal ürünlerine karşı yaklaşımları

Table 2. Participants' attitudes towards natural honey products

İfadeler	N	X	Standart Sapma
Reklamlarda gösterilen doğal bal etiketi balın sağlıklı bir ürün olduğunu gösterir.	34	3,35	1,089
Reklamlarda gösterilen doğal bal etiketi ürünün güvenilir olduğunu gösterir.	34	3,50	1,161
Bal alırken bal kavanozu üzerindeki etikette doğal ifadesi var mı diye bakarım.	34	3,76	1,156
Bal reklamlarında ünlü kullanılması dikkat çekiciliği artırır.	34	3,47	1,187
Bal reklamlarında balın nerden geldiği ve nasıl tüketime hazır hale getirildiği anlatılmalıdır.	34	4,03	1,029
Reklamlarda gördüğüm "doğal bal" ifadesi ürünü satın almama neden olur.	34	3,47	1,187

Tablo 3. Tüketicilerin bal reklamı mecralarına karşı yaklaşımları

Table 3. Consumers' attitudes towards honey advertisement media

Mecra	Sayı	Yüzde
Televizyon	22	64,7
Sosyal Medya	8	23,5
Billboard	1	2,9
El İlanı /Afiş	2	5,9
Arama Motorlar (Google, Yandex vd.)	1	2,9
Toplam	34	100

Tablo 4'de yaşa göre bal reklam mecralarının etkinliği gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre gençler daha çok sosyal medyanın iyi bir reklam

mecrası olduğunu düşünürken, orta yaş ve yaşlılarda TV reklamlarının daha etkin olduğu düşüncesi hâkimdir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 4. Tüketicilerin bal reklamı mecralarına karşı yaklaşımlarının yaşa göre karşılaştırılması

Table 4. Consumers' attitudes towards honey advertisement media by age

Yaş/Mecra	TV Reklamı	Sosyal-Medya	Billboard	El İlanı/Afiş	Arama Motorlar	Toplam
20-30	4	6	1	0	1	12
31-40	1	1	0	0	0	2
41-50	7	1	0	1	0	9
51-60	7	0	0	1	0	8
61 ve üzeri	3	0	0	0	0	3
Toplam	22	8	1	2	1	34

Tüketicilerin Doğal Bal Ürünlerine Karşı Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tüketicilerin doğal bala karşı ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-Testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Doğal bal ifadesinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Buna göre erkekler kadınlara oranla

reklamlarda doğal bal ifadesini gördüklerinde o ürünü daha fazla satın alma eğilimindedirler.

Tüketicilerin doğal bala karşı görüşlerini medeni durumlarıyla karşılaştıran Tablo 6'ya göre evli katılımcılar bekâr katılımcılara oranla doğal bal reklamlarını gördüklerinde o ürünü daha fazla satın alma eğilimi duymaktadırlar.

Tablo 5. Tüketicilerin doğal bala ilişkin düşüncelerini cinsiyete göre karşılaştıran t-testi

Table 5. T-Test comparing consumers' opinions on natural honey according to gender

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	p
Reklamlarda gördüğüm "doğal bal" ifadesi ürünü satın almama neden olur	Erkek	14	4,00	,27
	Kadın	20	3,10	

$p < 0.05$, X:Aritmetik Ort.

Tablo 6. Tüketicilerin doğal bala ilişkin düşüncelerini medeni durumlarına göre karşılaştıran t-testi

Table 6. T-Test comparing consumers' opinions on natural honey according to marital status

Boyutlar	Medeni Durum	n	X	p
Reklamlarda gördüğüm "doğal bal" ifadesi ürünü satın almama neden olur	Evli	21	3,86	,13
	Bekar	13	2,85	

* $p < 0.05$, X:Aritmetik Ort.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 7. Tüketicilerin doğal bala ilişkin düşüncelerini yaşlarına göre karşılaştıran t-testi

Table 7. T-Test comparing consumers' opinions on natural honey according to their age

Boyutlar	Yaş	n	X	*P
Reklamlarda gördüğüm “doğal bal” ifadesi ürünü satın almama neden olur	20-30	12	2,75	,002
	31-40	2	5,00	
	41-50	9	3,22	
	51-60	8	3,88	
	61 ve üzeri	3	5,00	

*p< 0.01, X:Aritmetik Ort.

Tüketicilerin doğal bal reklamlarına karşı yaklaşımlarını yaşlarına göre karşılaştıran Tablo 7'ye göre doğal bal reklamların satın alma üzerindeki etkisi 20-30 yaş grubu arasında en az yaşanmaktadır. Genel olarak yaş ilerledikçe reklamların satın alma üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Tüketicilerin Reklamlara Dikkat Ortalamaları ve Sabitlenme Değerleri

Çalışma kapsamında tüketicilere 2 adet reklam filmi izletilmiş, Göz izleme metodu (Eye tracking) kullanılarak dikkat ve sabitlenme değerleri analiz edilmiştir. İlk reklam filmi Balparmak firması tarafından yapılan “Özenle Seçilen Bal” isimli reklamdır. Bu reklamda ünlü kullanımı uygulanmış, duygusal öğelere yer verilmiştir. Reklamın ana mesajı firmanın “doğal bal” üretimi yaptığıdır. Çalışmada kullanılan ikinci reklam olan “Doğadan Süzülen Lezzet” isimli reklam ise Seğmen firması tarafından yapılmıştır. Reklam fabrikadaki bal üretim süreçlerini anlatmakta ve firma hakkında bilgi vermektedir. Bu reklamın da ana fikri firmanın doğal bal üretimi yaptığı ve bunu el değmeden, modern yöntemlerle gerçekleştirildiğidir. İki reklam da farklı vurgular yaparak benzer mesajlar vermeye çalışmıştır. Bu nedenle çalışmada duygusal bir reklam olan ilk reklam ile rasyonel mesajlar veren ikinci reklam karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Dikkat değeri bir reklamın tüketiciler tarafından ne kadar dikkatli bir şekilde izlendiğini göstermektedir. Göz izleme çalışmalarında önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Katılımcılar tarafından ilk reklama gösterilen dikkat ortalaması 0,32 ikinci reklama ise 0,34 seviyesindedir. Katılımcıların ikinci reklama gösterdikleri dikkat değeri daha fazladır. Ancak verilerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Ortalama sabitlenme süresi, izlenen reklama ortalama olarak kaç saniye sabitlenme yaşandığını göstermektedir. Uzun süreli sabitlenmeler reklam içinde anlama düzeyini gösterebildiği gibi reklamdaki karmaşıklıktan da kaynaklanabilmektedir. Birinci ve ikinci reklama ortalama sabitlenme süresi eşit çıkmıştır (0,29).

Tekrar ziyaret bir noktaya bakma sonra bakışını başka noktaya çevirme ve tekrar ilk noktaya geri çevirme anlamına gelmektedir. Ortalama tekrar ziyaret bir izleyicinin bakışlarının belirli bir noktaya kaç kez çevirdiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar bir kişinin 20 milisaniyede ekranda beliren görüntü algılayabildiğini ve ekrana bir saniyede birden fazla bakış atabildiğini göstermektedir (Delmore vd. 2018). Hareketli reklamlarda bazı sahnelerin birkaç saniyeden daha fazla ekranda kalması, katılımcıların aynı noktaya defalarca bakmasına olanak tanımaktadır. Aynı noktaya tekrar bakma beğenilen bir görselden kaynaklanabildiği gibi beğenilmeyen hatta nefret edilen bir görüntüden de kaynaklanabilir. İlk reklamda ortalama tekrar ziyaret 5,74 ikinci reklamda ise 4,62 seviyesindedir. İlk reklamda katılımcıların belirli noktalara tekrar tekrar bakma eğilimleri daha fazladır.

Ortalama ilk sabitlenme süresi izleyicilerin ne kadar süre içinde reklama odaklanmaya başladıklarını göstermektedir. Değer ne kadar düşük olursa katılımcıların reklama olan ilgisinin o kadar kısa sürede başladığı anlaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre birinci reklama ilk sabitlenme süresi 0,76 iken ikinci reklama 0,69 seviyesindedir. Tüketiciler ikinci reklama daha hızlı bir şekilde odaklanmaya başlamışlardır.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 8. Tüketicilerin dikkat ve sabitleme değerleri

Table 8. Consumers' attention and fixation values

	N	Ortalama	Std. Sapma
Balparmak Reklamı			
Ortalama Sabitleme Süresi:	34	,2941	,04222
Dikkat	34	,3288	,14043
Ortalama Tekrar ziyaret:	34	5,24	4,973
Ortalama İlk Sabitleme Süresi:	34	,7615	,13731
Seğmen Reklamı			
Ortalama Sabitleme Süresi:	34	,2965	,04341
Dikkat	34	,3432	,09486
Ortalama Tekrar ziyaret:	34	4,62	4,171
Ortalama İlk Sabitleme Süresi:	34	,6988	,15490

Tablo 9'da göz izleme çalışmasından elde edilen dikkat ve odaklanma değerlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması yer almaktadır. Reklama gösterilen dikkatin ve odaklanmanın farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Tablo 9'daki değerlere bakmak gerekmektedir. Çalışmada erkekler Balparmak firmasına ait olan ilk reklama daha fazla dikkat etme eğilimindeyken, kadınlar bilgilendirici reklam kategorisindeki Seğmen firmasının

reklamına daha fazla dikkat göstermişlerdir. Ancak bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

Balparmak reklamı özelinde kadınlarla erkekler arasında ortalama tekrar ziyaret istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir. Kadınların Balparmak firmasının reklamında yer alan görsellere tekrar ziyaretleri daha fazladır.

Tablo 9. Tüketicilerin göz izleme değerlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Table 9. Comparison of eye tracking values of consumers by gender

	Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.
Balparmak Reklamı				
Ortalama Sabitleme Süresi:	Erkek	14	,29	
	Kadın	20	,29	
Dikkat	Erkek	14	,37	
	Kadın	20	,29	
Ortalama Tekrar ziyaret:	Erkek	14	2,36	
	Kadın	20	7,25	
Ortalama İlk Sabitleme Süresi:	Erkek	14	,73	
	Kadın	20	,78	
Seğmen Reklamı				
Ortalama Sabitleme Süresi:	Erkek	14	,30	
	Kadın	20	,29	
Dikkat	Erkek	14	,31	
	Kadın	20	,36	
Ortalama Tekrar Ziyaret:	Erkek	14	3,64	
	Kadın	20	5,30	
Ortalama İlk Sabitleme Süresi:	Erkek	14	,67	
	Kadın	20	,71	

* p< 0.01

Şekil 1'de birinci reklam olan Balparmak firması tarafından yapılan "Özenle Seçilen Bal" isimli reklamın dikkat grafiği gösterilmektedir. Reklam boyunca genel olarak tüketicilerin dikkat değerleri eksiye (-) düşmemiştir. Şekle göre reklamın en dikkat çeken noktası 23,6. saniyede gerçekleşmiştir.

35,5. saniyeden sonra ise izleyicilerin reklama olan ilgi azalmıştır. Reklamın bu saniyesinden sonra markanın isminin gösterilerek vurgulanması ve ana mesaj olan doğal bal vurgusunun yapılması nedeniyle izleyicilerin ilgisinin düşmüş olması reklamın etkinliği açısından iyi değildir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Şekil 1. Tüketici dikkat grafiği (Balparmak reklamı)

Figure 1. Consumer attention graphic (Balparmak Advertisement)

Aşağıdaki görselde “Özenle Seçilen Bal” isimli reklamın tüketiciler tarafından en fazla dikkat çeken sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Söz konusu sahnede reklamın ana karakterine kamera yaklaşmış, dış ortam sesi kesilmiş, reklamdaki geniş açış yok edilerek tüketicilerin ekrana odaklanması

sağlanmıştır. Bu nedenle reklamın en dikkat çekici noktası burası olmuştur. Görsel 1’deki ısı haritasına göre izleyiciler doğrudan Aslı Bekiroğlu’nun verdiği mesaja ve söylediği sözlere odaklanmaktadırlar. Reklamın en dikkat çekici sahnesinde izleyicilerin dikkat değerinin ortalaması 1,06’dır.



Resim 1. Balparmak reklamında dikkat değerinin en yüksek olduğu sahneye ait sıcaklık haritası

Figure 1. Temperature map of the scene with the highest attention value in the Balparmak advertisement

Şekil 2’de ikinci reklam olan Seğmen firması tarafından yapılan “Doğadan Süzülen Lezzet” isimli reklamın dikkat grafiği gösterilmektedir. Grafiğe bakıldığında izleyicilerin genel dikkat değerlerinin eksiye (-) düşmediği görülmektedir. Şekle göre reklamın en dikkat çeken noktası 25,9. saniyesinde gerçekleşmiştir. Bu noktada dikkat ortalaması 1,7

olarak kaydedilmiştir. 27. saniyeden sonra ise izleyicilerin ilgisi hızla düşmüştür. Reklamın ana mesajının verildiği ve sloganın ön plana çıkarıldığı bu noktada ilginin kaybolmuş olması reklamın etkinliği açısından iyi değildir. Reklamın en düşük dikkat ortalaması 19,2. saniyesinde kaydedilmiştir. Bu noktada dikkat ortalaması – 0,46’dır.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Şekil 2. Tüketici dikkat grafiği (Seğmen reklamı)

Figure 2. Consumer attention graphic (Seğmen advertisement)

Aşağıdaki görselde “Doğadan Süzülen Lezzet” isimli reklamın en çok dikkat çeken saniyesindeki görsel ısı haritasıyla birlikte paylaşılmıştır. Bu sahnede gölgeler arasından çıkan bal şişesi izleyicilerin dikkatini oldukça çekmiştir (Dikkat ortalaması: 1,07). Hemen bu sahneden sonra ise reklamın ana mesajı

olan “doğan süzülen lezzet” sloganı gelmektedir. Reklamın bu kısmı çıktığında izleyicilerin dikkati hızlı bir şekilde düşmüştür (Dikkat ortalaması; -0,27). Bu nedenle dikkat çeken bir sahneden sonra klasik bir geçiş reklamın etkinliğini düşürmüştür, ana mesajın etkisini azaltmıştır.



Resim 2. Seğmen reklamında dikkat değerinin en yüksek olduğu sahneye ait sıcaklık haritası

Figure 2. Temperature map of the scene with the highest attention value in the Seğmen advertisement

İki reklamda da hikâye içinde bahsedilen “doğal bal” vurgusu reklam sonunda ana mesaj olarak izleyiciye gösterilmiştir. Aşağıdaki görsellerde reklamların doğal bal sloganının belirtildiği durumlarda ısı haritalarıyla oluşturulmuş, tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri bölgeler aydınlatılmış diğerleri karartılmıştır.

Görsel 3’de Balparmak reklamına ilişkin ana sloganın yer aldığı sahne gösterilmektedir. Reklamda son sahne olan ve logo, slogan, iletişim bilgisi gibi görselleri içerebilen bu reklamın en çarpıcı kısmına “Packshot” adı verilmektedir (112art 2023).

Balparmak reklamında yer alan Packshot sahnesinde katılımcılar ekranın tam orta noktasına bakmışlar ve reklamın ana sloganını kısmen okumuşlardır. Genel olarak göz izleme çalışmalarında elde edilen bulgular reklamın orta noktasının en fazla takip edilen yer olduğunu göstermektedir (Brasel ve Gips 2008, Tatler 2007). Bu reklamda da merkez nokta en fazla dikkat edilen bölge olmuştur. Mesajın ekrana yayılmış olması, geniş bir açıyla sahnenin çekilmesi nedeniyle ana mesaj tümüyle okunmamış olabilir. Bu durum ise reklam mesajının tüketiciler tarafından hatırlanma ihtimalini azaltabilir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Resim 3. Balparmak reklamda doğal bal sloganının çıktığı sahneye ait görsel harita

Figure 3. Visual map of the scene where the slogan of natural honey appears in the Balparmak advertisement

Görsel 4'te Seğmen reklamına ilişkin ana sloganın yer aldığı sahne gösterilmektedir. İzleyiciler ekranın sağ alt köşesinde olmasına karşın "doğadan süzülen lezzet" yazısını okumuşlardır. Ana mesajın okunması reklam açısından olumludur. Bu durum

tüketicilerin sloganı hatırlama oranını arttırabilir. Firmanın markasının ise yeterince dikkat çekmemiş olması reklamı yapan firmanın hatırlanması açısından olumsuz bir durumdur.



Resim 4. Seğmen reklamında doğal bal sloganının çıktığı sahneye ait görsel harita

Figure 4. Visual map of the scene where the slogan of natural honey appears in the Seğmen advertisement

TARTIŞMA

Doğal Bal temalı reklamların etkinliğini inceleyen bu çalışma literatürdeki çalışmalarla bazı benzerlikler ve farklılıklar barındırmaktadır. Çalışmadan elde

edilen verilere göre, tüketicilerin doğal bal ifadesini gördüklerinde daha fazla ücret ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar bal alırken kavanozun üzerindeki etikette doğal ifadesi var mı? diye bakmakta, reklamlarda balın menşei ve

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

hazırlanma süreçleri hakkında bilgi istemektedirler. Bu veriler; Niyaz ve Demirtaş (2017), Saner vd. (2011), Paydaş ve Semerci (2001), Sparacino, vd. (2022), Cela, vd. (2019), Juma, vd. (2016), ve Nabwire, (2016) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Tüketiciler doğal ve organik ürünlere yönelme, sağlıklı üretim, el değmeden hazırlanma ve balın menşei hakkında bilgi istemekte, gerek reklamlarda gerekse ürün etiketlerinde bu konuya dikkat etmektedirler. Şahiner vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin demografik faktörlerinin tercihlerini değiştirdiğini göstermektedir. Benzer sonuçlar bu çalışmada da bulunmuştur. Özellikle erkekler kadınlara, evliler bekârlara, orta yaş ve yaşlılar da gençlere oranla doğal etiketli ürünleri daha fazla satın alma eğilimindedirler.

Literatürde yer alan çalışmalarda, Bal kavanozlarında yer alan “Doğal” veya “Organik” gibi ifadelerin ayrıca doğal vurgusu yapan reklam ve etiketlerin satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Bölüktepe ve Yılmaz 2006, Kapoor vd. 2022, Kumar vd. 2021, Schirmacher, vd. 2023). Bu çalışmada da tüketiciler, “Reklamlarda gördüğüm doğal bal ifadesi, ürünü satın almama neden olur” görüşüne katıldıklarını bildirmişlerdir. Bunun yanında yapılan çalışmalar “Doğal” veya “Organik” gibi etiketlerin tüketicilerde sağlıklı, çevre dostu ve daha kaliteli ürün algısını oluşturduğunu göstermektedir (Kapoor vd. 2022, Kumar vd. 2021, Schirmacher, vd. 2023). Bu çalışmada da katılımcılar doğal bal etiketli ürünleri daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

Göz izleme metoduyla elde edilen veriler ise literatürdeki çalışmalarla bazı farklılıklar göstermektedir. Örneğin Hazuchová, vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, bal satın alırken genç tüketicilerin ambalajlarda en fazla üreticinin markasına ve bal ismine baktıklarını bulmuştur. Bu çalışmada ise tüketicilerin reklamın son sahnesindeki bal kavanozunun ismini ve marka adını kısmen okudukları görülmektedir. Hazuchová, vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada tüketicilere hareketsiz, sabit bir afiş gösterildiği düşünüldüğünde bu farklılık normal karşılanabilir. Afiş, gazete duyurumu, billboard gibi hareketsiz reklamlar gösterildiğinde tüketiciler daha çok reklamı yapan firmanın ismine odaklanırken, hareketli bir reklamda farklı noktalara odaklanıp marka adını gözden kaçırabilmektedirler.

Katılımcılar ankette yer alan “Bal alırken bal kavanozu üzerindeki etikette doğal ifadesi var mı diye bakarım.” ifadesine büyük oranda katılmaktadırlar. Ancak aynı katılımcıların göz izleme değerlerine bakıldığında reklam içerisinde doğal bal ifadesine çok fazla dikkat etmedikleri görülmüştür. Bu durum anket ile göz izleme cihazının farklı ölçüm tekniği olmasından ve yöntemlerinin birbirine benzememesinden kaynaklanabileceği gibi tüketicilerin reklamda bu konuya çok önem vermemesinden ancak ürünü satın alırken doğal ürünleri tercih etmek istemelerinden de kaynaklanabilir.

Çalışma tüketicilerin fizyolojik tepkilerini ve anket yoluyla elde edilen verilerinin tutarlılığını karşılaştırması, reklam etkinliğini incelemesi, doğal ürünlere olan yaklaşımlarını belirlemesi, satın alma davranışları hakkında bilgi vermesi nedeniyle literatürde önemli bir yere sahiptir. Özellikle reklamın ana mesajının verilirken reklamda son sahne olan “Packshot” kısmının daha iyi kurgulanması gerektiği anlaşılmaktadır. Daha önce Brasel ve Gips 2008 ile Tatler (2007) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin reklam ekranında orta noktaya bakma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu çalışmada da katılımcıların son sahnede reklamın orta noktasına bakmaları nedeniyle mesajın etkinliği azalmıştır.

Tüketicilerin doğal bal temalı reklamlara yaklaşımlarını inceleyen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma daha geniş bir örneklem ile farklı metotlar kullanılarak tekrar edilebilir. Mesaj çerçeveleme yaklaşımında bulunan diğer öğeler göz önüne alınarak farklı reklamlar tüketicilere izletilebilir. Çalışma; afişler, billboardlar gibi yazılı, sabit reklamlar üzerinde gerçekleştirilebilir. Nitel veriler, farklı analiz yöntemleriyle birleştirilerek kullanılabilir. GSR, EEG, EMG gibi nöropazarlama araçları çalışmaya entegre edilebilir.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler doğal etiketli ürünlere bakmakta, ürünün hazırlanma ve üretim süreçleri hakkında bilgi talep etmektedir. Bu ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ancak bu bakış açısı bazı demografik farklılıklara göre değişim göstermektedir. Örneğin evliler bekârlara oranla doğal etiketli ürünleri daha fazla satın alma eğilimindedir. Bunun yanında 20-30 yaş grubu doğal bal ürünlerini en az satın alan gruptur. Erkekler de kadınlara oranla doğal bal etiketlerine daha fazla güvenerek satın alabileceğini söylemektedir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Göz izleme metoduyla elde edilen verilerde ise oldukça dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin her iki reklamda da reklamın son saniyelerinde tüketicilerin dikkatleri azalmaktadır. Marka isminin ve sloganın ortaya çıkmasından itibaren izleyiciler dikkatlerini kaybetmişlerdir. Hatta iki reklamda da dikkat eksi (-) değerlere düşmüş, reklamın en az izlenen yerleri olmuştur. Bu nedenle reklamlarda ana mesajın verildiği, marka isminin ve sloganın bulunduğu son kısmının tüketicinin ilgisini çekecek bir şekilde oluşturulması, reklamın etkinliği açısından önemlidir. Reklamlarda duygusal öğelere yer verilmesi ya da daha bilgilendirici olması tek başına reklamın etkinliğini ve ona karşı gösterilen dikkati etkilememektedir. Reklamda farklı çerçeveler oluşturulsa da reklamın dikkat çekiciliği açısından benzer sonuçlar doğabilmektedir. Bu nedenle, reklamın içindeki hikâye yanında onu nasıl sunulduğu, yönetildiği, film içindeki kamera, ses ve görsel öğelerin doğru kullanımı, yaratıcılık ve sanatsal sunum da reklamın etkinliğini arttırmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bal reklamı yapan firmalara aşağıda belirtilen önerilerde bulunulabilir;

- Doğal veya organik ifadesinin gerek reklamlarda gerekse ürün üzerindeki etiketlerde kullanılması ürünün satışı açısından olumludur.
- Tüketiciler yanıltıcı ve hileli ürünlerden rahatsızlık duyduğu için üretici firmalardan ürünün nasıl hazırlandığı, nereden elde edildiği, üretim süreçlerinde yaşananlar hakkında bilgi talep etmektedir. Üreticiler; doğal, organik etiketler yanında, üretim süreçleri, kalite belgeleri, standartlar gibi bilgilendirici ibareleri ürün etiketleri üstünde bulundurmalıdır.
- Reklamın son kısmı, verilen mesaj itibarıyla en önemli bölüm olarak düşünülmesine karşın, tüketicilerin beklentisinin azaldığı ve reklama olan ilginin kaybedilmesi nedeniyle en az dikkat çeken kısım olabilmektedir. Bu nedenle, reklamlarda son sahnelerin dikkat çekici hazırlanmasında fayda vardır.
- Uzun süreli konvansiyonel reklamlar tüketicilerin dikkatini çekme konusunda başarısız olabilir. Bu nedenle özellikle sosyal medyada kısa süreli ve dikkat çekici videolar olan reels'ler oluşturularak, reklam etkinliği artırılabilir.
- Reklamlarda genel olarak izleyiciler ekranın tam orta kısmına bakma eğilimindedirler. Ekranın ya da afişin merkezi (orta noktası) verilmek istenen mesaj ya da görsel için en uygun kısımdır.

- Tüketiciler genel olarak bal reklamlarında televizyon reklamlarının daha etkili bir mecra olduğunu söylemektedir ancak özellikle gençler sosyal medyanın reklam açısından daha önemli olduğunu düşünmektedir. Bal üreticileri reklam yaparken tüketici segmentasyonlara uygun reklam stratejileri geliştirmelidir.
- Özellikle organik ürünleri için özel bir web sitesi bal ürünlerini tanıtmak ve satmak için merkezi bir tanıtım imkânı sağlayabilir. Fotoğraflar, faydalar, üretim süreçleri ve nasıl sipariş edileceği gibi bilgiler bu site içinde verilerek ürünlerin daha kapsamlı tanıtımı yapılabilir.
- Tüketicilerin önemli bir kısmı satın aldıkları cam kavanozlu balların doğal olmasını talep etmekte ve ürüne güvenmek istemektedir. Ürün etiketine konulacak QR kod ile bal hazırlanma süreçleri ve balların temin edildiği bölgeler bir video şeklinde gösterilebilir.

Rekabetin arttığı, Postmodern tüketim kültürü içinde firmaların, müşteri odaklı davranmaları, sağlıklı ve doğal ürünlere yönelmeleri ve bu konuyu doğru bir iletişim diliyle aktarmaları oldukça önemlidir. Müşteri segmentasyonunu doğru konumlayan, üretim süreçleri konusunda şeffaf davranan, insanların güvenini kazanan firmalar rekabet açısından bir adım daha önde yer alacak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayacaklardır.

Çalışmada dışarıdan mali kaynak kullanılmamış, yazarların katkıları eşit paylaşılmış, birinci yazar Ahmet UYAR şeklinde düzenlenmiş ve yazarlar arası herhangi bir tartışma durumu bulunmamaktadır. Çalışmada anket ve Eye tracking yöntemleri birlikte kullanılmış birincil veriler katılımcıların izni ve onayıyla toplanmıştır. Çalışma için etik kurul raporu; Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 2023/339 karar numarasıyla, 20/12/2023 tarihinde alınmıştır.

KAYNAKLAR

- 112art. <https://112art.com/packshot-reklam> (Erişim Tarihi: 23.3.2024).
- Anonim. Tarım Orman Müdürlüğü. Marka ve Müşteri. Ordu'da Gıda Güvenliği. 2010; 4(12): 36-37.
- Becan C, Alan H. Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Keşfedici Bir

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 2022; 5(2): 9-39.
- Bölüktepe FE, Yılmaz, S. Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 2006; 6(4):135-142.
- Brasel SA, Gips J. Points of View: Where Do We Look When We Watch TV? *Perception*, 2008; 37(12): 1890-1894, doi.org/10.1068/p625
- Can A. SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde veri analizi, Pegem Akademi, İstanbul, Türkiye, 2014 s. 32-47.
- Cela A, Zhllima E, Imami D, Skreli E, Canavari M, Chan C. Analysis of Urban Consumer Preferences for Honey in The Context of A Transition Economy– A Case Study for Albania. *Journal of Land Management Food and Environment*. 2019; 70(4): 237-248, doi.org/10.2478/boku-2019-0021
- Coşkun A. Türkiye’de bal sektörünün mevcut durum değerlendirilmesi ve tüketici eğilimleri. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 2019, <https://acikerisim.nku.edu.tr>, (erişim tarihi. 3.1.2024).
- Cullipher S, Sarah JR, Hansen R, Jessica R. Eye Tracking as a Research Tool: An Introduction. *The Chemistry Education Researcher American Chemical Society*. 2018; (1):1-9, doi: 10.1021/bk-2018-1292.ch001
- Dangwal A, Bathla D, Kukreti M, Mehta M, Chauhan P, Sarangal, R. Neuromarketing science: A road to a commercial start-up. In *Applications of Neuromarketing in the Metaverse*. 2023; 223-232, doi: 10.4018/978-1-6684-8150-9.
- Delorme A, Poncet M, Fabre-Thorpe M, Briefly flashed scenes can be stored in long-term memory. *Frontiers in neuroscience*. 2018; 12: 386850. doi.org/10.3389/fnins.2018.00688.
- Elsadibah S, Apriantini A, Cyrilla L. Young Consumers Behavior in Consuming Honey During the Covid-19 Pandemi: Case Study in Jakarta. *Journal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 2023; 11(2): 101-112, doi.org/10.29244/jipthp.11.2.101-112.
- Farnsworth B. 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. 2023. <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/#1-fixations-and-gaze-points>. (Erişim tarihi: 10.11.2023).
- Fazio M, Reitano A, Loizzo MR. Consumer preferences for new products: eye tracking experiment on labels and packaging for olive oil based dressing. *Proceeding*. 2020;70(59): 4, https://doi.org/10.3390/foods_2020-08124
- Florence, ES, Fleischman D, Mulcahy R, Wynder M. Message Framing Effects on Sustainable Consumer Behaviour: A Systematic Review and Future Research Directions For Social Marketing. *Journal of Social Marketing*. 2022; 12(4): 623-652, doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221.
- Ghosh S, Wronski P, Koetsenruijter J, Mueller W, Wensing M. Watching People Decide: Decision Prediction Using Heatmaps of Reading a Decision-Support Document. *Journal of Vision*. 2021; 21(9): 2631, doi.org/10.1167/jov.21.9.2631
- Hazuchová, N., Nagyová, L., Stávková, J., Chytil, O., & Košičiarová, I. Attention Analysis of Honey Jar Labels Using Eye-Tracking Techniques. *Potravinarstvo*. 2018; 12(1): 815-823, doi.org/10.5219/1005
- Juma CN, Otieno DJ, Oluouch-Kosura W, Gyau A, Oduol JA. (2016). A survey of consumer perceptions and preferences for geographical indication and quality attributes of honey in kenya. *Fifth International Conference*, 23-26 September 2016, Book of Proceedings, doi: 10.22004/ag.econ.246915
- Kapoor S, Fernandes S, Punia S. 'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products. *Cardiometry*. 2022; (23): 741-755. doi: 10.18137/cardiometry.2022.23.741755
- Kumar S, Talwar S, Krishnan S, Kaur P, Dhir A. Purchasing Natural Personal Care Products in the Era of Fake News? The Moderation Effect of Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021; (63): 102668. doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668
- Nabwire C. Economic analysis of consumers awareness and willingness to pay for geographical indicators and other quality

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- attributes of honey in Kenya. University of Nairobi, Department of Agricultural Economics, Master Thesis, 2016. <http://erepository.uonbi.ac.ke/> (Erişim Tarihi: 15.10.2023).
- Netscribes. <https://netscribes.com>. (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Niyaz ÖC, Demirtaş N. Arı Ürünlerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri: Çanakkale İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 2017; 23(2): 255-262. doi.org/10.24181/tarekoder.369470
- Pacificfarmers. <https://pacificfarmers.com>, 2021 (Erişim Tarihi: 20.1.2024).
- Paydaş M, Semerci A. İstanbul'da Süzme Bal Tüketim Eğilimleri. *Teknik Arıcılık*. 2001; (73): 8-15.
- Prnewswire. <https://prnewswire.com> (Erişim Tarihi: 2.10.2023).
- Realeye. <https://support.realeye.io> (Erişim Tarihi: 1.12.2024).
- Saner G, Yücel B, Yercan M, Karaturhan B, Engindeniz S, Çukur F, Kösoğlu M. 2011. Organik ve konvansiyonel bal üretiminin teknik ve ekonomik yönden geliştirilmesi ve alternatif pazar olanaklarının saptanması üzerine bir araştırma: İzmir ili Kemalpaşa ilçesi örneği. *TEPGE Yayınları*, Ankara, Türkiye, 2011 s. 195.
- Sayılı M. Tokat İlinde Tüketicilerin Arı Ürünleri Tüketim Durumları ve Alışkanlıkları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 2013; 13(1): 16-22, doi.org/10.31467/uluaricilik.162297
- Schirmacher H, Elshiewy O, Boztug Y. That's not Natural! Consumer Response to Disconfirmed Expectations about 'Natural'food. *Appetite*. 2023; (180): 106270, doi.org/10.1016/j.appet.2022.106270
- Sıralı R. Mercek Altındaki Bal Reklamları. *Orduda Gıda Güvenliği Dergisi*. 2013; 7(19): 21-24.
- Sıralı R. Süzme Bal Satın Alma Sürecinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Orduda Gıda Güvenliği Dergisi*. 2015; 9(25): 44-49.
- Sparacino A, Merlino VM, Blanc S, Borra D, Massaglia S. A Choice Experiment Model for Honey Attributes: Italian Consumer Preferences and Socio-Demographic Profiles. *Nutrients*. 2022; 14(22): 4797, doi.org/10.3390/nu14224797.
- Sullivan L, Bennett S. Satan reklam yaratmak. *MediaCat*, İstanbul, Türkiye, 2013, s.55-66
- Şahinler N, Şahinler S, Gül A, Görgülü Ö. Arı Ürünleri Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-3 Eylül 2004, Isparta, p.53-57.
- Şenduran F. Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2019; 17(4): 1-13, doi.org/10.33689/spormetre.528980.
- Tabachnick BG, Fidell LS, Ullman JB. *Using multivariate statistics*, MA: Pearson, Boston, USA 2013, ss.497-516.
- Tatler, B. W. The Central Fixation Bias in Scene Viewing: Selecting an Optimal Viewing Position Independently of Motor Biases and Image Feature Distributions. *Journal of Vision*, 2007; 7(14): 4-4, doi.org/10.1167/7.14.4.
- Yıldız D, Uzunsakal E. Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018; 2(1): 14-28.
- Wikipedia. <https://en.wikipedia.org> (Erişim Tarihi 22.12.2023).
- Zanchini R, Blanc S, Pippinato L., Di Vita G, Brun F. Consumers' Attitude Towards Honey Consumption for its Health Benefits: First Insights from an Econometric Approach. *British Food Journal*. 2022; 124(12): 4372-4386, doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0992.