



BANKA AFİŞLERİNDE ÜNLÜ KULLANIMIN EYE TRACKING YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet UYAR¹

Öz

Banka reklamlarında ünlü kullanımı son yıllarda sıklıkla başvurulan bir pazarlama yöntemidir. Yüksek maliyeti, tüketicileri etkilemesi ve dikkat çekici olması nedeniyle ünlü kullanımı firmaların pazarlama stratejisi açısından belirleyici olmaktadır. Bankacılık sektöründe soyut ürünlerin pazarlanması ve maddi unsurların ön plana çıkması tüketicilerin bankaya güvenmesini zorunlu hale getirmiştir. Ünlü kullanımı müşterilerin bu güven duygusunu sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Banka reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada katılımcılara ünlülerin yer aldığı iki farklı reklam afişi gösterilmiş ve tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket, göz izleme ve yüz kodlama teknikleri birlikte kullanılmış, karşılaştırmalı analizler ile tüketicilerin bu afişlere yaklaşımları ve aynı zamanda fizyolojik tepkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımına olumlu yaklaştıkları, bu reklamların daha dikkat çekici olduğunu düşündükleri ancak yalnızca ünlü kullanımı nedeniyle banka ürün ve hizmetlerini satın almadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların banka afişlerinde en fazla yazılı kısımlara dikkat ettikleri, ünlü kişilerin yüzlerine, banka logosuna ise çok fazla bakmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Banka Afişleri, Ünlü Kullanımı, Göz İzleme Metodu

JEL Sınıflandırması: M30, M37, M39.

EVALUATION OF CELEBRITY USE IN BANK POSTERS WITH EYE TRACKING METHOD

Abstract

The use of celebrities in bank advertisements is a marketing method that has been frequently employed in recent years. This marketing strategy is costly but effective in influencing consumers and creating a lasting impression. Therefore, the use of celebrities has become a common practice. In the banking sector, where intangible products are marketed, trust is crucial. The importance of using celebrities in bank advertisements lies in providing customers with a sense of trust. This study investigates the use of celebrities in bank advertisements by showing two different advertisement posters featuring celebrities to participants and measuring their reactions. Questionnaire, eye-tracking, and face-coding techniques were used in combination with comparative analyses to understand consumers' responses to these posters, as well as their physiological reactions. The data obtained from the study revealed that participants responded positively to the use of celebrities in advertisements, found them more memorable, but did not purchase bank products and services solely because of the use of celebrities. Furthermore, the study revealed that participants primarily focus on the written content of bank posters, paying little attention to the faces of famous individuals or the bank logo.

Keywords: Bank Posters, Celebrity Usage, Eye Tracking Method

JEL Classification: M30, M37, M39.

¹ Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr. ORCID: 0000-0002-7481-4045

1. Giriş

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı dünya üzerinde belirli bir süre içinde popüler hale gelmiş ve geçmiş yıllarda artış göstermiştir. Örneğin, ABD'de ünlülerin yer aldığı reklam yüzdesinin 1970'lerde yaklaşık %15'ten 1990'ların sonunda %25'e yükseldiğini göstermektedir (Murugesan, 2023). Benzer şekilde, İngiltere'de ünlülerle yapılan reklam yüzdesi 1994'te %11'den 2002'de %17'ye yükselmiştir (Dhotre, 2021: 2901-2906). Bununla birlikte, son yıllarda, Batılı ülkelerdeki reklamlarda ünlülerin kullanımının azaldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, ABD'de televizyon ve basılı reklamlarda ünlü kullanımının %9 ila %10 arasında değişen rakamlarla bir azalma olduğu anlaşılmaktadır (Schimmelpfennig ve Hollensen, 2016: 7). Günümüzde reklamlarda ünlü kullanımının dünya genelinde ortalama olarak %16 civarında olduğu düşünülmektedir (Jones, 2021).

Reklamlarda ünlü kullanırken kategorilere göre farklı ünlüler reklamlarda rol almaktadır. Yapılan çalışmalar reklamların %32'sinde aktörlerin/aktrislerin, %30'unda sporcuların, %22'sinde şarkıcıların ve %8'inde kurgusal karakterlerin yer aldığını göstermektedir (Hsu ve McDonald, 2002: 19-29).

Ünlülerin reklamcılıkta kullanımı çok sayıda endüstride yaygındır. Güzellik sektöründe, çekici ve popüler reklam yıldızlarının kullanımının, güzellik ürünleri için tüketici satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Lestari, 2022: 103-112). Paketlenmiş ürünler, telekomünikasyon ve otomobil endüstrileri gibi sektörlerdeki şirketlerin birçoğu da reklam stratejisi için bir araç olarak ünlü kullanımına yönelmektedir (Lomboan, 2013).

Farklı sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de ünlü kullanımı, satışları ve marka imajını artırmak için reklamlarda çoğunlukla kullanılmaktadır. Özellikle finansal ürünlerin daha fazla risk içermesi ve güven unsurunun önemli olması nedeniyle bankacılık sektöründe ünlü kullanımı oldukça yaygın bir stratejidir (Chaddha, vd. 2018:1-8).

Pazarlamacılar, maddi olmayan hizmetleri daha somut hale getirmek ve algılanan riski azaltmak için yüksek profilli ünlüleri istihdam etmektedir. Araştırmalar, reklamlarda oynayan ünlülerin tüketicilerin tutumu ve bankacılık hizmetleri için satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Chaddha, vd. 2018: 1-8). Ünlü ile ürün arasındaki güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve uyum gibi faktörler tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Jian, 2019). Ünlülerin güvenilirliği, finansal hizmet sağlayıcıya karşı bağlılığı, uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik etmede rol oynamakta ve müşteriyle firma arasında olumlu bir tutumun gelişmesine neden olmaktadır (Abdussalam, 2014: 78).

Bankacılık reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmanın ilk kısmında bankacılık sektöründe ünlü kullanımıyla ilgili literatür bilgilerine yer verilmiş ve konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Literatür bölümünden sonra çalışmanın amacı ve önemi vurgulanmış, araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra göz izleme (eye Tracking), yüz kodlama ve anket verilerinin toplanması ile elde edilen verilere ilişkin analizlerin yer aldığı yöntem kısmına geçilmiştir. Araştırmanın bulguları açıklandıktan sonra sonuç kısmında araştırmadan elde edilen veriler tartışılmıştır.

2. Literatür Özeti

Son yıllarda reklamlarda ünlü kullanımı tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve markayla duygusal bir bağ oluşturabildiği için popüler hale gelmiştir (Murugesan, 2023). Film yıldızları, müzisyenler, sporcular ve sosyal medya fenomenleri reklam yüzü olarak kullanılabilir (Tomer ve Kumar, 2023).

Firmalar, reklam stratejileri kapsamında ünlü isimleri seçerken özenli davranmalıdır. Bu seçimler, marka ile uyum, ünlülerin popülerlik düzeyi ve hedef kitleye erişim potansiyeli gibi faktörlere dayanmaktadır (Rahayu, 2023: 22-27). Ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisi, reklamın etkinliği, çekiciliği, gücü, görünürlüğü ve ünlünün güvenilirliği gibi unsurlara bağlıdır (Shaina,

2023:1-11). Araştırmalar, ünlü isimlerin ürün satışlarını ve marka bilinirliğini artırdığını, tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Chan ve Fan, 2023: 115-131). Tüketiciler, reklamda yer alan ünlülere güven duyduklarında, ürünü denemeye ikna olabilmektedirler (Sharma ve Bohra, 2023). Ayrıca, reklamda yer alan tanınmış kişilerin geniş bir takipçi kitlesi varsa, bu takipçilerin zaman içinde ürün ve marka hakkında olumlu tutumlar geliştirebilecekleri belirtilmektedir. Ancak, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilerinin ünlüye odaklanma eğiliminde olabileceği de unutulmamalıdır (Nistoreanu, vd. 2022: 1079-1086). Bu durumda, reklamda ünlünün kendisinin öne çıkma riski bulunmaktadır. Dolayısıyla, firmaların reklam kampanyalarında ünlü kullanımıyla ilgili dikkatli olmaları ve uygun bir reklam atmosferi oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca, reklamda yer alan ünlü isminin bir skandala karışması durumunda markanın olumsuz etkilenebileceği hususu da göz önünde bulundurulmalıdır (Opris, vd. 2020). Reklamlarda ünlü kullanımı içerisinde farklı riskler barındıran stratejik bir karardır. Bazı zorlukları olmasına karşın yapılan çalışmalarda ünlü kullanımının çok sayıda avantajı olduğu da görülmektedir. Her şeyden önce ünlülerin yer aldığı reklamların daha çekici olduğu ve satın alma performansı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Sharma ve Bohra, 2023). Ünlü kullanılan reklamlar daha dikkat çekici olarak görülmektedir. Tüketiciler duygusal olarak bu reklamlardan daha fazla etkilenmektedir (Murugesan, 2023). Bazı pazarlama uzmanları, ünlü kullanımının kısa vadeli sonuçlar getirebileceğine yönelik bir inanışa sahiptir. Bu görüş, marka oluşturmanın genellikle zaman alıcı ve yavaş bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, genellikle bir kuruluşun marka kimliğini netleştiremediği veya ifade edemediği durumlarda başvurulan bir stratejidir. Bu taktik, kısa vadeli farkındalık ve ilgiyi artırabilir, ancak uzun vadeli büyüme açısından hem riskli hem de maliyetlidir (Mathes, 2018).

Dünya üzerinde çok sayıda banka ünlüleri reklamlarında kullanarak başarılı kampanyalar düzenlemişlerdir. Örneğin, EQ Bank, Dan ve Eugene Levy gibi ünlü isimleri reklamlarında kullanarak dikkat çekici bir kampanya gerçekleştirmiştir. Kotak Mahindra Bank, Ranveer Singh ve Keerthy Suresh gibi ünlü isimleri reklamlarında kullanarak finansal ürünlerini pazarlamışlardır (www.campaignindia.in). Bu tür kampanyalar, markanın dikkat çekici ve etkili bir şekilde tanıtılmasına yardımcı olmuştur (Powell, 2024).

Ünlü kişilerin banka reklamlarındaki etkisi, markanın hedef kitlesi, reklamın yaratıcılığı ve stratejisi gibi birçok faktöre bağlıdır. Her bir durumun kendine özgü olduğu ve dikkatlice ele alınması gerektiği unutulmamalıdır.

Akademik alanda çok sayıda ünlü kullanımına ilişkin araştırma bulunmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda ünlü kullanımının firmalara bazı somut katkıları olabileceğini göstermiştir. Örneğin Singh'in (2023) 855 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmada ünlülerin bankacılık hizmetlerinde tanıtım amacıyla yer almalarının müşteri sadakati ve finansal hizmet sağlayıcılara olan bağlılığı arttırabileceğini göstermektedir. Bunun yanında çalışma, ünlülerin finansal hizmet sağlayıcılara olan güveni arttırabileceğini ve bunun da uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olabileceğini bulmuştur. Çalışmada ayrıca ünlü kişilerin seçiminin de müşteriler üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir. Örneğin, erkek sporcular uzmanlık konusunda daha ikna edici iken, kadın film yıldızları çekicilik üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Zengin (2018) banka reklamlarında komedyen olan ünlülerin tüketici tutumlarını nasıl etkilediğine dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. 65 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada ünlülerin markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebileceğini ve tüketicilerin algılarının iyileşmesine yol açabileceğini bulmuştur. Parajuli (2021) Bangladeş'te yaptığı bir çalışmada ise literatürdeki diğer çalışmalardan bazı farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılanların bir kısmı, ünlü tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın almaya ilgi duyduklarını söylemişlerdir (yüzde 37,3). Diğer tüketiciler ise bunun aksine ünlü kullanımın etkili olmadığını belirtmişlerdir (yüzde 34). Katılımcıların %27,8'i ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Chaddha vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bankacılık hizmetleri için satın alma kararlarında ünlülerden büyük ölçüde etkilenmediklerini, yatırımlarında daha fazla getiri ve güvenlik elde etmekle ilgilendiklerini bulmuştur. Donmuş ve Yücel (2020) EEG sinyallerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, 30 katılımcıdan 24'ü ünlülerin yer aldığı banka reklamlarına

fizyolojik bir tepki vermiştir. Bu ise ünlü kullanımının reklamlar özelinde tüketicilerin dikkatini çektiğini göstermektedir. Doğru ve Avşargil (2013) ise tüketicilerin marka ile ünlüleri özdeşleştirdiğini ve bu durumun markanın akılda kalmasını sağladığını bulmuştur. Kaabachi vd. (2021) spesifik olarak Z kuşağının banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin düşüncelerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre bu kuşağın hem geleneksel ünlülerden hem de sosyal medya fenomenlerinden etkilendiği ve bu reklamları daha keyif alarak izledikleri ortaya çıkmıştır. Chan K ve Fan F. (2022) ise Çin’de yaşlı insanlara ünlülerin yer aldıkları reklamları hatırlayıp hatırlamadıklarını sormuştur. Nitel verilerle yapılan çalışmada yaşı ilerlemiş tüketicilerin, ünlülerin oynadıkları popüler reklamları hatırladıkları görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ayrı ülkelerde farklı demografik özellikteki tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı çalışmalarda reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma kararlarını etkilerken bazılarında bunun tersi sonuçlara ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özellikle son yıllarda ülkemizde bankacılık sektöründe ünlü kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin Cem Yılmaz ve Mehmet Ali Alabora İş Bankası reklamında, Kıvanç Tatlıtuğ ve Gülse Birsal Akbank reklamında, Şahan Gökbakar ve Murat Boz Halkbank, Acun Ilıcalı ve Ezgi Mola ING Bankası, Beyazıt Öztürk ve Erdal Özyağcılar Denizbank, Şafak Sezer, Mustafa Keser Finansbank reklamında, Hülya Avşar Odeabank ve İlker Ayrık ise TEB bankası reklamlarında oynamışlardır (Doğru vd. 2013, Hürriyet, 2023). Banka reklamlarında bu kadar yoğun bir şekilde ünlü kişilerin kullanılması konunun araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle bu reklamların maliyet anlamında yüksek olması, ünlü kişilerin popülaritesi firmaların bu reklamlardan beklentilerini yükseltmektedir. Ünlü onaylı reklamların tüketiciler tarafından ne kadar dikkatli bir şekilde incelendiği, etkinliği, reklamların hatırlanma oranları bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Bu reklamların hatırlanma oranları, hatırlatma testleri ve anket sorularıyla, tüketicilerin ilgisini çekip çekmediği ise nöropazarlama cihazlarıyla ölçülmüştür. Böylece ünlü kullanımının markaya kattığı değer, satın alma istekliliği üzerindeki etkisi, reklamlara tüketicilerin fizyolojik ve bilişsel tepkileri anlaşılmalı çalışılmıştır.

Çalışmada banka reklamlarındaki ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi biyometrik ölçüm metotlarında olan; yüz kodlama ve göz izleme çalışmalarıyla ölçülmüştür. Ayrıca geleneksel tüketici araştırma metotlarından anket yöntemi de kullanılmıştır. Bu üç farklı ölçüm metodunun aynı anda kullanılması ve aralarındaki ilişkinin ölçülmesi, çalışmanın hem güvenilirliğini artırmakta hem de özgün yanını ortaya koymaktadır.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde banka reklamlarında ünlü kullanımı ve satın alma niyeti üzerine bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Doğan, (2018) tarafından yazılan doktora tezinde, ünlü kullanımının reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ünlü-ürün uyumunun bu etkideki rolü ele alınmaktadır. Zengin, (2018) tarafından yapılan çalışma, reklamlarda mizah ve ünlü kullanımının etkilerini incelemekte ve bu unsurların tüketicinin tutumlarını nasıl etkileyebileceğini araştırmaktadır. Khan M. vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada da ünlülerin çekicilik, güvenilirlik, ürünle bağdaşma gibi özelliklerinin algılanan kalite, marka sadakati ve tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çok sayıda çalışma ünlü kullanımının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmada da bu konu banka afişleri üzerinden değerlendirilmiş, aynı zamanda demografik değişkenler de araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı gösterilen tutum ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nöropazarlama yöntemlerini kullanarak banka reklamlarındaki ünlü kullanımını araştıran bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin The Brand Age adlı dergide yer alan bir çalışmada İş Bankası reklamı (The Brand Age, 2015) EEG ve Eye Tracking kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre ünlü kullanımı yapan reklamların dikkat çekme konusunda başarılı bir performans sergilerken, duygusal bağ oluşturmada başarısız olduğu görülmüştür. Ayrıca reklamın son sahnesi olan “packshot’ın” dikkat çekme konusunda başarısız olduğu ortaya çıkmıştır. Nistoreanu, vd (2019) tarafından yapılan çalışma reklamda bir ünlünün varlığının tüketicinin dikkatini logodan veya üründen uzaklaştırabileceğini bulgulamıştır. Tüketiciler dikkatlerini reklamı yapılan üründen ziyade ünlüyü analiz etmeye yöneltmektedir. Çalışmaya göre; ünlülerin reklamlarda yer almasının reklamın etkinliği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Reklamda ünlünün varlığı tüketicinin reklamı hatırlaması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak ünlü kişi tüketicinin dikkatini markayı izlemekten uzaklaştırabilmekte, bu durum reklamın hatırlanmasına, ancak reklamı yapılan ürünün unutulmasına yol açabilmektedir.

Çalışmada göz izleme metoduyla elde edilen dikkat değerinin, ölçekte yer alan satın alma ve tutum faktörleriyle ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca aynı dikkat değerinin demografik değişkenler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Tüketicilerin banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı gösterilen tutumları ile dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin satın alma niyetleri ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin cinsiyetleri ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin öğrenim durumları ile reklama karşı gösterilen dikkat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Banka afişlerinde ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada anket, nöropazarlama yöntemlerinden göz izleme, yüz kodlama ile birlikte kullanılmıştır.

Nöropazarlama, özellikle satın alma kararları bağlamında tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için uygulanmaktadır (Kant, 2023, Dangwal, vd. 2023). Müşterilerin motivasyonları ve tercihleri hakkında fikir edinmek için nöroloji ve pazarlama çalışmalarını birleştirmektedir (Nizam, vd. 2022). İnsanların fiziksel tepkilerini ve duygularını inceleyen nöropazarlama, tüketici davranışının gizli yapılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Al Fauzi, 2023). Geleneksel pazarlama tekniklerine kıyasla daha objektif sonuçlar sağlayabilmekte ve bu durum onu müşteri taleplerini anlamak için daha güçlü bir araç haline getirmektedir. Ünlü reklam uzmanı David Ogilvy “İnsanlar, hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini ifade edemiyorlar ve söylediklerini yapmıyorlar” demiştir (Oyman, 2020: 314-327). Tüketicilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki çelişmeyi ortadan kaldıran nöropazarlama, anket, mülakat gibi tekniklerdeki bu riski azaltarak, tüketicilerin düşündüklerinin daha net anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada RelaEye firması tarafından geliştirilen ve 2017 yılında “En Başarılı Teknoloji” ödülünü (Hotjar XAward) kazanan Göz İzleme (Eye Tracking) cihazı kullanılmıştır. RealEye tarafından geliştirilen cihaz katılımcıların yüzünü algılamakta ve bakışlarını analiz etmektedir. Bu işlem fiziksel bir cihazla değil, online bir web kamerası ile gerçekleştirilmektedir (Fazio vd. 2020). RealEye, 60 Hz

örnekleme hızıyla saniyede 60 ayrı bakış noktasını tespit edebilmektedir (Farnsworth 2023, Realeye 2024).

Göz izleme metodu; göz hareketlerini ve bakış modellerini ölçmek için kullanılan bir tekniktir. Bireylerin nereye baktıklarına, neye baktıklarına ve belirli alanlara ne kadar süre odaklandıklarına dair iç görüler sağlamaktadır (Knabl-Schmitz, vd. 2023: 47–57). Göz izleme teknolojisi, web sitesi ara yüzlerindeki ve reklam içeriğindeki görsel sorunları tespit etmek, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ve verimliliğini artırmak için kullanılabilir. Ayrıca göz izleme, reklam sayısını düzenlemeye ve sınırlamaya yardımcı olurken, verimliliklerini artırarak reklam etkinliğinin, kalitesinin ve estetiğinin iyileştirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Szalach, 2018: 37-50).

Yüz kodlama yöntemi ise; insan duygularını ve davranışlarını anlamak için yüz ifadelerini analiz etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Reshu, 2023, www.facialcoding.com). Yüz Hareketi Kodlama Sistemi, görsel olarak fark edilebilen tüm yüz hareketlerini tanımlayan kapsamlı, anatomik tabanlı bir sistemdir. Bilimsel araştırma ve animasyon da dâhil olmak üzere birçok farklı kişisel ve profesyonel ortamda kullanılmaktadır (<https://www.paulekman.com>). Yüz kodlamanın arkasındaki bilim nispeten basittir. Bilim insanları, katılımcıların yüzlerinin nasıl görüldüğüne ve nasıl hissettiklerine ilişkin bir veri tabanına dayanarak, önemli yüz ifadelerinin yorumlayıcı bir kodunu geliştirmişlerdir. Bazı yüz ifadeleri, belirli şeyleri ifade edecek şekilde kodlanmıştır. Araştırmacılar, katılımcıların yüzlerindeki bakışı analiz ederek ve bunları kod kitabıyla eşleştirerek, insanların nasıl hissettiğine dair bir anlayış oluşturabilmişlerdir. Yüz kodlaması, reklamların etkinliğini artırmaya yardımcı olabilen, uygun fiyatlı, erişilebilir bir teknolojidir (www.explorerrresearch.com).

Çalışmada yüz kodlama olarak RealEye sistemi içinde yer alan yapay zekâ destekli yüz kodlama özelliği kullanılmış; şaşırma, mutluluk ve tarafsızlıkla ilgili yüz ifadelerine bakılmıştır.

Poster, afiş, web sitesi, el ilanı, gazete duyurumu gibi hareket içermeyen statik reklamların göz izleme çalışmalarıyla %90 güç etki oranına ulaşmak için en az 21 kişinin çalışmaya dâhil edilmesi gerekmektedir (Şenduran 2019: 1-13). Bu sayıyı geçmek için çalışmaya 33 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcılara reklam için rahat bir ortam oluşturulmuş, ses, gürültü, ısı vb. değişkenlerden etkilenmemeleri sağlanmış ve ekrana olan uzaklıkları için 65 cm. standart oturma mesafesi ayarlanmıştır. Katılımcılar yapılan çalışmanın bilimsel amaçlar için gerçekleştirildiği konusunda bilgilendirilmiş, elde edilen verilerin yalnızca bu amaçla kullanılacağı konusunda kendilerine güvence verilmiştir.

Banka reklamlarında ünlü kullanımını araştıran bu çalışmada göz izleme metoduyla iki adet reklam afişi analiz edilmiştir. Bunlardan ilki Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası afişi ve Murat Boz'un yer aldığı Halk Bankası afişidir. Çalışmada farklı alanlarda tanınan iki ünlü kişinin yer aldığı afişler kullanılmış ve tüketiciler nezdinde göz izleme ve yüz kodlama yardımıyla tepkileri araştırılmıştır.

Çalışmada katılımcılara ayrıca anket yoluyla sorular yöneltilmiştir. Ankette yer alan banka reklamlarındaki ünlü kullanımıyla alakalı 5 soru 5'li Likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcılara, afişlerin akılda kalıcılığını ölçmek için 2 tane ucu açık hatırlama sorusu yöneltilmiştir. Ankette 4 tane de demografik özellikleri belirlemeye yönelik soru bulunmaktadır. Ankette yer alan banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin sorular, Çardaklı (2008) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler, katılımcı sayısı 30'un üzerinde olması ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin (Skewness ve Kurtosis) +1,5 ile -1,5 aralığında olması nedeniyle normallik varsayımını sağladığından dolayı parametrik testler yardımıyla analiz edilmiştir (Can, 2014). Çalışmada frekans ve yüzde dağılımları, Cronbach Alfa, t-testi, Varyans Analizi ve Korelasyon Analizleri için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır.

6. Araştırmanın Bulgular

6.1. Tüketicilerin Demografik Yapısı

Çalışmaya 33 tüketici katılmıştır. Katılımcıların 13'ü erkek 20'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %33,3'ü 21-30 yaş aralığında, %63,6'sı evli ve %54,5'i lisans mezunudur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Yüzde	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	20	39,4	Evli	21	63,6
Kadın	13	60,6	Bekâr	12	36,4
Toplam	33	100	Toplam	33	100
Yaş Grupları			Öğrenim		
21-30	11	33,3	İlköğretim	0	0
31-40	2	6,1	Ortaokul	2	6,1
41-50	9	27,3	Lise	7	21,2
51-60	8	24,2	Lisans	18	54,5
60 ve üzeri	3	9,1	Lisansüstü	6	18,2
Toplam	33	100	Toplam	33	100

6.2. Güvenilirlik Analizi

Anketin kendi içinde tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha analizi yapılmıştır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 14-28). Elde edilen veriler sonucunda çalışmanın Cronbach Alpha değeri ,908 olarak hesaplanmıştır. Buna göre anket oldukça güvenilirdir.

6.3. Katılımcıların Banka Reklamlarında Ünlü Kullanımına Karşı Yaklaşımları

Katılımcılara banka reklamlarında ünlü kullanımıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sorulara göre katılımcıların en fazla onayladıkları görüş “Banka reklamında ünlü kullanımı reklamın etkinliğini artırır” ifadesidir. En az katıldıkları görüş ise “Banka reklamlarında ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın alırım” ifadesidir. Buna göre katılımcılar banka reklamlarında ünlü kullanımını reklamın etkinliği açısından olumlu bulmakta ancak sadece bu sebepten ürün satın alma konusunda kararsız kalmaktadırlar.

Tablo 2: Katılımcıların Banka Reklamlarında Ünlü Kullanımına İlişkin Yaklaşımları

İfadeler	N	X	Standart Sapma
Banka reklamlardaki ünlü sevdiğim bir ünlü ise olumlu yönde etkilenirim.	33	3,12	1,453
Banka reklamında ünlü kullanımı reklamın etkinliğini artırır.	33	3,18	1,286
Banka reklamlarında ünlü kullanımı o işletmeye karşı güven duygusu oluşturur.	33	3	1,275
Banka reklamlardaki ünlü nedeniyle bankanın ürün ve hizmetlerini daha yakından takip ederim.	33	2,52	1,004
Banka reklamlarında ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın alırım.	33	2,18	1,211

6.4. Katılımcılara Yöneltilen Hatırlama Soruları

Katılımcılara afişlerle ilgili 4 tane hatırlama sorusu yöneltilmiştir. Hatırlama soruları afişlerin gösterimi bittikten hemen sonra yöneltilmiştir. Tablo 3’te gösterilen sonuçlara göre Murat Boz’un yer aldığı afişin verdiği mesaj daha net hatırlanırken, Cem Yılmaz’ın yer aldığı banka daha iyi hatırlanmaktadır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası Murat Boz’un yer aldığı afişin mesajını hatırlamaktadır. Ancak bunun hangi bankaya ait olduğu net olarak hatırlanmamaktadır. Cem Yılmaz’ın afişinde ise tersi söz konusudur. Cem Yılmaz afişinde mesaj net olarak hatırlanmazken, banka daha net bir şekilde hatırlanmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Banka Reklamlarını Hatırlama Oranları

İfadeler	Doğru (%)	Yanlış/Hatırlamıyor (%)
Cem Yılmaz’ın yer aldığı banka afişi ne hakkında idi?	12,1	87,9
Murat Boz’un yer aldığı banka afişi ne hakkında idi?	51,5	48,5
Cem Yılmaz hangi bankanın reklamında yer alıyordu?	48,5	51,5

Tablo 3 (Devamı): Katılımcıların Banka Reklamlarını Hatırlama Oranları

İfadeler	Doğru (%)	Yanlış/Hatırlamıyor (%)
Murat Boz hangi bankanın reklamında yer alıyordu?	36,4	63,6

6.5. Katılımcıların Banka Reklamlarına Karşı Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tablo 4'te katılımcıların banka reklamlarına karşı yaklaşımları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre banka reklamlarında ünlü kullanımıyla bu reklamlardaki ünlü kullanımının satın alma üzerindeki etkisi arasında pozitif yönde ve yüksek derecede bir ilişki saptanmıştır. Banka reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum olumlu yönde oldukça bu ürünleri satın alma istekliliği de artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Banka Reklamlarına Karşı Tutumlarını Satın Alma Niyetiyle Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Satın Alma
Pearson Korelasyon	,525
Sig (Anlamlılık)	,002
N	33

6.6. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarını Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetleri ile banka afişlerinde ünlü kullanımının satın alma üzerindeki etkisi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre kadınlar ile erkekler arasında satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İki grup da banka reklamlarında ünlü kullanımının banka ürünlerinin satın alınması üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştıran t Testi

Cinsiyet	n	X	s.s	p
Erkek	13	2,00	1,155	
Kadın	20	2,30	1,126	
Toplam	33			,495

6.7. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 6'da katılımcıların öğrenim durumları ile satın almaya karşı tutumları arasındaki ilişkiyi gösteren Varyans Analizi bulunmaktadır. Tabloya göre öğrenim durumu ile satın almaya karşı tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Almaya Karşı Yaklaşımlarını Öğrenime Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Öğrenim	n	X	s.s	P
İlkokul	0	0	0	
Ortaokul	2	2,14	1,345	
Lise	7	2,17	1,295	
Üniversite	18	2,17	,735	
Lisansüstü	6	2,18	,211	
Toplam	33			,987

6.8. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Ünlü Kullanımına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Tablo 7'de katılımcıların banka reklamlarındaki ünlü kullanımına ilişkin genel tutumları ile iki banka afişine gösterdikleri dikkat değerleri karşılaştırılmaktadır. Dikkat değeri göz izleme çalışmalarında katılımcıların afişleri ne kadar dikkatli izledikleri ile ilgilidir. Tutum değişkeni ise banka reklamlarındaki ünlü kullanımına karşı olumlu yaklaşımla alakalıdır. Bu analizde göz izleme

değerleri ile anket verileri birlikte değerlendirilmiştir. Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı olumlu tutum gösteren katılımcıların çalışmada gösterilen banka afişlerine daha fazla dikkat edebilecekleri varsayımı üzerine gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, tutum ile dikkat değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çıkan sonuçlara göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Banka Reklamlarındaki Ünlü Kullanımına Karşı Tutumları ile Dikkat Arasındaki İlişkiyi Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Dikkat
Pearson Korelasyon	,124
Sig (Anlamlılık)	,490
N	33

6.9. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Satın Almaya Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Tablo 8'de katılımcıların banka afişine gösterdikleri dikkat değerleri ile satın almaya karşı gösterdikleri isteklilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Banka afişlerinde ünlü kullanımının satın alma istekliliğine yol açacağını düşünen katılımcıların, çalışmada gösterilen afişleri daha dikkatli izleyecekleri varsayımı ile yapılan analiz sonuçlarına göre; dikkat değeri ile satın almaya karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Satın Almaya Karşı Tutumlarının Karşılaştıran Korelasyon Tablosu

Tutum	Dikkat
Pearson Korelasyon	,194
Sig (Anlamlılık)	,280
N	33

6.10. Katılımcıların Dikkat Değerlerini Cinsiyetlerine Göre Karşılaştıran t Testi

Tablo 9'da katılımcıların dikkat değerlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştıran t Testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile banka afişlerine gösterdikleri dikkat arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Cinsiyetlerini Karşılaştıran t Testi Tablosu

Cinsiyet	n	X	s.s	p
Erkek	13	,3408	,22703	,906
Kadın	20	,3332	,20138	

6.11. Katılımcıların Dikkat Değerlerini Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Tablo 10'da katılımcıların dikkat değerlerini öğrenim durumlarına göre karşılaştıran Varyans Analizi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların öğrenim durumları ile afişlere gösterdikleri dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H7 hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Dikkat Değerleri ile Öğrenim Durumlarını Karşılaştıran Varyans Analizi

Öğrenim	n	X	s.s	p
Ortaöğretim	2	,4400	,00707	
Lise	7	,2721	,12117	
Üniversite	18	,3686	,19949	
Lisansüstü	6	,2792	,15445	
Öğrenim	n	X	s.s	p
Toplam	33			,420

6.12. Katılımcıların Reklamlara Karşı Gösterdiği Dikkat Ortalamaları ve Sabitlenme Değerleri

Katılımcılara çalışma kapsamında izletilen reklam filmlerinin dikkat ve sabitlenme değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Çalışmada katılımcılara birinci reklam olarak Cem Yılmaz’ın yer aldığı İş Bankası afişi izletilmiş, ardından ikinci reklam olarak Murat Boz’un yer aldığı Halk Bankası afişi gösterilmiştir.

Tablo 11’de yer alan ortalama sabitlenme süresi bir reklama ortalama olarak kaç saniye sabitlenme yaşandığını göstermektedir. Bir izleyici reklamın karmaşıklığından dolayı ya da bir konuya daha fazla dikkat ettiği için sabitlenme sayısını arttırabilir (Cullipher vd. 2018). Tabloya göre birinci reklama 0,25 ikinci reklama ise 0,22 saniye sabitlenme gerçekleştirilmiştir. İki reklama ortalama sabitlenme süresi oldukça yakındır.

Dikkat değeri reklamı izleyenlerin afişi ne kadar dikkatli bir şekilde takip ettiklerini göstermektedir (Beata ve Wisiecka, 2024). Dikkat değeri bir reklamın tüketicileri ne kadar etkilediğini ve ilgisini çektiğini göstermesi açısından önemli bir metrik olarak düşünülmektedir. Göz izleme çalışması sonucu elde edilen verilere göre Murat Boz’un yer aldığı ikinci reklama daha fazla dikkat gösterilmiştir ($0,34 > 0,32$). Ancak iki değer birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Ortalama tekrar ziyaret bir katılımcının bir alana kaç kez dönüp tekrar baktığıyla alakalıdır. Bir izleyici bir noktaya bakıp bakışını başka noktaya çevirdikten sonra tekrar ilk baktığı noktaya dönmesi, ortalama tekrar ziyaret istatistiğini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar güzel ve hoş görüldüğü için ya da kafa karıştırıcı olduğu için bir alana tekrar dönüp bakabilmektedir (Farnsworth, 2023). Çalışmadan elde edilen verilere göre Cem Yılmaz’ın yer aldığı reklama ortalama olarak 5,4 kez, Murat Boz’un yer aldığı reklama ise 3,9 kez tekrar ziyaret gerçekleşmiştir.

Ortalama ilk sabitlenme süresi katılımcıların bir reklama dikkat kesilmeleri için geçen süreyle verilen isimdir. Bir katılımcı ne kadar erken sürede reklama odaklanmışsa o reklama gösterdiği ilginin o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Beata, 2024). Çalışmadan elde edilen verilere göre birinci reklama sabitlenme süresi ikinci reklama oranla biraz daha kısa bir sürede gerçekleşmiştir ($0,68 < 0,76$).

Çalışmadan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde Murat Boz’un yer aldığı ikinci reklama karşı gösterilen dikkat değeri biraz daha fazla olmakla birlikte, ortalama sabitlenme süresi, ortalama tekrar ziyaret ve ortalama ilk sabitlenme süresi Cem Yılmaz’ın yer aldığı birinci reklamdan daha fazladır.

Tablo 11. Tüketicilerin Dikkat ve Sabitlenme Değerleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
Birinci Reklam			
Ortalama Sabitlenme Süresi:	33	,2518	,05053
Dikkat	33	,3294	,20949
Ortalama Tekrar ziyaret:	33	5,45	6,883
Ortalama İlk Sabitlenme Süresi:	33	,6876	,15454
İkinci Reklam			
Ortalama Sabitlenme Süresi:	33	,2267	,04291
Dikkat	33	,3430	,26689
Ortalama Tekrar ziyaret:	33	3,93	2,16419
Ortalama İlk Sabitlenme Süresi:	33	,7627	,20965

Tablo 12’de katılımcıların göz izleme sonucu elde edilen değerlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tablo 12’ye göre Cem Yılmaz’ın reklamını erkekler daha dikkatli izlerken, Murat Boz’un reklamını kadınlar daha dikkatli izlemişlerdir. Ancak bu değerler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Göz İzleme Değerlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.
Birinci Reklam				
Ortalama Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,23	,176
	Kadın	20	,26	
Dikkat	Erkek	13	,35	,562
	Kadın	20	,31	
Ortalama Tekrar ziyaret:	Erkek	13	7,4	,181
	Kadın	20	4,1	
Ortalama İlk Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,70	,650
	Kadın	20	,67	
İkinci Reklam				
Ortalama Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,21	,229
	Kadın	20	,23	
Dikkat	Erkek	13	,32	,765
	Kadın	20	,35	
Ortalama Tekrar Ziyaret:	Erkek	13	4,6	,108
	Kadın	20	3,4	
Ortalama İlk Sabitletme Süresi:	Erkek	13	,70	,175
	Kadın	20	,80	

6.13. Katılımcıların İzlediği Reklam Afişlerinin Isı Haritaları

Görsel 1’de çalışmanın ilk afişi olan Cem Yılmaz’ın yer aldığı İş Bankası afişi gösterilmektedir. Görseldeki afişe göre katılımcılar en fazla yazılı ifade kısmı olan “ihtiyaç kredisi” bölümüne odaklanmışlardır. Cem Yılmaz’ın yüzü en az odaklanılan yer olurken, bankanın verdiği mesaja çok sayıda bakış gerçekleşmesi firma açısından olumlu bir durumdur. Bu yazılı kısmın okunduğu anlamına gelmektedir.

Görsel 1. Tüketici Isı Haritası (Birinci Reklam)



İkinci görselde Murat Boz’un yer aldığı Halk Bankası afişi gösterilmektedir. Isı haritası incelendiğinde bu reklamda da yazılı kısım tüketiciler tarafından en fazla dikkat edilen bölüm olmuştur. “Starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf’ta” mesajı en çok dikkat edilen kısım olması banka açısından olumludur.

Görsel 2. Tüketici Isı Haritası (İkinci Reklam)



6.14. Katılımcıların Yüz İfade Tanımlama Analizi

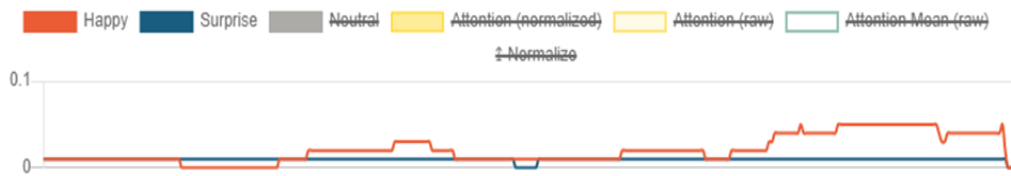
Nöropazarlamada yüz kodlama, tüketicilerin belirli bir içeriğin bireysel yönlerine bilinçsizce nasıl tepki verdiğini, pazarlama içeriğinin nasıl deneyimlendiğini, rakiplere göre nasıl algılandığını ve içeriği daha etkili hale getirmek için nelerin değiştirilebileceğini anlamak için kullanılmaktadır (Baldochi, 2021).

Aşağıdaki şekilde katılımcıların yüz ifade tanımlama analizi ile yapılan mutluluk (happy) ve şaşırma (surprise) grafiği gösterilmektedir. Şekil 1'e göre katılımcılar Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası reklam afişini gördükleri süre boyunca kısmen gülümseme ve şaşırma ifadesi sergilemişlerdir.

Şekil 1. Birinci Reklam Yüz Kodlama Grafiği



Şekil 2. İkinci Reklam Yüz Kodlama Grafiği



Şekil 2'de katılımcıların ikinci reklama olan gülümseme ve şaşırma ifadelerinin grafiği gösterilmektedir. Şekle göre katılımcılar çok sınırlı bir şekilde reklamı izlerken gülümseme ve şaşırma ifadesinde bulunmuşlardır.

Şekil 1 ve 2 birlikte incelendiğinde Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklamda katılımcıların biraz daha fazla gülümseme ve şaşırma ifadeleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

7. Sonuç

Banka reklamlarında ünlü kullanımı, tüketici algılarını ve finansal hizmet sağlayıcılara olan güveni artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Ünlüler tarafından desteklenen reklamlar, maddi olmayan bankacılık hizmetlerini, özellikle rekabet ortamlarında tüketiciler için daha somut ve ilişkilendirilebilir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda ünlülerin yer alması güçlü bir marka imajını arttırarak, müşteriler arasında güven ve sadakati sağlamaktadır.

Çalışmada banka reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler nezdinde nasıl karşılandığı çeşitli analizlerle anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan kişiler banka reklamında ünlü kullanımının reklamın etkinliğini arttırdığını söylemekte ancak sadece ünlü kullanımı nedeniyle ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmemektedirler. Elde edilen bu sonuç Chaddha vd. (2018) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada araştırılan diğer bir konu hatırlanma oranlarıdır. Tüketicilere iki reklam da 10'ar saniye boyunca gösterilmiştir. Gösterim bittikten sonra gerçekleştirilen hatırlama sorularından elde edilen verilere göre, tüketicilerin afişler hakkında yeterince bilgisi olmadığı görülmüştür.

Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde, doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Buna göre banka reklamlarında ünlü kullanımına olumlu yaklaşan kişilerin bu bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma istekliliği artmaktadır. Ünlü kullanımına karşı tutum, satın alma istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Doğan, 2018, Zengin, 2018, Khan M. vd. 2019). Bunun yanında cinsiyet ve öğrenim durumunun ise satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Banka reklamlarında ünlü kullanımına karşı pozitif tutum gösteren katılımcıların çalışmada gösterilen banka afişlerine daha fazla dikkat edecekleri ve bu durumun demografik faktörlere göre değişeceği varsayımlarının ise doğru olmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcılar farklı öğrenim durumu ve cinsiyete sahip olsalar da afişlere gösterdikleri dikkat değerleri birbirlerine yakındır. Daha önce banka reklamlarına gösterilen tutumu, göz izleme araştırmasından elde edilen dikkat ile karşılaştıran bir çalışma bulunmadığından elde edilen bu sonuç çalışmanın özgün yanlarından birini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında gösterilen ilk reklam olan ve Cem Yılmaz'ın yer aldığı İş Bankası reklamının ortalama sabitlenme süresi, ortalama tekrar ziyaret ve ortalama ilk sabitlenme süresi daha yüksek iken, Murat Boz'un yer aldığı ikinci reklama karşı gösterilen dikkat değeri daha fazladır. Buna göre Murat Boz'un oynadığı reklam afişi biraz daha dikkatli bir şekilde incelenmiş ancak Cem Yılmaz'ın afişine ilk sabitlenme süresi, tekrar ziyaret ve sabitlenme daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Göz izleme değerlerinin farklı olmasına karşın aradaki değerlerin birbirine yakın olduğu da görülmüştür. Cinsiyete göre ise göz izleme değerleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmanın ısı haritaları incelendiğinde, her iki afişte de yazılı kısımların daha fazla dikkat çektiği ve katılımcılar tarafından yazılı kısma daha fazla bakıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum reklam mesajının algılanması açısından olumlu görülebilir ancak afiş gösterimi bittikten kısa bir süre sonra yapılan hatırlama testine göre Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklam afişinin verdiği mesaj yalnızca %12, Murat Boz tarafından reklamı yapılan reklam mesajı ise %51 oranında hatırlanmıştır. Yine, hatırlama testilerine göre Cem Yılmaz'ın reklamı %48, Murat Boz'un reklamı ise %36 civarında hatırlanmıştır. Bu farklı analiz yöntemlerden elde edilen veriler karşılaştırıldığında, katılımcıların afişlerde yazılı kısma baktıkları ancak buradaki mesaja yeterince dikkat etmedikleri ve bunları hatırlayamadıkları görülmektedir.

Çalışmada kullanılan diğer analiz yöntemi olan yüz kodlamaya göre katılımcılar Cem Yılmaz'ın afişinde daha fazla tebessüm ve şaşırma belirtisi göstermişlerdir. Cem Yılmaz'ın tanınmış bir komedyen olması nedeniyle bu sonuç normal karşılanabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde reklamlarında ünlü kullanan/kullanacak olan bankalara şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketiciler banka reklamlarında ünlü kullanımının reklama olan dikkati arttıracığını düşünmektedir ancak aynı tüketicilere göre bu nedenle bankaların ürün ya da hizmetlerini satın almak tek başına yeterli değildir.
- Cinsiyet, gelir durum gibi değişkenlerin reklamlara gösterilen dikkat ve bu reklamlara karşı tutumlar üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.
- Gerek yazılı basında kullanılan gerekse billboard gibi açık havada gösterilen afiş ve ilanları tüketiciler okusalar bile bu durum tek başına reklam mesajının hatırlanmasına neden olmayabilir.
- Farklı alan ve sektörlerde tanınan ünlülerin reklamı yapılan ürün ile bağdaşması önemli olmakla birlikte, tek başına bu durum reklama gösterilen dikkati etkilememektedir.
- Bankalar reklam afişi hazırlarken daha dikkat çekici bir mesaj bulmaları ve firma logosunu reklamın en fazla dikkat çeken bölgesi olan orta noktaya yakın konumlandırmaları, afişin hatırlanmasını ve etkinliğini arttırabilir.
- Konvansiyonel reklam çeşitleri ünlü kullanımı dahi olsa bir reklamın dikkatle takip edilmesini, hatırlanmasını ve tüketiciler tarafından ürünün satın alınmasını sağlamayabilir. Bu nedenle gerilla pazarlama gibi yöntemlerin gerek afişlerde gerekse hareketli reklamlarda ya da açikhava tanıtımlarında kullanılmasında fayda vardır.

Reklamlarda ünlü kullanımını araştıran bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma daha geniş bir örneklem grubu ile farklı yöntemler kullanılarak yapılabilir. Nöropazarlamada yer alan GSR, EEG gibi cihazlar çalışmaya dâhil edilebilir. Çalışma TV reklamı, sosyal medya reklamı gibi farklı mecralarda gerçekleştirilebilir. Anket soruları genişletilebilir, mülakat, gözlem, odak grup gibi nitel analizler ile çalışma derinleştirilebilir. Bunun yanında çalışmaya ürün-ünlü uyumu sorunsalı eklenerek konu farklı bir bakış açısıyla yeniden ele alınabilir.

Kaynakça

- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity Advertisement: Key to Marketing Success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78.
- Al Fauzi, A. and Widyarini, L. A. (2023). Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002081-e002081
- Beata, L. and Wisiecka, K. (2021). Attention Measurement With Eye-Tracking & K-coefficient – Explained, Erişim Adresi: <https://www.realeye.io/blog/143-attention-measurements-k-coefficient>.
- Beata, L. (2021). Eye-tracking-glossary. Erişim Adresi: <https://support-u.realeye.io/eye-tracking-glossary>
- Baldocchi, M. (2020). Facial Coding. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/facial-coding-neuromarketing-marco-baldocchi/>
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Chaddha, P., Agarwal, B. and Zareen, A. (2018). Investigating The Impact of Celebrity Endorsement by Banking Sector on Consumer's Attitude Towards Availing Their Offered Services. *International Journal of Management Studies*, 4(7), 1-8.

- Chan, K. and Fan, F. (2022). Perception of Advertisements with Celebrity Endorsement Among Mature Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131. Doi:10.1080/13527266.2020.1843063
- Cullipher, S., Sarah, J. R., Hansen, R. and Jessica, R. (2018). *Eye Tracking for the Chemistry Education Researcher*. New York: American Chemical Society.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dangwal, A., Bathla, D., Kukreti, M., Mehta, M., Chauhan, P. and Sarangal, R. (2023). *Neuromarketing Science: a Road to a Commercial Start-Up. In Applications of Neuromarketing In The Metaverse*. Pensilvanya: IGI Global.
- Dhotre, M. P. (2021). Celebrity Advertising—a Critical Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(9), 2901-2906.
- Donmuş, S. ve Yücel, A. (2020). Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkileri: EEG Sinyallerinden Çıkarımlar. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 176-190 doi: 10.46737/emid.788170
- Doğru, E., Avşarlıgil, N., Kitlik, H. Ö. ve Kitlik, H. Ö. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 51-62.
- Doğan S. (2018). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun İlimlaştırıcı Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Facial Action Coding System. (2024). Erişim Adresi: <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>
- Facial Coding Research. (2024). Erişim Adresi: <https://explorerresearch.com/facial-coding-research/>
- Fan, F. and Chan, K. (2023). From a Relational Approach: The Persuasiveness of Advertisements Endorsed by Celebrities and Online Influencers. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 735-757.
- Fazio, M., Reitano, A. and Loizzo, M. R. (2020). Consumer preferences for new products: eye tracking experiment on labels and packaging for olive oil based dressing. In Proceedings. MDPI. United States Naval Institute.
- Farnsworth B. 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. (2023). Erişim Adresi: <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/#1-fixations-and-gaze-points>.
- Hsu, C. K. and McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Jian, Z. Q. (2019). *Influence of Celebrity Endorsed Advertisement of Financial Corporation on Chinese Consumers' Attitude toward the Brand and Their Investment Intention: The Case for Ping an Insurance China: (Group) Company of China, Ltd.*
- Jones P, W. (2021). How Can Celebrities Help to Maximise The Brand Impact of Advertising? Erişim Adresi: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/how-can-celebrities-help-to-maximise-the-brand-impact-of-advertising>

- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Kpossa, M. R. and Kefi, M. K. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What Does Gen-Z Think?. *Management & Sciences Sociales*, (2), 55-81. doi.org/10.3917/mss.031.0055
- Kant, S. and Yadete, F. D. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 1(1), 1-13.
- Khan, M. Mateen., Memon, Z. and Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces*, 14(2), 99-120.
- Knabl-Schmitz, P., Cameron, M., Wilson, K., Mulhall, M., Da Cruz, J., Robinson, A. and Dahlstrom, N. (2023). Eye-Tracking: From Concept to Operational Training Tool. *Aviation Psychology and Applied Human Factors*, 13(1), 47–57. <https://doi.org/10.1027/2192-0923/a000240>
- Kotak Resolves Ranveer Singh and Keerthy Suresh's Financial Clash (2023). Erişim Adresi: <https://www.campaignindia.in/video/kotak-resolves-ranveer-singh-and-keerthy-sureshs-financial-clash/490741>.
- Lestari, F. A. (2022). The Influence of Advertising Star Characteristics on Market Share: Beautiful and Famous Celebrity Endorser. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(3), 103-112.
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Mathes J. (2018) *Are Celebrity Endorsements for Financial Brands a Good Idea?* Erişim Adresi: <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/celebrity-endorsements-financial-banking-brands-69862/>.
- Murugesan, S. (2023). Sentiment Analysis of Celebrity-Endorsed Advertisements. *IIMS Journal of Management Science*, 14(2).
- Nistoreanu, P., Pelau, C. and Lazar, L. (2019). Product Versus Celebrity—An Eye-Tracking Experiment for The Determination of the Attention-Catcher in Advertising. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Vol. 13, No. 1, pp. 1079-1086.
- Nizam, N. N. A. M., Yahaya, Y. H., Amran, M. F. M., Ahmad, S. R., Yusop, N. M. M. and Razali, N. A. M. (2022, November). Benefits And Limitations of Neuromarketing Techniques in Enhancing Marketing Strategies. *In 2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)* Kuala Lumpur, Malaysia.
- Opris, A., Pelau, C. and Lazar, L. (2020). The Role Of Celebrities for the Image of Endorsed Products. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Bucharest, Romania.
- Oyman, T., Yücel, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2020). Sinir Bilimin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 314-327.
- Nistoreanu, P., Pelau, C., Lazar, L. and Badescu, R. (2022). Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to The Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 14(19), 12768.
- Parajuli, D. (2021). Impact of Celebrity Endorsement on Customer Behavior in Nepalese Commercial Banks. *Nepalese Journal of Management Research*, 1, 40-47.
- Powell, C. (2024). Eq Bank Raises Some (Famous) Eyebrows With 'Second Chance' Campaign. Erişim Adresi: <https://the-message.ca/2024/01/05/eq-bank-raises-some-famous-eyebrows-with-second-chance-campaign/>

- Rahayu, O. A. (2023). The Influence of Clear Shampoo Advertisements on Purchase Decisions Case Study on Clear Shampoo Advertising Celebrities Endorser: Agnes Monica. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 22-27.
- Reklamda Ünlü Olur da, Banka Reklamında Nasıl Olur? (2015) Erişim Adresi: <https://www.thebrandage.com/reklamda-unlu-olur-da-banka-reklaminda-nasil-olur>
- Reshu, R, 2023, Facial Coding: What, Why, and How to Use Facial Coding in Marketing? Erişim Adresi: <https://www.entropik.io/blogs/facial-coding-what-why-and-how-to-use-facial-coding-in-marketing> adresinden erişilmiştir.
- Senduran, F. (2019). Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 1-13.
- Szalach, A. (2018). Wykorzystanie Technologii Eyetrackingu W Procesach Marketingowych. Fides, Ratio Et Patria. *Studia Toruńskie*, (9), 37-50.
- Schimmelpfennig, C. and Hollensen, S. (2016). Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: a Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 7.
- Shaina, W. (2023). Celebrity Ad Campaigns: How Celebrities are Leveraged by Indian Corporates. *British Journal of Marketing Studies*, 11(1), 1-11.
- Sharma, S. and Bohra, N. S. (2023). Consumers' Perception Towards Celebrity Endorsement Advertisements: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2).
- Singh, R. P. (2023). Role of Celebrity Credibility on Banking Service Providers. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 214-228.
- Tomer, A. S. and Kumar, A. (2023) Impact of Celebrity Endorsement in Marketing Campaigns on Customers. *IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2).
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ünlüler reklamlardan kaç para kazanıyor? (2023). Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-unluler-reklamlardan-kac-para-kazaniyor-34937593/8>
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(65), 417-432.

EVALUATION OF CELEBRITY USE IN BANK POSTERS WITH EYE TRACKING METHOD

Extended Abstract

Aim: In recent years, the use of celebrities in the banking sector has become increasingly prevalent, both in our country and globally. The high cost of these advertisements and the popularity of celebrities have led companies to place high expectations on them. This study aims to investigate how carefully celebrity-approved advertisements are scrutinized by consumers, their effectiveness, and their recall rates.

In this study, the impact of celebrity endorsement in banking advertisements on consumers was gauged through biometric measurement techniques, including face coding and eye tracking. Additionally, a survey methodology, a conventional consumer research approach, was employed. The integration of these three distinct measurement approaches and the examination of their interrelationships enhance the reliability of the study and elucidate its originality.

Method(s): In this study investigating the use of celebrity in bank posters, a survey was employed in conjunction with eye tracking and face coding, which are neuromarketing methods. The online eye tracking and face coding device developed by RelaEye was utilized in the study. In the face coding study, the artificial intelligence-supported face coding feature was employed; facial expressions related to surprise, happiness, and neutrality were analyzed. In the eye tracking study, values such as attention, revisiting, and fixation were analyzed.

Furthermore, participants were queried via a questionnaire. Five questions pertaining to the utilization of celebrities in bank advertisements were formulated on a 5-point Likert scale. Additionally, two open-ended recall questions were posed to assess the memorability of the posters.

Findings: The data obtained from the study indicated that the participants approached the use of celebrities in advertisements in a positive manner, perceived these advertisements as more remarkable, and did not purchase bank products and services solely due to the use of celebrities. Additionally, it was observed that the participants primarily focused on the written sections of the bank posters and did not devote significant attention to the faces of the famous individuals and the bank logo.

Conclusion: This study sought to elucidate the impact of celebrity endorsements in banking advertisements on consumer perceptions. Through various analytical techniques, the study found that respondents perceived celebrity endorsements to enhance the effectiveness of advertisements, yet they did not consider purchasing products or services solely based on celebrity involvement. This result aligns with the findings of Chaddha et al. (2018).

Additionally, the study examined the recall rates of advertisements. The respondents were presented with both advertisements for a duration of 10 seconds each. The data obtained from the recall questions conducted after the conclusion of the screening indicated that the consumers lacked sufficient information about the depicted individuals.

A positive, linear relationship was identified between attitude towards the use of celebrities in bank advertisements and purchase intention. Consequently, individuals who hold a positive attitude towards the use of celebrities in bank advertisements are more likely to purchase the products and services of this bank. Attitude towards celebrity use has a positive effect on purchase intention.

While the average fixation time, average revisit time, and average first fixation time of the İsbank advertisement featuring Cem Yılmaz, which is the first advertisement shown within the scope of the research, are higher, the attention value shown towards the second advertisement featuring

Murat Boz is higher. Consequently, the advertisement poster featuring Murat Boz was examined with greater scrutiny, but the first fixation, revisit, and fixation were higher for Cem Yılmaz's poster. Although the eye-tracking values differed, it was also observed that they were relatively similar. There was no discernible difference in eye-tracking values according to gender.

