

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

TV REKLAMLARINA YÖNELİK NÖROFİZYOLOJİK
TEPKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ALPER YILMAZ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL

Konya – 2019



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Alper YILMAZ
	Numarası	144162002006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Aşına GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin Adı	TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışma 28/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/ [REDACTED] ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. Aşına GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL	Danışman	
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR	Üye	
Prof. Dr. Recep AYGÜL	Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ	Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Tuna ÇAKAR	Üye	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Alper YILMAZ
	Numarası	144162002006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin Adı	TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlandırmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Alper YILMAZ

(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Alper YILMAZ
	Numarası	144162002006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Aşına GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin Adı	TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Reklam, temel amacı olan iknayı; insanların tutumlarının duyuşsal ve bilişsel olarak etkilenmesi sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmesiyle sağlamaktadır. Reklamın bireyi ikna edebilmesinin bir ön koşulu dikkat çekmesidir. Bu bağlamda reklam bireyin dikkatini çekebilmek için duygusal ve mantıksal reklam çekicilikleri ile duygusal ve bilgisel mesaj stratejilerini kullanabilmektedir. Reklamın bireyin dikkatinin duyuşsal ya da bilişsel olarak çekmesi reklama, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik ilginlik oluşabilmektedir. Birey, ürün ya da hizmetin reklam mesajını çevresel ya da merkezi olarak ikna sürecinde işlemesi sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirerek tutum sürecini tamamlayabilmektedir. Reklamın bireyde tutum oluşturması ve ikna etmesi reklamın etkili olabilmesiyle mümkün olmaktadır. Reklamın birey üzerinde etkililiği reklam araştırmaları çalışmalarıyla ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada teorik olarak reklam ve kreatif strateji, ilginlik ve nöropazarlamanın bir araya gelerek 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda ödül almış markaların reklam filmlerinin bireyler üzerindeki etkilerini pratik olarak nicel araştırma yöntemi nörogörüntüleme EEG tekniği ile anket tekniği Bireysel İlginlik Ölçeği ve Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kreatif Strateji, İlginlik, Nöropazarlama



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Alper YILMAZ
	Numarası	144162002006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin İngilizce Adı	A Research on Neurophysiological Reactions Towards TV Advertisements

ABSTRACT

Persuasion, which is the main purpose of advertising, is executed by the realization of purchase as a result of affective and cognitive influences of people's attitudes. A prerequisite for advertising to convince the individual is to draw attention. In this context, advertising can use emotional and logical advertising appeals and emotional and informational message strategies to attract the attention of the individual. If the advertisement attracts the attention of the individual emotionally or cognitively, there may be interest in advertising of the product or service advertised. The individual can complete the attitude process by realizing the purchasing behavior of the product or service as a result of processing the advertising message in the persuasion process as environmental or central. When the advertisement is effective, it is able to create an attitude and persuade an individual. The effectiveness of advertising on the individual is revealed through advertising research studies. In this context, theoretically by combining advertising and creative strategy with involvement and neuromarketing, we aim to reveal the effects of the advertising videos of brands which were awarded at Effie Turkey 2019 on individuals by using neuroimaging technique with survey technique Personal Involvement Inventory and Affective Verbal Response scale of quantitative research methods practically.

Key Words: Advertising, Creative Strategy, Involvement, Neuromarketing

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER

Bu araştırma doktora ders döneminde kıymetli hocam Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL'ün Reklam Psikolojisi dersi kapsamında yaptığımız okumalar ve çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Reklam etkililiği araştırmalarında kullanılan ölçüm yöntemlerini araştırma sürecinde karşılaştığım yeni ve disiplinlerarası bilim dalı nöropazarlama doktora tez serüvenim oldu. Doktora sürecimin en başından itibaren maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL hocama en içten ve samimi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca pozitif yaşam enerjisi ve olumlu eleştirileri ile araştırmanın ampirik çerçevesine yön veren değerli hocam Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR'a ve tıp alanındaki bilgilerini iletişim alanıyla paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Recep AYGÜL'e sevgilerimle teşekkür ederim.

Araştırmanın ampirik çerçevesinin sahada uygulanabilmesinde kendisi kabul etmese de büyük emeği olan Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ hocama, uygulama sürecinde tanışma fırsatı bulduğum bilgi ve deneyimini paylaşmayı esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Tuna ÇAKAR hocama, gönüllü katılımcılara ulaşabilmemde Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ'a ve ailesine, tezimi benimle birlikte okuyan Öğr. Gör. Abuzer YEŞİL'e ve bu araştırmanın saha uygulamasına destek veren akademik ve nöropazarlama etik ilkeleri gereği ismen teşekkür edemediğim bütün gönüllü erkek ve kadın katılımcılara gönülden teşekkür ederim.

Eğitim öğretim yaşamım boyunca her daim maddi ve manevi destekleriyle yanımda, duyuşsal tükenmelerimde beni motive eden, bilişsel çekilişilerimde yol gösteren kıymetli ailemin bireyleri babam Selahaddin YILMAZ'a, annem Hatice YILMAZ'a, kardeşim Zeynep YILMAZ'a ve bu maceraya doktora sürecinin tam da orta noktasında dâhil ve yakın şahit olan, motivasyon ve mutluluk kaynağım tektanecik eşim Şeyda YILMAZ'a en kalbi şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL FORMU	ii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜRLER	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	ix

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. İletişim ve Reklam	2
1.1.1. Reklamın İletişim Amaçları	3
1.1.1.1. Genel Amaçlar.....	4
1.1.1.1.1. Bilgilendirmek	4
1.1.1.1.2. İkna Etmek.....	5
1.1.1.1.3. Hatırlatmak	5
1.1.1.2. Özel Amaçlar.....	6
1.1.1.2.1. Bilişsel Amaçlar	6
1.1.1.2.2. Duygusal Amaçlar	7
1.1.1.2.3. Davranışsal Amaçlar.....	7
1.1.2. Reklam ve Tutum İlişkiselliği.....	8
1.1.2.1. Bilişsel Bileşen	8
1.1.2.2. Duyuşsal Bileşen	8
1.1.2.3. Davranışsal Bileşen	8
1.1.3. Tutum ve İkna İlişkiselliği	9
1.1.4. İkna ve İlginlik İlişkiselliği.....	14

1.2. İlginlik ve İlginlik Temelli Reklam Modelleri.....	15
1.2.1. Yüksek ve Düşük İlginlik Modeli	21
1.2.2. FCB Izgarası Modeli.....	27
1.2.3. Rossiter ve Percy Izgarası Modeli	33
1.2.4. İknanın Merkezi ve Çevresel Yolları Modeli.....	41
1.2.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	45
1.3. Reklam ve Kreatif Strateji	52
1.3.1. Reklam Kreatif Strateji Yaklaşımları	54
1.3.1.1. Frazer Yaklaşımı	54
1.3.1.2. Laskey, Day ve Crask Yaklaşımı	57
1.3.1.3. IAIEE Yaklaşımı	60
1.3.1.4. Belch ve Belch Yaklaşımı	62
1.3.2. Reklam Kreatif Mesaj Stratejileri	63
1.3.2.1. Bilgisel Mesaj Stratejileri.....	64
1.3.2.1.1. Jenerik Mesajlar.....	65
1.3.2.1.2. Rekabet Üstünlüğü Mesajı.....	65
1.3.2.1.3. Eşsiz Satış Vaadi	65
1.3.2.1.4. Abartı	65
1.3.2.1.5. Karşılaştırmalı Reklamlar	65
1.3.2.2. Duygusal Mesaj Stratejileri	66
1.3.2.2.1. Rezonans.....	67
1.3.2.2.2. Duygusal	67
1.3.2.3. Davranışsal Mesaj Stratejileri	67
1.3.2.3.1. Tepkisel Satın Alma	68
1.3.3. Reklam Kreatif Uygulama Biçimleri	68
1.3.3.1. Doğrudan Satış ya da Gerçek Mesaj	70
1.3.3.2. Bilimsel ya da Teknik Kanıt.....	71
1.3.3.3. Gösterme	71
1.3.3.4. Karşılaştırma	72
1.3.3.5. Tanıklık	72

1.3.3.6. Yaşamdan Kesit.....	72
1.3.3.7. Animasyon.....	73
1.3.3.8. Kişisel Simge.....	73
1.3.3.9. Görselleştirme	73
1.3.3.10. Abartmak	73
1.3.3.11. Mizah.....	74
1.3.3.12. Kombinasyon.....	74
1.3.4. Reklam Çekiciliği Kavramı ve Sınıflandırmaları	75
1.3.4.1. Duygusal Çekicilikler.....	76
1.3.4.2. Mantıksal Çekicilikler	77
1.3.4.3. Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	78
1.3.4.3.1. Aristoteles Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	80
1.3.4.3.2. Fowles Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	81
1.3.4.3.3. Pollay Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	87
1.3.4.3.4. Weilbacher Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	90
1.3.4.3.5. Moriarty Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	91
1.3.4.3.6. Davies Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	93
1.3.4.3.7. De Pelsmacker Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması	95
1.3.4.3.8. Moon ve Chan Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması	98
1.3.4.3.9. Oyedele Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	101
1.3.4.3.10. Clow ve Baack Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	103
1.3.5. Reklamda Kullanılacak Çekicilik Türünün Belirlenmesi	107
1.3.6. Reklam Araştırmaları	114
1.3.6.1. Reklam Araştırmaları Süreci.....	117
1.3.6.1.1. Ön-Test / Pre-test.....	119
1.3.6.1.2. Son-Test / Post-test.....	120
1.3.6.2. Reklam Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri.....	121
1.3.6.2.1. Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri.....	122
1.3.6.2.2. Nicel Araştırma Yöntem ve Teknikleri	123

2.1. Nörobilim ve Beyin	125
2.1.1. Beyin/Ensefalon/Serebrum	127
2.1.1.1. Üst Beyin/Pronsefalon/Telensefalon	130
2.1.1.1.1. Sağ Serebral Yarım Küre.....	131
2.1.1.1.2. Sol Serebral Yarım Küre	133
2.1.1.1.3. Serebral Yarım Küre Lobları.....	135
2.1.1.1.3.1. Frontal Lob.....	136
2.1.1.1.3.2. Parietal Lob.....	139
2.1.1.1.3.3. Temporal Lob.....	141
2.1.1.1.3.4. Occipital Lob	143
2.1.1.1.3.5. Insular Lob	145
2.1.1.2. Orta Beyin/Mezensefalon/Diensefalon	146
2.1.1.2.1. Talamus	147
2.1.1.2.2. Hipotalamus.....	148
2.1.1.2.3. Epitalamus	148
2.1.1.2.4. Hipokampus.....	148
2.1.1.2.5. Amigdala	149
2.1.1.3. Arka Beyin/Rombensefalon/Miyelensefalon	150
2.1.1.3.1. Beyin Sapı/Brain Stem	151
2.1.1.3.1.1. Orta Beyin/Midbrain.....	152
2.1.1.3.1.2. Sinir Lifi/Pons.....	152
2.1.1.3.1.3. Omurilik Soğanı/Medulla Oblongata.....	152
2.1.1.3.2. Beyincik/Serebellum/Parensefalon.....	153
2.1.2. Beynin İşleyişi.....	156
2.1.3. Beyin Teorileri	166
2.1.3.1. Ayrık Beyin/Split Brain Teorisi	167
2.1.3.2. İki Sistem/The Two – System Teorisi	169
2.1.3.2.1. Sistem 1/System 1	169
2.1.3.2.1. Sistem 2/System 2	172
2.1.3.3. Üçlü Beyin/Triune Brain Teorisi.....	174
2.1.3.3.1. Beyin Sapı/İlkel Beyin/Yaşamsal Beyin	175

2.1.3.3.2. Eski Beyin/Orta Beyin/Duygusal Beyin.....	176
2.1.3.3.3. Yeni Beyin/Neokorteks/Mantıksal Beyin.....	177
2.1.3.4. Bütünsel Beyin/Whole Brain Teorisi	178
2.1.3.4.1. A Çeyreği: Sol Üst Serebral Yarım Küre - Analiz	179
2.1.3.4.2. B Çeyreği: Sol Alt Yarım Limbik Sistem - Organize.....	179
2.1.3.4.3. C Çeyreği: Sağ Alt Yarım Limbik Sistem - Kişiselleştirme	179
2.1.3.4.4. D Çeyreği: Sağ Üst Serebral Yarım Küre – Sezgisel	179
2.1.4. Beyin ve Karar Verme	182
2.2. Nöropazarlama Kavramı	197
2.2.1. Nöropazarlama Modelinin Kronolojisi	200
2.2.2. Nöropazarlama Modelinde Kullanılan Görüntüleme Teknikleri	205
2.2.2.1. Nörometrik Ölçüm Teknikleri.....	209
2.2.2.2.1. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET).....	209
2.2.2.2.2. Elektroensefalografi (EEG)	210
2.2.2.2.3. Manyeto Ensefalografi (MEG).....	213
2.2.2.2.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRG)	214
2.2.2.2.5. Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS).....	216
2.2.2.2.6. Sabit Durum Topografisi (SDT).....	217
2.2.2.2.7. Manyetik Rezonans Görüntüleme (MRG)	218
2.2.2.2.8. Difüzyon Tensör Görüntüleme (DTG).....	219
2.2.2.2.9. Tek-Foton Yayılım Hesaplama Tomografisi (TFYHT)	219
2.2.2.2. Biyometrik Ölçüm Teknikleri	220
2.2.2.2.1. Göz Takibi (GT)	220
2.2.2.2.2. Yüz İfadeleri/Facial Expressions Ölçümlenmesi	222
2.2.2.2.2.1. Yüz Elektromiyografisi (YEM)	223
2.2.2.2.2.2. Yüz Eylemi Kodlama Sistemi (YEKS).....	224
2.2.2.2.3. Galvanik Deri Tepkisi (GDT).....	225
2.2.3. Nöropazarlama Reklam Araştırmaları	227
2.2.3.1. Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları.....	228
2.2.3.2. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları	244
2.2.4. Nöropazarlama ve Etik: Nöroetik	253

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	263
3.1.1. Araştırmanın Konusu	264
3.1.2. Araştırmanın Amacı	265
3.1.3. Araştırmanın Önemi	266
3.1.4. Araştırmanın Problemi	267
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	269
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi	270
3.1.6.1. Nicel Araştırma Yöntemi	271
3.1.6.1.1. Deneme Modeli	272
3.1.6.1.1.1. Saha Ortamı Deneme Tekniği.....	273
3.1.6.1.2. Anket Tekniği	276
3.1.6.1.2.1. Bireysel İlginlik Ölçeği.....	277
3.1.6.1.2.2. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği	278
3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	280
3.1.7.1. Deney Uyararı Evren ve Örneklemi	280
3.1.7.2. Denek Katılımcı Evren ve Örneklemi	282
3.1.8. Araştırma Verilerinin Toplanması	284
3.1.8.1. Anket Tekniği.....	285
3.1.8.2. Deneme Modeli	286
3.1.8.3. Bireysel İlginlik Ölçeği	287
3.1.8.4. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği.....	288
3.1.9. Araştırmanın Bulguları.....	289
3.1.9.1. Anket Tekniği Analiz Bulguları.....	289
3.1.9.1.1. Demografik, Medya ve Reklam İzleme Bulguları.....	289
3.1.9.2. Deneme Modeli Analiz Bulguları	294
3.1.9.2.1. Nissan Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları	294
3.1.9.2.2. Atasay Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları.....	308
3.1.9.2.3. Elidor Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları	322
3.1.9.2.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları	336

	xiii
3.1.9.3. Bireysel İlginlik Ölçeği Analiz Bulguları	350
3.1.9.3.1. Nissan Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	350
3.1.9.3.2. Atasay Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	354
3.1.9.3.3. Elidor Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	358
3.1.9.3.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Anket Bulguları.....	362
3.1.9.4. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği Analiz Bulguları	366
3.1.9.4.1. Nissan Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	366
3.1.9.4.2. Atasay Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	373
3.1.9.4.3. Elidor Markası Reklam Filmi Anket Bulguları	380
3.1.9.4.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Anket Bulguları.....	387
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	394
KAYNAKÇA.....	414
EKLER.....	434

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Retoriksel Çekicilik Öğeleri	13
Tablo 2: FCB Izgarası Çalışması	30
Tablo 3: Sekiz Temel GÜdü.....	37
Tablo 4: GÜdü ve Karar Türlerine Dayalı Marka Tutumu İçin Dört Ana Strateji.....	38
Tablo 5: Davies Reklam Çekicilikleri.....	94
Tablo 6: Herrmann Bütünselci Beyin Teorisi	180
Tablo 7: Deney Uyaramı Evren Ve Örnekleme	281
Tablo 8: Yaşınızı Yazabilir misiniz?.....	289
Tablo 9: Eğitim Durumunuz İşaretleyebilir misiniz?.....	289
Tablo 10: Mesleğinizi Söyleyebilir misiniz?	289
Tablo 11: Aylık Gelirinizi Söyleyebilir misiniz?	290
Tablo 12: Medeniz Durumunuz Nedir?	290
Tablo 13: Eşinizin Eğitim Durumunu İşaretleyebilir misiniz?	290
Tablo 14: Eşinizin Mesleki Durumu Nedir?	290
Tablo 15: Malatya'da Hangi İlçede İkamet Ediyorsunuz?	290
Tablo 16: Yaşınızı Yazabilir misiniz?.....	291
Tablo 17: Eğitim Durumunuz İşaretleyebilir misiniz?.....	291
Tablo 18: Mesleğinizi Söyleyebilir misiniz?	291
Tablo 19: Aylık Gelirinizi Söyleyebilir misiniz?	292
Tablo 20: Medeniz Durumunuz Nedir?	292
Tablo 21: Eşinizin Eğitim Durumunu İşaretleyebilir misiniz?	292
Tablo 22: Eşinizin Mesleki Durumu Nedir?	292
Tablo 23: Malatya'da Hangi İlçede İkamet Ediyorsunuz?	292
Tablo 24: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların Uyarılma EEG Sonuçları.....	294
Tablo 25: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların Dikkat EEG Sonuçları	296
Tablo 26: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların Katılım EEG Sonuçları.....	298
Tablo 27: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların İlginlik EEG Sonuçları	300
Tablo 28: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların Hafıza EEG Sonuçları	302
Tablo 29: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Bilişsel İşlem EEG Sonuçları	304

Tablo 30: Nissan Reklam Filmine Katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG Sonuçları .	306
Tablo 31: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Uyarılma EEG Sonuçları.....	308
Tablo 32: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Dikkat EEG Sonuçları	310
Tablo 33: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Katılım EEG Sonuçları.....	312
Tablo 34: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların İlginlik EEG Sonuçları	314
Tablo 35: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Hafıza EEG Sonuçları	316
Tablo 36: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Bilişsel İşlem EEG Sonuçları....	318
Tablo 37: Atasay Reklam Filmine Katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG Sonuçları .	320
Tablo 38: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Uyarılma EEG Sonuçları.....	322
Tablo 39: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Dikkat EEG Sonuçları	324
Tablo 40: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Katılım EEG Sonuçları.....	326
Tablo 41: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların İlginlik EEG Sonuçları	328
Tablo 42: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Hafıza EEG Sonuçları	330
Tablo 43: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Bilişsel İşlem EEG Sonuçları....	332
Tablo 44: Elidor Reklam Filmine Katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG Sonuçları ..	334
Tablo 45: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Uyarılma EEG Sonuçları	336
Tablo 46: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Dikkat EEG Sonuçları	338
Tablo 47: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Katılım EEG Sonuçları.....	340
Tablo 48: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların İlginlik EEG Sonuçları	342
Tablo 49: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Hafıza EEG Sonuçları	344
Tablo 50: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Bilişsel İş. EEG Sonuçları	346
Tablo 51: Tavuk D. Reklam Filmine Katılımcıların Duyuşsal İş. EEG Sonuçları ..	348
Tablo 52: Nissan Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	350
Tablo 53: Nissan Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	350
Tablo 54: Nissan Reklam Filmine Erkeklerin İlginlikleri.....	351
Tablo 55: Nissan Reklam Filmine Kadınların İlginlikleri	352
Tablo 56: Nissan Reklam Filmine Bireylerin Genel İlginlikleri.....	353
Tablo 57: Atasay Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	354
Tablo 58: Atasay Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	354
Tablo 59: Atasay Reklam Filmine Erkeklerin İlginlikleri.....	355
Tablo 60: Atasay Reklam Filmine Kadınların İlginlikleri	356

Tablo 61: Atasay Reklam Filmine Bireylerin Genel İlginlikleri.....	357
Tablo 62: Elidor Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	358
Tablo 63: Elidor Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	358
Tablo 64: Elidor Reklam Filmine Erkeklerin İlginlikleri	359
Tablo 65: Elidor Reklam Filmine Kadınların İlginlikleri	360
Tablo 66: Elidor Reklam Filmine Bireylerin Genel İlginlikleri.....	361
Tablo 67: Tavuk Dünyası Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	362
Tablo 68: Tavuk Dünyası Reklam Filmini Daha Önce İzlediniz mi?	362
Tablo 69: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Erkeklerin İlginlikleri	363
Tablo 70: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Kadınların İlginlikleri	364
Tablo 71: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Bireylerin Genel İlginlikleri	365
Tablo 72: Nissan Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?	366
Tablo 73: Nissan Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?	366
Tablo 74: Nissan Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	367
Tablo 75: Nissan Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	367
Tablo 76: Nissan Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	368
Tablo 77: Nissan Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	368
Tablo 78: Nissan Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	369
Tablo 79: Nissan Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	369
Tablo 80: Nissan Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	370
Tablo 81: Nissan Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	370
Tablo 82: Nissan Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	381
Tablo 83: Nissan Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	371
Tablo 84: Nissan Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	372
Tablo 85: Nissan Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	372
Tablo 86: Atasay Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?	373
Tablo 87: Atasay Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?	373
Tablo 88: Atasay Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	374
Tablo 89: Atasay Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	374
Tablo 90: Atasay Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	375
Tablo 91: Atasay Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	375

Tablo 92: Atasay Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	376
Tablo 93: Atasay Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	376
Tablo 94: Atasay Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	377
Tablo 95: Atasay Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	377
Tablo 96: Atasay Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	378
Tablo 97: Atasay Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	378
Tablo 98: Atasay Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	379
Tablo 99: Atasay Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	379
Tablo 100: Elidor Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?.....	380
Tablo 101: Elidor Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?.....	380
Tablo 102: Elidor Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	381
Tablo 103: Elidor Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	381
Tablo 104: Elidor Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	382
Tablo 105: Elidor Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	382
Tablo 106: Elidor Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	383
Tablo 107: Elidor Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	383
Tablo 108: Elidor Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	384
Tablo 109: Elidor Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri.....	384
Tablo 110: Elidor Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	385
Tablo 111: Elidor Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	385
Tablo 112: Elidor Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	386
Tablo 113: Elidor Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri.....	386
Tablo 114: Tavuk Dünyası Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?.....	387
Tablo 115: Tavuk Dünyası Reklamı Bireylerin Zihinde Oluşan Duygular?.....	387
Tablo 116: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	388
Tablo 117: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	388
Tablo 118: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	389
Tablo 119: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Erkeklerin Duygusal Tepkileri.....	389
Tablo 120: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri	390
Tablo 121: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri	390
Tablo 122: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri	391

Tablo 123: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Kadınların Duygusal Tepkileri	391
Tablo 124: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri	392
Tablo 125: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri	392
Tablo 126: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri	393
Tablo 127: Tavuk Dünyası Reklam Filmine Bireylerin Duygusal Tepkileri	393



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İlginlik Modeli.....	20
Şekil 2: FCB Izgarası Modeli	28
Şekil 3: Rossiter ve Percy Izgarası	40
Şekil 4: İknanın Merkezi ve Çevresel Yolları.....	44
Şekil 5: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	51
Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	91
Şekil 7: Bütünsel Beyin Teorisi	180
Şekil 8: Nicel Araştırma ve Nöropazarlama Araştırması İlişkisi	274



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Beyin Fizyolojik Yapısı	128
Resim 2: Beyin Sağ Serebral Yarım Küre.....	132
Resim 3: Beyin Sol Serebral Yarım Küre	134
Resim 4: Beyin Serebral Yarım Küre Lobları.....	135
Resim 5: Beyin Frontal Lob.....	138
Resim 6: Beyin Parietal Lob	140
Resim 7: Beyin Temporal Lob	142
Resim 8: Beyin Oksipital Lob	144
Resim 9: Beyin Insular Lob	145
Resim 10: Arka Beyin Medial	150
Resim 11: Arka Beyin Anterior ve Posterior	151
Resim 12: Beyincik.....	153
Resim 13: Üçlü Beyin/Triune Brain Teorisi Modeli.....	174

GİRİŞ

Bu çalışma teorik çerçeve ve ampirik çerçeve olmak üzere temelde iki ana bölümden ve altı alt bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci ana bölümü teorik çerçeve kapsamında iletişim bağlamında reklamın amaçları, tutum, ikna ve ilginlik ile ilişkisi açıklanmıştır. İlginlik ve ilginlik temelli reklam modelleri bağlamında ilginlik kavramı ve ilginlik temelli reklam modelleri açıklanmıştır. Reklam ve kreatif strateji bağlamında reklamcılıkta kullanılan kreatif strateji yaklaşımları, kreatif mesaj stratejileri, kreatif uygulama biçimleri, reklam çekiciliği kavramı ve sınıflandırmaları, reklamda kullanılacak çekicilik türünün belirlenmesi ve reklam araştırmaları açıklanmıştır. Nörobilim ve beyin bağlamında beynin anatomik ve fizyolojik yapısı, beynin işleyişi, beyin teorileri ve beynin karar verme sistemi açıklanmıştır. Nöropazarlama bağlamında nöropazarlama kavramı, nörogörüntüleme teknikleri, nöropazarlama reklam araştırmaları ve nöroetik açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci ana bölümü ampirik çerçeve kapsamında araştırmanın metodolojisi, araştırmanın konusu, amacı, önemi, problemi, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve bulgular açıklanmıştır.

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. İletişim ve Reklam

İletişimin en temel fonksiyonu olan reklam; fikirler, ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri insanlara ileten önemli bir araçtır. Reklam şirketler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve bireyler tarafından belirlenen mesajı, belirli bir hedef kitleyi ikna etmek ve bilgilendirmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla ücretli ve kişisel olmayan iletişim biçimiyle iletmektedir (Dunn, Barban, Krugman, & Reid, 1990, s. 9). İletişimin özel bir biçimi olarak tanımlanan reklam (Bogart, 1984, s. 47) en temelde bir “iletişim süreci” olarak değerlendirilmektedir (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 40). Reklam “insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, bir fikre, ürün ya da hizmete ve kuruluşa dikkatlerini çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin tutumlarını değiştirmelerini ya da belirli bir görüşü veya tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen, çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulan duyurudur” (Gülsoy, 1999, s. 9).

İkna edici iletişim yaklaşımına göre ikna, iletişimin alıcısı birey, iletişimin bilgi kaynağı ve mesajın içeriği ve sunumuna bağlı gerçekleşmektedir. İletişimin alıcısı bireyi ikna etmek için reklamın dikkat çekmesi önemli olmaktadır. Reklamlar dikkat çekmeye odaklanmalarının yanı sıra ikna edici içeriğe de sahip olmalıdır. Dikkat çekmek, ikna etmek için gerekli bir ön koşul olmaktadır (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004, s. 130-131). Bireyin bir reklam mesajına maruz kalması sonucunda oluşan etkilerin zihinsel işlem ve etkililik olmak üzere ikiye ayrılması nedeniyle reklam izleyicisi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal (Franzen, 1999, s. 37) tutumsal tepkiler vermektedir. Dolayısıyla reklam; bireylerin dikkatini çekerek ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgileri bilgisel ya da duygusal mesaj içerikleriyle iletmeye mantıksal ya da duygusal zihinsel işlemler ve süreçler sonucunda davranışsal olarak satın alma eylemini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklam genelde bilgilendirmeyi amaçlarken özelden ürün ya da hizmetlere yönelik tutumu güçlendirmek ya da yeni tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.1.1. Reklamın İletişim Amaçları

Reklam iletişimin etkileri üzerine odaklanmayı amaçlamaktadır. İnsanlar reklam mesajlarını görür, yorumlar, hatırlar ve dolayısıyla reklam insanların mesajı alma şeklini etkilemektedir. Reklamın ikna edici bir iletişim biçimi olması nedeniyle, reklam mesajı hedef kitleyi uyarması ve güdülemesi amacıyla özelleşmektedir (Moriarty, 1986, s. 44). Reklam amaçlarının iletişim, karar verme ve değerlendirme olmak üzere üç önemli işlevi bulunmaktadır. İletişim amacı, iletişim ve koordinasyon araçlarıyla bir reklam kampanyasının amaçlanan hedefe ulaşmasını sağlamaktadır. Karar amacı, bir reklam kampanyasının planlanması ve uygulanması için çok sayıda konuda karar vermeyi gerektirmektedir. Bir reklam kampanyasında reklamın dikkat çekmesi için reklamverenlerin kararlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Reklam kampanyası için en uygun kreatif yaklaşım uygulanarak planlama amaçları gerçekleştirilmektedir. Değerlendirme amacı, reklam kampanyası uygulandıktan sonra hedef kitle üzerinde etkili olup olmadığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, stratejik hataların ortaya çıkarılması ve başarılı kampanyalar için stratejik planların üretilmesini sağlamaktadır (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 79-80).

Reklamın özel tanıtım hedefleri, bütünleşik pazarlama iletişimi planının geliştirilmesini sağlamaktadır. Tanıtım stratejisi belirli amaçlara dayanmaktadır. Karar verme aşamasında belirlenmiş amaçlar kullanışlı bir rehber olmaktadır. Tanıtım planlama uzmanları kreatif strateji, medya seçimi, bütçe gibi tanıtım karması elemanlarını özel bir strateji ve tanıtım amaçlarına dayanarak yapmalıdır. Tanıtım kampanyasının başarılı ya da başarısız olup olmadığı ölçülebilmektedir. Doğru amaçların bir özelliği ölçülebilir olmasıdır. Tanıtım planlama uzmanları özel ve belirlenmiş amaçları pazarlama iletişimi programının etkililiğini ölçmek ve değerlendirmek için kullanabilmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 210). Belirli bir zaman diliminde, belirli bir yerde, belirli bir mecrada ve belirli bir kitle ile gerçekleştirilecek özel bir iletişim biçimi olarak reklamın amaçları (Kotler & Keller, 2012, s. 504) genel amaçlar (Kotler & Keller, 2012, s. 505) ve özel amaçlar (Ray, 1982, s. 184) olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır.

1.1.1.1. Genel Amaçlar

Reklam, ürün ya da hizmetlerle ilişkili mesajı insanlara iletme ve insanları eğitmek için maliyetli bir yol olabilmektedir. Reklamın genel amaçları; hedef pazar, marka konumlandırma ve pazarlama programı kararlarından oluşmaktadır. Bir reklam programı geliştirilirken ilk olarak hedef pazar ve tüketicilerin motivasyonları belirlenmelidir. Reklam programı amaç, bütçe, mesaj, medya ve ölçüm değişkenlerinden oluşmaktadır. Reklamın genel amaçları bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılmaktadır (Kotler & Keller, 2012, s. 504):

1.1.1.1.1. Bilgilendirmek

Reklam, tüketicileri ürün ya da hizmetin pazarda bulunması ya da pazara yeni girmesi, nasıl çalıştığı, içeriği, özellikleri, kullanım alanları, yeni kullanım biçimleri, fiyatı, satış sonrası hizmetleri, hakkındaki yanlış algıları düzeltmek gibi konularda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Keller, 2012, s. 503). Reklam, tüketicileri ürün ya da hizmetin satış noktası, satın alma yöntemleri, ürünün teknik özellikleri ve hizmetin faydaları hakkında ayrıntılı açıklamalar yapabilmeli ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayacak bilgilendirmeyi basit bir çekicilikte sunabilmelidir (Clow & Baack, 2016, s. 138). Tüketici çözülmesi gereken bir problemi ya da bir ihtiyacı olduğunu hissettiğinde bir ürün ya da hizmet markasını satın almasını sağlayabilecek satın alma kararını verebilmek için bilgi aramaktadır. Bu durumda tüketici içsel ve dışsal bilgi arayışına başvurmaktadır. Tüketici ilk olarak kendi hafızasında saklı bilgileri taramakta ve geçmiş satın alma deneyimleriyle ilişkili bilgileri hatırlaması sonucunda içsel bilgi arayışına başvurmaktadır. Tüketici, içsel bilgi arayışı yeterli bilgiyi sağlamadığında sosyal kaynaklar, medya kaynakları ve reklam gibi dışsal bilgi kaynaklarına başvurabilmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 118).

1.1.1.1.2. İkna Etmek

Reklam ikna edici bir iletişim biçimi olarak, tüketiciyi ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek, mevcut tutumu güçlendirmek ya da yeni bir tutum oluşturmak, marka tercihi oluşturmak, marka değişikliği yapmaya teşvik etmek, ürün ya da hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Keller, 2012, s. 503). Reklam belirli bir ürün ya da hizmet markasını diğer ürün ya da hizmet markalarıyla karşılaştırması sonucunda o markanın üstünlüğünü kanıtlaması tüketicileri ikna etmektedir. Reklamverenler tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki mevcut tutumlarını değiştirerek yeni bir ürün ya da hizmeti satın almaları için ikna etmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 138). İkna, bir insanın inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, güduları ve beklentilerinden oluşan içsel değişkenlere dayanan bir bireysel işlemdir. İkna işlemi insanın görme ya da duyma duyuları bağlamında uyarının yoğunluğu, ölçüsü, rengi vb. gibi özelliklerinden etkilenmektedir. Reklamverenler tüketicilerin dışsal bilgileri nasıl algıladıkları, çeşitli bilgi kaynaklarını nasıl seçtikleri ve onayladıkları ve bu bilgiyi anlam olarak nasıl yorumladıklarıyla ilgilenmektedirler (Belch & Belch, 2018, s. 119).

1.1.1.1.3. Hatırlatmak

Reklam tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik ihtiyaç duymasını, bir yıl süresince hafızasında tutmasını ve ürün ya da hizmetle ilgili mevsimsel dalgalanmaları ve değişimleri engellemeyi, nereden satın alabileceğini, farkındalık oluşturmayı ve sürdürülebilirliği, hatırlatma yaparak gerçekleştirmektedir (Kotler & Keller, 2012, s. 503). Tüketiciler ürün ya da hizmet markaları içerisinde satın alma seçeneklerini değerlendirdiklerinde belirli bir ürün ya da hizmet markasının adını hatırlamaktadırlar. Tüketicinin markayı hatırlaması ve tanınması sağlanarak marka farkındalığı oluşturmak amaçlanmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 137). Reklam, ürün ya da hizmet markaları için farkındalık oluşturmayı ve farkındalığın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla tüketicilerin ya da hedef kitlelerin zihninde bulunan listede ilk sırada ya da en üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, marka farkındalığı oluşturmak ve sürdürmek için değerli bir araçtır (Belch & Belch, 2018, s. 124).

1.1.1.2. Özel Amaçlar

Genel amaçlar kreatif strateji ve medya stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla özel amaçlara dönüştürülmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 193). Reklamın genel amaçlarına ek olarak, reklamverenler bir reklam kampanyası için daima en uygun özel amaçları belirlemeye çalışmaktadır. Genellikle iletişim odaklı olarak nitelendirilen amaçlar, satış ve satın alma öncelikli olması nedeniyle aslında davranış odaklı olabilmektedir. Reklam özelde bilişsel bağlamda dikkat çekme, farkındalık oluşturma, bilgilendirme, karşılaştırma ve anlama bileşenleriyle öğrenmeyi; duyuşsal bağlamda olumlu tutum oluşturma, beğenme, tercih etme ve imaj oluşturma bileşenleriyle hissetmeyi ve davranışsal bağlamda deneme, satın alma ve bağlılık bileşenleriyle eylemi amaçlamaktadır (Ray, 1982, s. 184). Reklam, mantıksal ya da duygusal çekicilikleri kullanarak ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiyi desteklemeli ya da yeni bilgileri hedef kitleye ileterek dikkatini çekmelidir. Hedef kitle bilgiye ilgi göstermeli ve tüketiciler bilgiyi olumlu yorumlamalıdır. İnsanlar ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgiyi iyimserlik, can sıkıntısı, saldırganlık ya da ilginlik gibi nedenlerle farklı şekilde yorumlayabilmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlar, arzular, durum değerleri, güdüler, uyarılmalar vb. reklam mesajının yorumlanmasını etkileyebilmektedir. Reklam hedef kitleyi çekmeli ve etkilemelidir. Reklamın temel amacı olumlu tutum değişiklikleri oluşturmaktır. Tutumun birbiriyle ilişkili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal üç bileşenden oluşması nedeniyle reklamın özel amaçları bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç başlıkta sınıflandırılmaktadır (Khan, 2006, s. 294).

1.1.1.2.1. Bilişsel Amaçlar

Bilişsel ya da öğrenme amaçları olarak adlandırılan amaçlar farkındalık, bilgilendirme ve karşılaştırma odaklıdır. Bilişsel amaçlar, tüketiciye genel olarak ürünün özellikleri ya da hizmetin niteliği hakkında bilgi vermektedir. Bilişsel amaçlar, ürün ya da hizmeti ayrıntılı bir şekilde anlamak ve karşılaştırmak için farkındalık düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir (Ray, 1982, s. 185). Reklam genellikle ürün ya da hizmetle ilgili bir mesajın hedef kitleye iletilmesinin sonucu olarak hedef kitlenin bilmesini ya da öğrenmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla reklam, hedef

kitlenin reklam mesajını en iyi şekilde nasıl öğrenebileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Moriarty, 1986, s. 44).

1.1.1.2.2. Duygusal Amaçlar

Duygusal amaçlar tutum odaklıdır ve tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu beğenileri ile ilişkilidir. Reklamların nihai amacı insanları ikna etmek olmasına rağmen, duygusal amaçlar tüketicilerin ürün ya da hizmeti beğenmesi, arzu etmesi ve istemesini amaçlamaktadır (Ray, 1982, s. 185). Duygusal içerikle reklam mesajları insanların sevmek, kızmak, nefret etmek, eğlenmek, acımak ve üzülme gibi duygularını uyarmayı amaçlamaktadır. DDB reklam ajansının kurucusu Bill Bernbach, bir söylemi insanlara hatırlatmanın tek yolunun insanlara hissettirmek olduğunu belirtirken, ajansın sanat yönetmeni Bob Gage reklamların insanların kalbine dokunması gerektiğini ve mantık yerine duygulara hitap etmenin reklamverenlerin daha çok satabilmelerini sağlayacağını ifade etmektedir (Moriarty, 1986, s. 63).

1.1.1.2.3. Davranışsal Amaçlar

Davranışsal ya da eylem amaçları olarak adlandırılan amaçlar aksiyon odaklıdır. Davranışsal amaçlar satın alma, yeniden satın alma, deneme ve kapıda satış ve ödeme gibi eylem amaçları ile ilişkili davranışlardan oluşmaktadır. Bu amaçlar bireyi harekete geçmeye teşvik ederek tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmesini istemesi (Ray, 1982, s. 185) bilişsel ve duygusal amaçların davranışa dönüştürülerek tutum sürecinin tamamlanmasını sağlaması ürün ya da hizmete yönelik mevcut tutumun korunmasını ya da yeni bir tutum oluşturulmasını sağlamaktadır.

1.1.2. Reklam ve Tutum İlişkiseliliği

Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere, markalara ve reklamlara yönelik tutumları reklamverenler için önemli olmaktadır. Reklam, ürün ya da hizmetlere ve markalara yönelik tutum oluşturmak ya da mevcut tutumları güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 125). Tutum, bireyin bir özneye, nesneye ya da konuya yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlere bağlı zihinsel durumunu açıklaması nedeniyle üç bileşenden oluşmaktadır (Morgan, 2004, s. 363):

1.1.2.1. Bilişsel Bileşen

Bilişsel bileşen bireyin tutumun nesnesi hakkındaki inançlarının öğrenme yoluyla oluşmasıdır. Bir insan ya da nesneye ilişkin olumlu inanç olumlu tutumla, olumsuz inanç olumsuz tutumla sonuçlanmaktadır (Morgan, 2004, s. 363). Bilişsel bileşen bir bireyin bir özne, bir nesne ya da bir konu hakkında aklında oluşan zihinsel görüntüler, anlayış ve yorumlar bütünüdür (Clow & Baack, 2016, s. 59).

1.1.2.2. Duyuşsal Bileşen

Duygusal bileşen bireyin tutumun nesnesi ile ilgili var olan göreceli düşüncelerini ifade etmektedir (Morgan, 2004, s. 363). Bir bireyin bir özne, bir nesne ya da bir konu hakkındaki hislerinin ve duygularının bütünüdür. Bir reklamdaki keyif alan bir tüketici, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya daha eğilimli olacaktır (Clow & Baack, 2016, s. 59).

1.1.2.3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bileşen, bilişsel ve duyuşsal inançlara uygun harekete geçme eğilimidir (Morgan, 2004, s. 363). Bir bireyin bir özne, bir nesne ya da bir konu hakkındaki amaç ve hareketlerinin bütünüdür (Clow & Baack, 2016, s. 59). Reklama yönelik tutum, izleyicilerin reklama yönelik olumlu ya da olumsuz duygularını göstermektedir. Reklamverenler; tüketicilerin reklama yönelik tepkileriyle, duygusal tepkilerin reklamın etkililiğini belirlemede önemli bir değişken olması ve satın alma amacını doğrudan etkilemesi nedeniyle ilgilenmektedirler (Alsop, 1986, s. 23).

1.1.3. Tutum ve İkna İlişkiseliliği

Reklam, tüketicie ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermenin ve marka değeri oluşturmanın yanı sıra tüketicieyi ikna etmek için güçlü bir yol olması nedeniyle değeri bir araçtır (Belch & Belch, 2018, s. 19). Bir kişinin diğer kişieyi etkilemesi için bilinçli niyet içeren durumlar olarak tanımlanan ikna, reklamın genel ve özel amaçlarını gerçekleştirmek için önemli bir kavramdır. Genel olarak ikna, bir Şey hakkındaki hislerin, inançların, düşüncelerin, tutumların ve davranışların yapısını etkilemekte ve diş faktörler tarafından etkilenmektedir. İkna eski tutumları değiştirmek, mevcut tutumları güçlendirmek ve yeni tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır. İkna sonucunda eylem ya da davranış gerçekleşmektedir. Reklamcılık bağlamında ikna, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Moriarty, 1986, s. 48-49). İkna literatürü incelendiğinde kavramsal temellerin Aristoteles'nun Rhetoric adlı eserine dayandığı görülmektedir.

Aristoteles iletişim sanatı olarak retorik'in kullanılabileceğini açıkça kabul eden ilk kişidir. Retorik, genel anlamda, konuşmacının lehine olan bir durumu desteklemek için bir iletişime verilen mantıksal ya da duygusal enerji biçimi olarak görülebilmektedir. Aristoteles Rhetoric kavramını sadece bir söylemi yapılandırmak için değil aynı zamanda analiz etmek ve değerlendirmek amacıyla da kullanılabilmesi nedeniyle beş bileşen üzerine inşa etmiştir (Aristoteles, 2007, s. 20):

1. İknanın üç bileşeninden oluşan pisteis değişkeninin belirlenmesi ya da iknanın biçimleri herhangi bir söylemdeki Şu bileşenlerden ortaya çıkmıştır:

- a. Güven: Konuşmacının karakterinin güvenilirliği.
- b. Mantık: Metinde belirtilen mantıksal argüman.
- c. Duygu: Konuşmacı ve metnin hedef kitle üzerindeki duygusal etkisi.

2. Rhetoric'in üç türünün farkı, hedef kitlenin mantıksal düşünüp düşünmediği bağlamında ikna olmanın bir sonucu olarak belirli bir davranış gerçekleştirmesine ve her bir ikna türü ile zaman ilişkisine dayanmaktadır:

a. İkna türleri eğer geçmiş davranışların mantıksal bir değerlendirmesi ise yargısaldır.

b. İkna türleri gelecekteki davranışların mantıksal bir değerlendirmesi ise planlıdır.

c. İkna türleri konuşmanın gözlemcisi davranışta bulunmadı ise açıklayıcıdır.

3. Aristoteles'e göre iknanın sanatsız ve sanatlı olmak üzere iki biçimi bulunmaktadır.

a. Sanatsız: Konuşmacının gerçekler ve belgeler gibi doğrudan kullandığı kanıtlardır.

b. Sanatlı: Konuşmacı tarafından oluşturulan mantıksal argümanlar olup tümevarım ve tümdengelim olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

i. Tümevarım argüman: Bir ya da daha fazla karşılaştırmadan bir sonuç çıkartmaktır.

ii. Tümdengelim argüman: Belirti ya da ima önermelerinden bir sonuç çıkartmaktır.

4. Retorikte, konuşmacı ya da yazar her zaman olasılıklarla ilgilidir; bu gibi durumlarda çoğunlukla ne olduğuyla ilgili olarak "ne olabilirdi?" sorusuna dayanmaktadır.

5. Öncüllerin öğeleri, başta siyaset ve etik olmak üzere diğer disiplinlerden gelmekte ancak biçimsel yapıları herhangi bir konuyu araştırmak için yararlı olan argüman stratejilerini, konu başlıklarını belirtmektedir.

Retorik, herhangi bir belirli durumda mevcut ikna etme araçlarını kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda söylem iknayı üç bileşenle sağlamaktadır. Birinci bileşen kaynağın niteliği olup, konuşmacının kişisel özelliği, konuştuğu zaman hedef kitlede inandırıcı olduğunu düşündüğünde ikna gerçekleşmektedir. İknanın kaynak bileşeni, sadece konuşmacı konuşmaya başlamadan önce insanların kaynağın niteliğini değerlendirmesiyle değil aynı zamanda konuşmacının söylemleriyle başarılı olmaktadır. İkinci bileşen kaynağın

duygusal durumu olup, konuşmacı işitme duyusu aracılığıyla hedef kitlenin duygularını uyardığında ve heyecanlandığında ikna gerçekleşmektedir. İnsanın olumlu ya da olumsuz duygular yaşadığı zamanlardaki yargıları farklı olmaktadır. Üçüncü bileşende, söz konusu olaya uygun ikna edici argümanlar aracılığıyla bir hakikat ya da görünür bir hakikat kanıtlandığında konuşmanın kendisi aracılığıyla ikna gerçekleşmektedir (Aristotle, 2010, s. 8).

Aristoteles'e göre ikna, kaynağın alıcıya güven algısını iletme başarısı, tartışılan konunun doğruluğu ya da mantıksal geçerliliği ve kaynağın görüşlerini kabul etmek için hedef kitlenin duygularını uyarmak ve bunlara uygun davranış gerçekleştirmesini sağlaması olmak üzere üç bileşene bağlı olarak gerçekleşmektedir. Modern retorisyenler Aristoteles'in ortaya koyduğu üç ikna aracına atıfta bulunarak kaynağın niteliği olarak adlandırılan ethos, hedef kitlenin duygularını uyarmak olarak adlandırılan pathos ve mantıksal argüman olarak adlandırılan logos terimlerini kullanmaktadırlar (Aristoteles, 2007, s. x):

1. Ethos / Kaynak

Ethos, kaynağın ya da konuşmacının kişilik özelliklerinin güvenilir olarak gösterilmesidir (Aristoteles, 2007, s. 15). Aristoteles ikna etmenin kaynağın niteliği ethos ile başladığını belirtmektedir. Bir hedef kitle bir konuşmacı ile karşılaştığında kendiliğinden merak eder ve kaynağa şu soruları sormaktadır: Sen kimsin? Senin değerlerin ve inançların nelerdir? Neden sana güveneyim? Bu konuda otorite olarak konuşmak için niteliklerin, özel bir tecrüben ve bilgin var mı? Dolayısıyla ethos, iki insan arasında güven oluşturacak bir köprü olmaktadır (Thompson, 1998, s. 8).

2. Pathos / Duygu

Pathos, hedef kitle olan insanların duygularının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2007, s. 15). Yunanca bir kelime olan ve İngilizce'de de aynı şekilde kullanılan Pathos, sempati, duygu ve duygulandırma yeteneği anlamına gelmektedir. Pathos, insanın tutku ve duygularını ifade etmektedir. Aynı zamanda pathos, kaynağın konuya ilişkin tutku ya da duygularını da ifade etmektedir. Mesajın kaynağı, kendi mesajının söylemlerine ve eylemlerine kendini adamamışsa, mesajın

alıcılarının mesajı kendine adamalarını beklememelidir. Duygu kalbin çalışması anlamına gelmektedir. Beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal işlemleri ve sol serebral yarım küresinin mantıksal işlemleri yapması bir denge oluşturmaktadır (Thompson, 1998, s. 9).

3. Logos / Mantık

Logos, tümevarım ve tümdengelim yöntemiyle mantıksal düşünme ya da çıkarım olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2007, s. 15). Yunanca, logos akıl yürütme ya da argüman anlamına gelmektedir. Beynin çalışması anlamına gelen mantığın işlemlerin merkezi beynin sol serebral yarım küresidir. Logos mantıklı, rasyonel, inandırıcı, ikna edici ve savunulabilir argümanlarla ilgilidir. Mantıksal iknanın temelinde iddia ve kanıtlama kavramları bulunmaktadır. Bilge ve rasyonel insan olan Homo sapiens, mantıksal argümana dayanarak en uygun sonucu seçmektedir (Thompson, 1998, s. 9).

Aristoteles'in belirlediği teorik çerçeve günümüzde televizyon reklamlarındaki birçok karmaşık satış alanında temel olarak kullanılmaktadır. İzleyiciyi ikna etmeyi amaçlayan beş aşamadan oluşan bir süreç bulunmaktadır (Thompson, 1998, s. 8-19):

1. Dikkat Çekme: Seyircinin ilgisini uyandıran bir çekicilik ya da hikaye.
2. Problemi Ortaya Koyma: Çözülmesi ya da cevaplanması gereken bir sorunun varlığı.
3. Problemi Çözme: Ortaya çıkan problemlerin çözümü.
4. Faydayı Ortaya Koyma: Çözüm ya da cevap için eylem önerilmesi.
5. Eylem: Takip edilmesi gereken somut eylemlerin belirtilmesi.

Higgins ve Walker (2012, s. 198) ethos, pathos ve logosu kapsayan retoriksel çekicilik unsurlarını Tablo 1’de açıklamaktadır.

Tablo 1: Retoriksel Çekicilik Öğeleri	
Çekicilik	İkna Tekniği Örnekleri
Ethos: Güven	Benzerlik Kendini kabul ettirme Saygı Uzmanlık Öz eleştiri Başarı Eğilimi Tutarlılık
Pathos: Duygu	Metaforlar: <ul style="list-style-type: none"> • Spor • Sosyal İmkânsızlık • Sağlık – Refah • Umut – İstek • Sadakat • Arkadaşlık – Dostluk • Sempati
Logos: Mantık	Kanıtlama – Tartışma Mantık Garanti vermek – Doğrulamak İddialar Veriler Kanıtlar - Örnekler
Kaynak: (Higgins & Walker, 2012, s. 198).	

1.1.4. İkna ve İlginlik İlişkiseliliği

Reklamın ürün ya da hizmetin satın alınması için amaçladığı ikna (Bovee & Arens, 1992, s. 8), özellikle bir iletişime maruz kalmaktan kaynaklanan tutum değişikliklerini ifade etmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 5). İletişimciler bir konu hakkındaki mesajı ileterek diğer insanları, tutumlarını ve davranışlarını özgür bir seçim ortamında değiştirmek için inandırmaya (Perloff, 2003, s. 8) ve ikna etmeye çalışmaktadır. İkna, tutum ya da davranışları zora dayanmadan etkilemeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Jamieson, 1985, s. 6). İkna edici iletişim sürecinde ilk olarak değerlendirilmesi gereken konu ikna edilmek istenen kişinin ilgisidir. İkna edilmek istenen herhangi bir konuya yönelik olarak bireyin ilgisi yoksa ve ilgisi çekilmediyse birey ikna edici mesajları almamaktadır. Ancak bireyin ikna edilmek istenen konuya ilgisinin olması, ikna kaynağın amacına ulaşmasını sağlamamaktadır (Jamieson, 1985, s. 175). Bireyin konuya ilginliği yüksek ve mesaj argümanları güçlü ise yüksek ikna ya da konuya ilginliği düşük ve mesaj argümanları zayıf ise düşük ikna gerçekleşmektedir (Petty & Cacioppo, 1979, s. 1923).

İlginlik ve reklam kavramlarını ilişkilendiren ilk reklam araştırmacısı Herbert Edward KRUGMAN ilginlik kavramını, kısaca uyarıcı ile izleyici arasındaki kişisel bağlantıların sayısı olarak tanımlamaktadır. İlginlik reklama maruz kalma süresince uyarıcının içeriği ile izleyicinin kendi yaşamıyla ilişkili düşünce sayısıdır (Krugman H. E., 1971, s. 3). İlginlik kavramı bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir reklamı kendisiyle ilişkilendirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. İlginlik bireysel, uyaransal ve durumsal olmak üzere üç değişkenle ilişkilendirilmiştir. Bireysel özellikler, bireyin içsel değer sistemi ve deneyimleri bir reklama ilgisini belirler. Uyaransal özellikler, reklam mecrası, mesaj içeriği ve ürün ya da hizmetle ilişkilidir. Durumsal değişkenler, ilginlik üzerinde etkili olan üçüncü faktördür. Örneğin; birey belirli bir otomobili satın almayı düşündüğünde, yüksek ilginlik ile Volvo markasının reklamlarına dikkat etmektedir (Zaichowsky, 1986, s. 5). Dolayısıyla bireysel, uyaransal ve durumsal özellik değişkenlerden biri ya da birkaçı reklam, ürün ya da hizmetler ve satın alma durumlarına ilginlik düzeyini etkileyebilmektedir (Zaichowsky, 1994, s. 59).

1.2. İlginlik ve İlginlik Temelli Reklam Modelleri

Reklam bağlamında ilginlik teorisi ve ilginlik temelli reklam modelleri, Dr. Roger Wolcott Sperry'nin Ayrık Beyin Teorisi/Split Brain Theory olarak adlandırılan bir araştırma akımından ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 216). Sperry (1973) epilepsi hastalarının beyinin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresini birleştiren corpus collosum sinir ağı lifini cerrahi ameliyat yaparak birbirinden keserek ayırdığı tedavi sonucunda sol serebral yarım kürenin okuma ve konuşma ve sağ serebral yarım kürenin görüntüleri algılama işlemlerini gerçekleştirdiği bulgusuna ulaşmıştır (Sperry, 1973, s. 220). Reklam araştırmacısı Herbert Edward KRUGMAN (1965), Sperry'nin (1973) çalışmalarına dayanarak ilginlik kavramını reklam bağlamında ilk kez kullanarak New York Tıp Koleji Nöropsikoloji Laboratuvarında medya ilginliğini beyin dalgalarıyla ölçmeyi amaçladığı deneyde yüksek ilginliğin sol serebral yarım kürenin ve düşük ilginliğin sağ serebral yarım kürenin fonksiyonu olduğu bulgusuna ulaşması sonucunda yüksek ve düşük ilginlikli reklam modelini ortaya koyarak ilginlik temelli reklam modellerinin temelini atmıştır (Krugman H. E., 1977, s. 8).

İngilizce bir kelime olan involvement kavramı Türkçede dâhil olma, katılım, bağlılık, ilişki, ilgi, ilgilenim ve ilginlik vb. kelimelerle karşılık bulmaktadır (<https://www.tureng.com>, 2018). İlginlik kavramı; birey tarafından bir konu ya da nesneye verilen önemin bir göstergesi, niyetli kullanıcıların yüksek ilginlikli nesnelere gerçekten daha fazla dikkat etmesi, bireyin ürün ya da hizmeti satın almadan önce daha dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde değerlendirerek satın almasının genellikle kapsamlı bir problemi çözmesi sonucunda güçlü tutumların oluşmasını sağlaması, niyetsiz kullanıcıların düşük ilginlikli nesnelere daha az dikkat etmesi, bireyin ürün ya da hizmeti satın almadan önce dikkat etmemesi ve detaylı bir şekilde değerlendirmemesi bir problemi çözmesine rağmen tutum oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Baker , 1998, s. 136). İlginlik genel anlamda tüketicilerin ürün ya da hizmetler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine zihinsel bağlamda katılma düzeyini ifade etmektedir (Broderick & Mueller, 1999, s. 97).

İlginlik kavramını reklam bağlamında ilk kez kullanan reklam araştırmacısı Herbert Edward KRUGMAN (1966-1967)'a göre bireyin kendi yaşamı ile ikna edici uyarının içeriği diğer bir ifadeyle mesaj arasında yaptığı ‘‘bağlantıların’’, bilinçli bağlantı deneyimlerinin ya da kişisel referansların sayısı olarak tanımlanmaktadır (Krugman H. E., 1966-1967, s. 584). Bu bağlamda kişisel ilginlik reklama verilen tepkiyi etkilemektedir (Zaichkowsky, 1986, s. 4). Bununla birlikte ilginlik kavramı; bireyin ego yapısının odağında bulunan konulara ya da nesnelere yönelik genel ilgi düzeyi (Day, 1970, s. 45), tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği potansiyel özellik ya da fayda (Bowen & Chaffer, 1974, s. 615), tüketicinin ürün ya da hizmet markasına yönelik inanç sisteminin gücünü (Robertson, 1976, s. 19), uyarıların tüketiciyi güdülemesi sonucunda ruhsal durumda meydana gelen değişkenlikler (Mitchel, 1979, s. 194), tüketicinin düşük ilginlik kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetler ve kişisel değerler arasında düşük bağ kurması nedeniyle ürün ya da hizmete bağlılığın az olması ya da hiç olmaması durumu (Lastovicka, 1979, s. 174), ürün ya da hizmetin bireyde meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da bireyin ürün ya da hizmet arasında gözlemlenemeyen bir duygusal ilişki kurulma hali (Bloch, 1981, s. 413), bireyin ikna edici mesajı dikkatle incelemesi yüksek derece kişisel ilginliğin yüksek ilginlik durumunu ve mesajı incelememesi düşük derece kişisel ilginliğin düşük ilginlik durumunu oluşturması (Petty & Cacioppo, 1981, s. 20) gibi farklı tanımlamalarla açıklanmaktadır.

Zaichkowsky (1985)'e göre ilginlik kavramı; bireyin, kişisel ihtiyaçlar, nemler ve ilgilere bağlı olarak algılanan nesneyle ilişkisini ifade etmektedir. Bireyin ihtiyaçlarının önemi ve değerine göre oluşan ilginlik uyarı olarak reklamın iletişim içeriğinin reklama ve ürün ya da hizmete dikkat çekmesi durumunda bireyin ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Birey kendisi ve reklam arasında bir iletişim kurabilir ve bağlantı hissedebilirse reklama karşı tepki gösterebilmekte, ürün ya da hizmet mantıksal ihtiyaçları karşıladığında bilişsel ya da duygusal tatmin sağlarsa duyuşsal olarak ilgilenmekte ve satın alma kararını mantıksal ya da duygusal bağlamda verebilmektedir. Bu bağlamda ilginlik bireysel, uyarısal ve durumsal değerkenlerden oluşmaktadır (Zaichkowsky, 1985, s. 342).

1. Bireysel İlginlik

Bireyin ihtiyaç ve isteklerinin önemi ve değeri bağlamında oluşan ilginlik reklama ve reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelerek, reklam mesajındaki argümanların dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yüksek ilginlik durumunu ortaya çıkararak ürün ya da hizmet kategorisine yönelik önem derecesi ve farklılık algısının oluşması belirli bir markanın tercih edilmesini sağlayarak reklamın etkili olması sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Zaichkowsky, 1986, s. 6). Bireyin reklam mesajını yüksek ilginlik ya da düşük ilginlik seviyesinde değerlendirmesi ilginliğin bilişsel ve duyuşsal boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (Perse, 1990, s. 557).

Bilişsel ilginlik, ilginliğin yoğun bilişsel etkinlikle ilişkili olmasını ifade etmektedir. Reklam bireyi ikna etmek amacıyla ürün ya da hizmete ait mesaja mantıksal reklam çekiciliklerini kullanarak dikkat çekilmesi ve bireyin mesajı merkezi yolu kullanarak ayrıntılı bir şekilde değerlendirdiği yoğun bir bilişsel süreç olarak açıklanmaktadır (Petty & Cacioppo, 1984, s. 75). Bu bağlamda bilişsel ilginlik zihnin dikkat, tanıma ve ayrıntılandırma süreçlerini göstermektedir. Dikkat, bilişsel kapasite ve işlem gerektiren seçici bir tepkidir (Perse, 1990, s. 558).

Duyuşsal ilginlik, içsel hislerin değişken bir şekilde yoğun duygular yaşanmasını ifade etmektedir (Perse, 1990, s. 556). Reklam bireyi ikna etmek amacıyla ürün ya da hizmete ait mesaja duygusal reklam çekiciliklerini kullanarak dikkat çekmesi ve bireyin mesajı çevresel yolu kullanarak yüzeysel bir şekilde değerlendirdiği yoğun bir duygusal süreç olarak açıklanmaktadır (Petty & Cacioppo, 1984, s. 75). Dolayısıyla ilginlik duygusal tepki durumlarında duyuşsal olarak gösterilmektedir. Bireyler güçlü içsel hisleri deneyimlemek amacıyla duygusal olarak medya içeriğine ilginlik gösterebilmektedirler. Bireyin medya içeriğine duygusal tepkiler vermesi bilinçli öğrenme ve ikna gibi bilişsel etkileri etkileyebilmektedir (Perse, 1990, s. 574). Reklam duygusal mesaj stratejisi temelinde hazırlanan mesajı duygusal çekiciliklerle dikkat çekebilecek kreatif uygulama biçimleriyle uygulayarak bireyin reklam mecrasına ve mesaja yönelik duygusal ilginlik göstermesini sağlayabilmektedir (Gülerarslan, 2011, s. 140).

2. Uyaransal İlginlik

Bireysel ilginliğin güçlü olduğu durumlarda reklamda sunulan argüman, tüketicinin karşı argümanlarını bastırmak ve alıcıyı ikna etmek için nitelikli ifadeler içermelidir. İletişimin kaynağı olarak uyaran iletişimin içeriğini oluşturan reklama ve reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelerek, reklama dikkat çekilmesi mesaj argümanlarının ayrıntılı olarak değerlendirildiği yüksek ilginlik durumunun ortaya çıkması ürün ya da hizmet kategorisine dikkat çekerek farklılık algısının oluşması belirli bir markanın tercih edilmesini sağlaması sonucunda reklamın etkili olması satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir (Zaichkowsky, 1986, s. 6). Uyarıcı ilginliği mecraya yönelik ilginlik, reklama yönelik ilginlik ve ürün ya da hizmete yönelik ilginlik bileşenlerinden oluşmaktadır (Gülerarslan, 2011, s. 140).

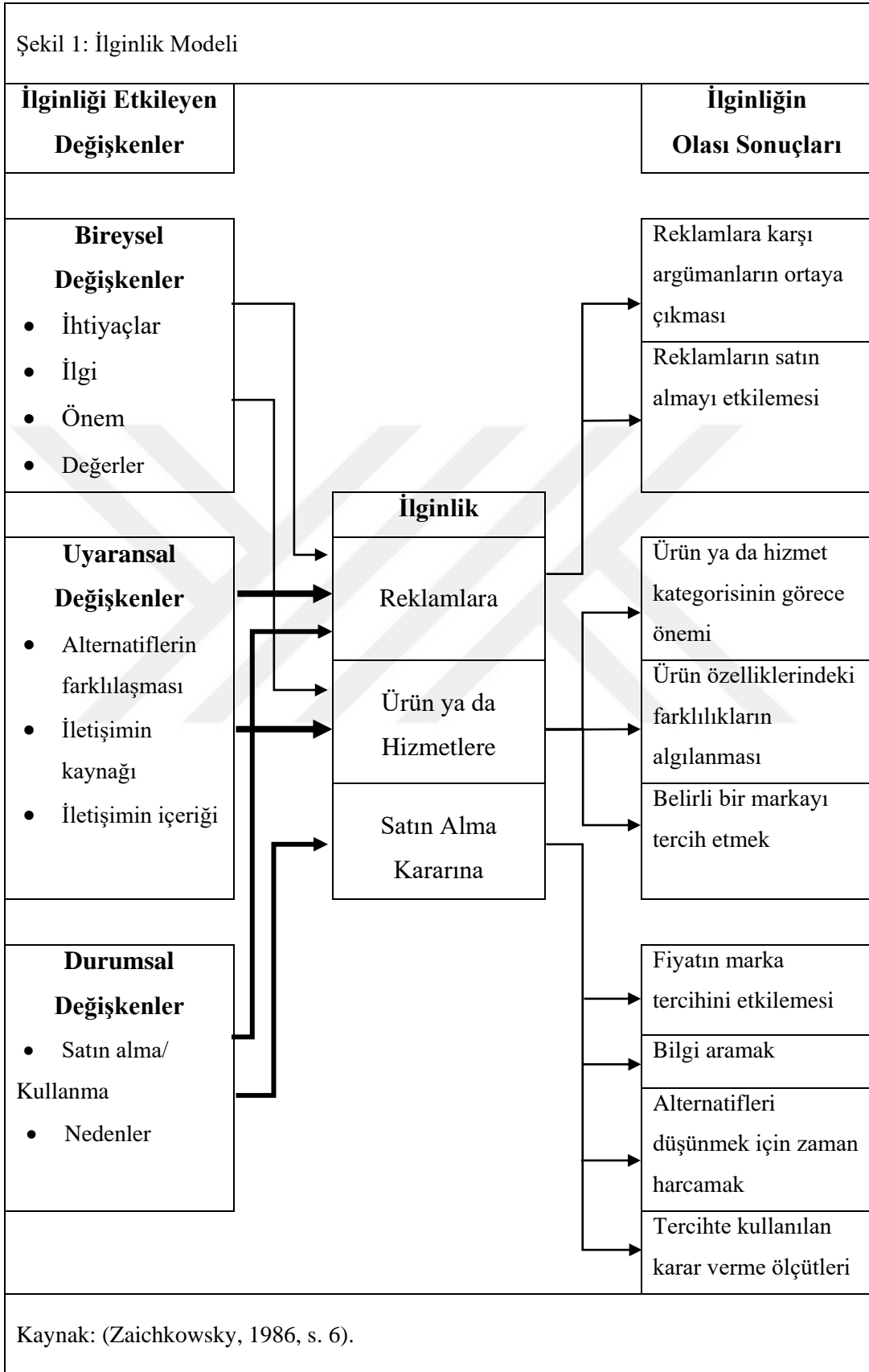
Medyayı oluşturan mecralar düşük ilginlikli sıcak mecralar ve yüksek ilginlikli soğuk mecralar olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır (McLuhan, 1994, s. 22). Düşük ilginlikli görsel-işitsel ve işitsel sıcak mecralar aktif uyaran nitelikleriyle pasif katılımlı bireyin dikkatini çekmek amacıyla duygusal çekicilikleri kullanırken, yüksek ilginlikli basılı soğuk mecralar pasif uyaran nitelikleriyle aktif katılımlı bireylerin dikkatini çekmek için mantıksal çekicilikleri kullanabilmektedirler (Krugman H. E., 1971, s. 14), (Percy & Rossiter, 1980, s. 50). Reklam mecrası ürün ya da hizmete ait mesaja yönelik ilginliğin oluşmasını ve düzeyini belirlemektedir (Gülerarslan, 2011, s. 144). Reklam mesajına yönelik ilginlik bireyin reklam mesajındaki bilgiyi işleme durumunda ortaya çıkararak tutumları etkilemektedir (Laczniak, Kempf, & Muehling, 1999, s. 51). Bireyin reklama yönelik ilginliği reklamı yapılan ürün ya da hizmet kategorisine ilginlik oluştururken, kreatif stratejinin teorik ve pratik uygulamaları bütünsel olarak reklama yönelik ilginliğin oluşmasını sağlayabilmektedir (Gülerarslan, 2011, s. 144). Ürün ya da hizmet tarafından uyarılan bireyde canlılık, ilgi ve mantıksal ya da duygusal bağlanma düzeyini ifade eden bir ilginlik durumu ortaya çıkmaktadır (Bloch, 1982, s. 413). Reklam ürün ya da hizmete yönelik ilginliği kreatif strateji bağlamında stratejik yaklaşımlar, mesaj stratejileri, uygulama biçimleri ve reklam çekicilikleriyle sağlayabilmektedir (Gülerarslan, 2011, s. 144).

3. Durumsal İlginlik

Tüketiciler konuya ilginlik seviyelerine bağlı olarak değerlendirmelerini farklı biçimde yapmaktadırlar. Tüketicilerin tutumları yüksek ilginlik durumlarında mesaj argümanlarının niteliğinden etkilenirken, düşük ilginlik durumlarında reklam çekiciliklerinden ya da kreatif uygulamalardan etkilenmektedirler. Bireyin ürün ya da hizmeti satın alma durumunda satın alma kararı verebilmek amacıyla reklamlara yönelmesi, reklam mesajı argümanlarını ayrıntılı olarak değerlendirmesiyle birlikte yüksek ilginlik durumunun ortaya çıkması, fiyatın marka tercihini etkilemesi, bilgi araması, zaman harcayarak alternatifleri değerlendirmesi, mantıksal ya da duygusal tercihi ve reklamın etkili olması sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Zaichkowsky, 1986, s. 6). Durumsal ilginlik geçici ilginlik ve sürekli ilginlik olarak sınıflandırılmaktadır (Richins & Bloch, 1986, s. 280).

Geçici ilginlik, sadece satın alma durumlarında ortaya çıkan ürün ya da hizmet ilginliğine (Richins & Bloch, 1986, s. 280) neden olan bir uyarının risk algısından kaynaklanan geçici endişeyi temsil etmektedir (Dholakia, 1997, s. 160). Tüketiciler yüksek riskli ürün ya da hizmetleri satın alma sürecinde geçici ilginlik deneyimini yaşamaktadırlar. Geçici ilginlik riskli bir satın alma kararının verilmesi durumlarından kaynaklanmaktadır. Bireysel istekler geçici ilginlik durumunda benzer satın alma davranışları, kapsamlı marka değerlendirmeleri, ağızdan ağıza pazarlama pratikleri, yüksek riskli satın almanın sonuçlarını en yüksek düzeye çıkartmak amacıyla motive edilmektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra ürün ya da hizmete yönelik uyarılma, düşünme, ihtiyaç ve yenilemeye harcanan zaman azalmaktadır (Richins & Bloch, 1986, s. 280).

Sürekli ilginlik, sadece satın alma durumunda oluşan geçici etkilerin ötesinde ürün ya da hizmetle ilişkili devam eden sürekli ilginliği ifade etmektedir. Sürekli ilginlik, tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmete günlük olarak uyarılma ya da ilgi derecesini göstermektedir. Sürekli ilginlik satın alma durumlarından bağımsız olarak bireyin ürün ya da hizmetten aldığı hedonik haz ile ilişkili olmaktadır (Richins & Bloch, 1986, s. 280).



1.2.1. Yüksek ve Düşük İlginlik Modeli

İlginlik kavramı reklam bağlamında ilk kez reklam araştırmacısı Herbert Edward KRUGMAN tarafından Televizyon Reklamcılığının Etkileri: İlginlik Olmadan Öğrenme (1965) isimli çalışmasında kullanılmıştır. İnsanların reklam mesajlarını öğrenmesinde TV reklamcılığının ekonomik etkisinin önemli olduğu kanıtlanmasına ve reklam araştırmacılarının medyanın ticari kullanımının başarılı ve reklamın etkili olduğunu bilmelerine rağmen reklamları satış ve tutumlarla ilişkilendiren az nicel bilgi bulunmaktadır. Televizyon reklamcılığının etkisinin çoğu, ilginlik olmadan öğrenme biçimindedir. Kitle iletişim araçlarının içeriğine ilginlik durumlarında algısal savunma çok kısa bir süreliğine gecikmekte, ilginlik olmayan durumlarda ise bulunmayabilmektedir. Televizyon reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkındaki bilgiler öğrenilip, unutulup, tekrar öğrenildiğinde iki ihtimal gerçekleşmektedir (Krugman E. H., 1965, s. 351-353):

- 1) Aşırı öğrenme: Bilgilerin kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya taşınması.
- 2) Algısal değişim: Ürün ya da hizmet ve markayla ilgili algıların yapısında köklü değişiklikler gerçekleşmekte fakat bu değişim ikna ya da tutum değişimi için yetersiz olmaktadır. Bu ihtimal, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin ve markanın algılanması için göreceli olarak dikkat çekmesiyle gerçekleşebilmektedir.

İnsanlar televizyonun sürekli ticari kullanımı nedeniyle algısal savunmasını kaybetmiş ve ürün ya da hizmet markalarıyla ilgili algılarını kolaylıkla değiştirmiş, TV'ye uzun süre maruz kalmaları nedeniyle satın alma öncesinde çok fazla düşünmeden algı biçimini ve sözlü tutumunu değiştirmişlerdir. Kitle iletişim araçları iki farklı şekilde deneyimleme ve etkilenme biçiminden yoksun bırakılmaktadır. Birincisi, kişisel ilginlik eksikliği ve ikincisi, yüksek derecede kişisel ilginlik. Bununla, dikkat, ilgi ya da heyecan değil, izleyicinin kendi yaşamı ile uyarıcı arasında yaptığı dakika başına bilinçli “köprü kurma deneyimleri”, bağlantıları ya da kişisel referanslar ifade edilmektedir (Krugman E. H., 1965, s. 355).

İlginlik kavramı, bireyin kendi yaşamı ile ikna edici uyarının içeriği arasında yaptığı “bağlantıların”, bilinçli bağlantı deneyimlerinin ya da kişisel referansların sayısı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, bir uyarana anlık bir deneyim veya bilinçli reaksiyon tepkisi gerektirir (Krugman H. E., 1966-1967, s. 584). İlginlik kavramı düşük ilginlik modeli bağlamında televizyon reklamları örneğinde incelenmiştir. İzleyici pasif durumdayken uyarın aktiftir. Bireyin kontrolü dışındaki uyarılma oranı/hızı ya da deneyim tutumu ile reklamın bir noktası üzerinde bağlantılar kurmak için nispeten düşük bir imkân bulunmaktadır. Değişim süreçleri reklamı yapılan markaların algısal yapısında bir değişiklik yapma potansiyeli oluşturmak için uyarım tekrarı, yani markayı, herhangi bir değişikliğin özel olarak farkında olmadan farklı bir şekilde görme yeteneğinin aşamalı bir şekilde geliştirilmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketici süpermarket rafında karşılaştığı zaman markayı yeni bir şekilde aniden görmektedir. Davranışsal tamamlama, algı değişimini destekleyen uygun tutumları serbest bırakmak amacıyla markanın daha sonra yeni bir şekilde satın alınması durumunda, örneğin, neden seçildiğini açıklamak için kelimelerle ifade edilebilir. Davranışın tamamlanması ya da satın alma gerçekleşmedikçe, tutum yapısına karşılık gelen bir değişim olmaksızın algısal yapıda kararsızlık olarak nitelendirilen bir değişim durumu ortaya çıkmaktadır. Davranışın rolü, mağazanın ötesinde devam eden değişim sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle davranışsal tamamlama olmaksızın, bir davranış durumunun etkisi sadece geçicidir ve algısal yapı başlangıç koşullarına geri döner, ancak yine de diğer durumlarda değişim potansiyelini taşımaktadır (Krugman H. E., 1966-1967, s. 584-585).

Yüksek ilginlik modeli dergi reklamları örneğinde incelenmiştir. İzleyici aktif durumdayken uyarın pasiftir. Bireyin kontrolü altında, deneyimin hızı veya uyarın hızı ile reklamın bir noktası üzerinde bağlantılar kurmak için yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Değişim süreçleri, belirli bir haberin, yeni bilgilerin veya yeni fikirlerin, daha eski bilgiler veya fikirlerle temsil edilenlerden farklı ya da bir konuyu farklı bakış açısıyla temsil edilmesini gerektirir ve bu da yeni alınan karar aracılığıyla farklı çözümlere neden olabilmektedir. Davranışın rolü, yeni kararların bir sonucudur ve değişim sürecinin bir parçası değildir, yani değişim süreci birey mağazaya girmeden önce değişebilmektedir (Krugman H. E., 1966-1967, s. 585).

Kitle iletişim araçları pasif öğrenme aracılığıyla özellikle genç televizyon izleyicilerini etkilemektedir. Televizyon eleştirmenleri, pasif öğrenmenin daha sonra tutum ve davranışları tetikleyebileceğini kabul etmektedir. İnsanlar rahatlatan bir televizyon reklamı ile ikna edilebilmektedir. Yani, rahatlama, heyecandan farklı olsa da, gerçek olan fiziksel özelliklere de sahiptir. Göz bebeği, deri, kalp ya da solunum gibi uyarılma ölçümleri ile bir heyecanın yokluğu ölçümü en düşük düzeye getirmektedir. Bununla birlikte, beyin dalgaları ile uyarılmada bir azalma, Beta dalgaları saniyede 30-40 döngüsünde salınan ritmik frekanslar ile yavaşladığını kanıtlanmaktadır. Rahatlama ortaya çıktığında, saniyede yaklaşık 10 olan nispeten yavaş Alfa dalgaları da ortaya çıkarak büyük ölçüde Beta dalgalarını baskılamaktadır. Alfa dalgaları sadece Beta dalgalarından yavaş değil aynı zamanda sadece sözel eserler olarak görülebilecek olan sakinlik ve mutluluğun fiziksel tonlarını ölçen parametredir. Genel olarak beyin dalgaları, en yüksek uyarılmadan en derin uykuya kadar tüm insan tepki aktivitesini kapsamaktadır. Bu noktada Alfa ritimlerinin bazı özellikleri belirtilmektedir:

1. Dahili Alfa tepkileri uygun dış ritimler veya frekanslar ile uyarılabilmektedir. Uygun frekanslar, doğal Alfa oranlarındaki değişimin bir fonksiyonu olarak kişiden kişiye değişebilmektedir.

2. Bazı bireyler Alfa tepkilerini oldukça kolay bir şekilde üretirken, bazıları sadece en kısıtlı koşullar altında üretmekte ve bazıları da hiç üretmemektedir. Bu bireylerin bazıları gerçekten rahatlayamayan bireyler olabilmektedir.

3. Bireylerin dışsal Alfa uyarımına uygunluğu yeterince yaygındır, böylece "Alfa dürtüsü" terimi EEG literatüründe oluşturulmuştur. Bu, kelimenin tam anlamıyla beyin frekanslarını yavaş Alfa düzeylerine indirebileceği anlamına gelmektedir.

4. EEG literatüründe başka bir yaygın terim olan Alfa "Engellemesi", bireylerin sakin durumlarında gözlerini açtıklarında ve dikkat çeken bir sahneye ya da uyarana dikkat vermelerini ya da "zihinsel işlem" gerçekleştirmediklerini ifade etmektedir. Alfa engellemesi görsel uyarılara bir tepki olarak bir süre boyunca meydana gelmesine rağmen, insanların alfa engellemesini kolaylıkla kaldırdığı görülmektedir.

5. Alfa, bir kere uyarıldığında, normalde engelleyen koşullar karşısında bile korunabilmektedir.

Pasif öğrenmenin en önemli niteliği, öğrenilene karşı bir tepkinin olmamasıdır. Tepki, heyecan verici aktif öğrenmenin bir sonucudur. Bu, pasif olarak öğrenilen içeriğin, bilinçaltı algı, duyu dışı algı ya da hipnotizma ile ilişkili önemli bir “avantaj” a sahip olduğu anlamına gelmektedir. Pasif ve aktif öğrenme arasındaki ayrım, genellikle “ilgi” olarak adlandırılan şeyin iki farklı yönü olan rahatlama ve heyecan arasında bir ayrımdır (Krugman & Hartley, 1970, s. 184-186-187-188).

Görsel-işitsel mecralar düşük ilginlikli, basılı mecralar yüksek ilginlikli reklam mecralarıdır. İlginlik, uyaran ile izleyici arasındaki kişisel bağlantıların sayısı ve reklam içeriğine maruz kalma süresince kendiliğinden akla gelen ve izleyicinin kendi yaşamının ve uyarının içeriğindeki herhangi bir şey ile bağlantılı düşünce sayısı olarak tanımlanmaktadır (Krugman H. E., 1971, s. 3). Televizyon popüler, ilginç ve zaman alıcı bir mecra olmakla birlikte ilginlik bağlamında düşük ilginlikli bir reklam mecrasıdır. Bu farklılıklar hakkında daha fazla bilgi edinmek için, izleme ve düşünme süreçleri, dikkat ve rahatlama süreçleri üzerine bir laboratuvar deneyi yapılmıştır (Krugman H. E., 1971, s. 4).

Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen deneyde, deneklerin başı sabitlenerek 45cm mesafeden 15x20cm boyutlarındaki ekrandan 10 saniyelik farklı reklamlar izletilmiş, Mackworth Optiscan göz takip cihazıyla göz hareketleri 10 saniyede bir kaydedilmiş ve kayıt videosundan göz hareketleri, izleri, sabitlenmeleri, süreleri ve bekleme sürelerinin bir haritası çıkartılmıştır. Daha sonra deneklerin reklamları hatırlayıp hatırlamadıklarıyla ilgili mülakat yapılmıştır. Bu noktada hatırlamak, öğrenmenin ölçütü olarak alınmıştır. Reklam içeriklerinin izlenmesiyle ilişkili en çok tarama olarak adlandırılan her yere bakmak ve odaklanma olarak adlandırılan sadece bir yere bakmakla ilgilenilmiştir. İlk bulgular bir tutarsızlık ortaya koymuştur. Denek temelinde, tarama izleme ile öğrenmeyi göstermiştir; yani, tarayan denekler daha fazla hatırlamıştır. Ancak, uyaran temelinde, odaklanma, izleme ile öğrenmeyi göstermiştir; yani, daha az taranan reklamlar daha iyi hatırlanmıştır. Tutarsızlığın çözümü açık bir şekilde anlaşılmıştır: kolayca öğrenilen reklamlar, çok az ilginlik gerektirmiş ve erkek

ya da kadın reklamları çok az iletişim kurmuştur. Ancak zor öğrenilen reklamlar, deneklerin daha aktif olmalarını, etrafa bakmalarını ve taramalarını gerektirmiştir (Krugman H. E., 1971, s. 4).

Krugman (1971) New York Tıp Kolejinin Nöropsikoloji Laboratuvarı'nda 1969 Kasımında beyin dalgasını ölçmek amacıyla 22 yaşında, lise mezunu, evinde siyah-beyaz televizyonu bulunan ve daha önce hiçbir deneyde denek olmamış bir sekreterin ücretli denek olduğu bir deney gerçekleştirmiştir. Öğle yemeğinden yaklaşık yarım saat sonra denek, deney odasına alınmıştır. Deney ortamında perdeler, rahat bir kanepe, bir kokteyl masası üzerinde dergiler ve köşede iki metrelik bir izleme mesafesine yerleştirilmiş TV olarak ayarlanmış bir projeksiyon cihazı bulunmaktadır. Deneğin başının arkasındaki oksipital bölgeye küçük bir miktar jöle yardımıyla her iki kulak referans alınarak tek bir küçük elektrot yerleştirilmiştir. Deneğin fark edemeyeceği çok ince bir kablonun ucu, elektrottan duvara doğru uzatılarak sırasıyla Grass Model 7 Nabız kaydedici cihaza, Honeywell 7600 bant sistemine ve bir CAT 400B bilgisayara bağlanmıştır. Deneğe laboratuvar ortamının bir evin oturma odası gibi düzenlendiği, projeksiyon cihazını bir televizyon varsayması, sadece bir süre rahatlaması, TV ekranında bazı reklamlar gösterilene kadar dergilere bakması ve okuması, sonra reklamları izlemesi, reklamlar birkaç kez tekrarlanırsa şaşırması, üç reklamın birkaç kez gösterileceği, reklamların gösterimi bittiğinde dergilere tekrar biraz daha uzun bir süre bakabilmesi ve okuyabilmesi açıklamaları yapılmıştır. Deneğe, koşup oynayabilecek bir çocuğun kalp rahatsızlığı nedeniyle General Elektrik tarafından geliştirilen bir tıbbi cihaz ile yapay olarak yürümesini konu alan bir hikâye, kalıcı saç boyası Nice'n Easy reklamı ve General Elektrik reklamı olan yıldız beyzbol fırlatıcısı Bob Gibson'ın, Lexan adında yeni bir ürün olan kırılmaz bir cam levhaya hızlı bir şekilde top attığı üç adet TV reklamı toplam dokuz kez izletilmiş ve reklamlar 60 saniye sürmüştür (Krugman H. E., 1971, s. 7).

Beyin dalgası EEG verileri analiz edildiğinde deneğin yaklaşık 15 dakika boyunca dergileri okurken EEG tepkileri ve TV ekranındaki gösterimler, çevreye konforlu ve rahat bir şekilde uyum sağladığını göstermiştir. Denek makyaj uygulama tekniklerini tartışan bir Max Factor reklamına çok ilgi duyduğunu ve televizyon

reklamları geldiğinde biraz sinirlendiğini bildirmiştir. Ayrıca, Nice'n Easy reklamını beğendiğini, Bob Gibson reklamını sevmediğini ve reklamları üçüncü kez izlediğinde reklamlardan sıkıldığını da bildirmiştir. Deneğin televizyon mecrasına verdiği tepkilerin basılı mecraya verdiği tepkiden çok farklı olduğu anlaşılmıştır. Beynin temel elektriksel tepkisi, medyada TV reklamlarındaki içerik farklılıklarından ya da normal olarak televizyon reklam mesajından daha fazladır. Daha önceki ilginlik ya da göz izleme çalışmalarında basılı reklama verilen tepki genellikle aktif ve hızlı beyin dalgalarından oluşmasına rağmen televizyon reklamına verilen tepki pasif ve yavaş beyin dalgalarından oluşmuştur. Kısacası, televizyon insanı, pasif medya izleyicisi ve deneyim odaklı olurken basılı mecra insanı aktif medya izleyicisi ve bilgi yönelimli olmaktadır (Krugman H. E., 1971, s. 8-12-14).

Düşük ilginlik teorisi “televizyon” hatta belki de reklam bağımlılığını doğrulayabilmektedir. California Institute of Technology'den Dr. Roger Wolcott Sperry, epileptik hastaların nöbetlerinin sıklığını ve şiddetini azaltma amacıyla beynin iki yarım küresini birleştiren *corpus callosum* sinir ağını cerrahi olarak kestiği 56 vakayı inceledikten sonra, beynin sağ serebral ve sol serebral yarım kürelerinin bağımsız olarak ayrı ayrı uzmanlaşma işleviyle ilişkili bulgulara ulaşmıştır. Sperry, araştırmaları sonucunda yaparak okuma ve konuşma eylemlerinin beynin sol serebral yarım küresinin fonksiyonu ve görüntülerin algılanması eyleminin beynin sağ serebral yarım küresinin fonksiyonu olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sperry, 1973, s. 220). Dolayısıyla basılı mecra bir sol serebral yarım küre ve TV bir sağ serebral yarım küre fonksiyonu olması nedeniyle yüksek ilginlik bir sol serebral yarım küre aktivitesi ve düşük ilginlik bir sağ serebral yarım küre aktivitesi olmakta; göz hareketleri sol serebral yarım küreyi aktifleştirmekte ve hareketsiz, odaklanmış bir göz sağ serebral yarım küreyi aktifleştirmektedir. Düşük ilginlik teorisi, reklam içeriğine maruz kalma ve tekrarın, davranışsal bir tetikleyici olmadan kolayca görülmeyen bir etki olduğunu iddia etmektedir (Krugman H. E., 1977, s. 7-8-9).

1.2.2. FCB Izgarası Modeli

1873 yılında Daniel Lord, Chicago'da reklam mecrası satan bir komisyoncu olarak Lord Reklam Ajansı adında bir ofis açmıştır. 1881 yılında Daniel Lord ve Ambrose Thomas'ın ortak olması sonucunda ve ajansın adı Lord&Thomas olarak değiştirilerek L&T akronimiyle kısaltılmıştır. 1898 yılında “Modern Reklamcılığın Babası” olarak adlandırılan Albert Lasker ajansa ortak olmuştur. 1909 yılında New York ofisi, 1916 yılında Los Angeles ofisi ve 1924 yılında San Francisco ofisi açılmıştır. 1942 yılında Albert Lasker reklamcılık mesleğinden emekli olurken ajansı, New York şube yöneticisi Emerson Foote, Chicago şube yöneticisi Fairfax Cone ve Los Angeles şube yöneticisi Don Belding olmak üzere üç üst düzey yöneticiye devretmiştir. Albert Lasker'in emekli olduğu gibi L&T akronimli Lord&Thomas ajansı yeni Foot, Cone & Belding adı ve FC&B akronimiyle yeniden doğmuştur (FC&B, 2018).

1978 yılında Foot, Cone & Belding reklam ajansına katılan Richard Vaughn üst düzey başkan yardımcısı ve araştırma yöneticiliği yapmıştır. Vaughn pazarlama ve araştırma görevleri ile araştırma yöneticiliği yapmasının yanı sıra ürün ya da hizmetlerin tüketiciler için önem ve değerlerini, tüketicilerin davranışlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalar yapmıştır. Vaughn (1980) reklam planlaması sırasında stratejik disiplin ve kreatif uyarım ihtiyacına bir cevap olarak Foote, Cone & Belding reklam ajansında çalıştığı dönemde kapsamlı bir iletişim modeli araştırma ve geliştirme çalışması yapması sonucunda FCB modelini ortaya koymuştur. Foot, Cone & Belding reklam ajansının akroniminden adını alan FCB Izgarası planlama modeli, teorik olarak geleneksel tüketici tepkileri teorileri, etkiler hiyerarşisi modelleri ve düşük – yüksek ilginlik modeli ile beynin sol serebral yarım küre ve sağ serebral yarım küre uzmanlığını, dört temel reklam planlama stratejisi olan “bilgilendirici”, “duygusal”, “davranışsal” ve “doyum” değişkenlerinin birleştirilmesinden oluşan görsel olarak tutarlı ve ilgi çeken bir matris olarak ortaya konulmuştur (Vaughn, 1986, s. 57).

Tablo 3'deki çeyreklerde yer alan reklam planlama önerileri, iletişim tepkisinin, yüksek ilginlikli ürünler ya da hizmetler ile düşük ilginlikli ürünler ya da hizmetler arasında, ağırlıklı olarak beynin sol serebral yarım küresinin düşünsel ve sağ serebral yarım küresinin duygusal bilgi işlemini gerektirmesi nedeniyle kesinlikle farklı olacağını göstermiştir. Bu matris sadece sezgisel olarak çekici olmayıp Kotler'in tüketici tepkisi teorilerini yararlı bir perspektife yerleştirmede yardımcı olmuş ve aynı zamanda, temel etkiler hiyerarşi modelinin öğren – hisset – yap sırasını takip etmeyen tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş birkaç düşük ilginlik modeli için niş bir konum sağlamıştır (Vaughn, 1986, s. 57).

Şekil 2: FCB Izgarası Modeli		
	DÜŞÜN	HİSSET
YÜKSEK İLGİNLİK	1.Çeyrek Bilgilendirici (Ekonomik) Öğren-Hisset-Yap	2.Çeyrek Duygusal (Psikolojik) Hisset-Öğren-Yap
DÜŞÜK İLGİNLİK	3.Çeyrek Davranışsal (Tepkisel) Yap-Öğren-Hisset	4.Çeyrek Tatmin/Doyum (Sosyal) Yap-Hissetk-Öğren
Kaynak: (Vaughn, 1986, s. 58).		

1. Çeyrek: Bilgisel strateji, düşünce ve ekonomik değerlendirmelerin geçerli olduğu ürün ya da hizmetler yüksek oranda bu çeyreğe dahil edilmektedir. Klasik etkiler hiyerarşisi dizisi - farkındalık + bilgi + beğenme + tercih + ikna + satın alma – kısaltması “öğren + hisset + yap” arabalar, aletler ve sigorta gibi büyük kalemleri için belirlenmiş modeldir.

2. Çeyrek: Duygusal strateji, daha fazla duygusal iletişime ihtiyaç duyan özsaygı, bilinçaltı ve ego ilişkili dürtüleri doyuran daha fazla psikolojik ürünlere yüksek derecede ilgi ve duygusal satın alımlardan oluşmaktadır. Aşama önce “hisset” daha sonra “öğren” ve “yap” olarak sıralanmakta ve hiyerarşi, kozmetik, mücevher ve moda giyim gibi ürünler önceliklidir.

3. Çeyrek: Alışılmış strateji, bu tür düşük ilginlik ve rutin tüketici davranışları olan ürünlerin düşünüldüğü ve keşif amaçlı deneme satın alımından sonra öğrenmenin en sık gerçekleştiği bir durumdur. Bu davranışsal öğrenme bir tepkiyi belirtmektedir. Bazı ürün ya da hizmetler için minimum düzeyde farkındalık satın alma konusunda ön planda olmasına rağmen kağıt ürünleri, ev temizleyicileri veya benzin gibi ürünleri satın alma kararları için detaylı öğrenme gerekli değildir.

4. Çeyrek: Doygunluk stratejisi, düşük tüketim / duygu ürünleri, kişisel zevkli öğeler, “hayatın küçük zevkleri” gibi bira, sigara ve şekerleme ürünleri içindir. Bir sosyal model, bu evrimleşmiş öğelerin çoğu için yararlıdır ve aşama sırasının önce “yap” sonra “hisset” ve “öğren” olarak sıralanması nedeniyle ürün deneyimi iletişim sürecinin bir parçasıdır.

Ürün ve hizmetlerin dört çeyrekte oluşan FCB Izgarası’nda hangi çeyrekte bulunduğunu belirlemek için, ABD’de 1800 tüketicinin sekiz ölçek kullanılarak yaklaşık 250 ürün kategorisinde yeni satın alınan ürün ve hizmetleri puanladıkları anketler yapılmış ve ilginlik ve düşün-hisset boyutuna dayanarak ızgara haritalandırılmıştır. Şekil 3’te on temsili kategori gösterilmiştir.

Tablo 2: FCB Izgarası Çalışması		
	DÜŞÜN	HİSSET
YÜKSEK İLGİNLİK	<ul style="list-style-type: none"> • Hayat Sigortası • 35mm Kamera • Motor Yağı 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile Otomobili • Parfüm • Vücut Şampuanı
DÜŞÜK İLGİNLİK	<ul style="list-style-type: none"> • Sıvı Ev Temizleyicileri • Çamaşır Mandalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tebrik Kartı • Dondurma
Kaynak: (Vaughn, 1986, s. 58).		

FCB Izgarası uygulanabilir stratejik çözümler sağlamak noktasında çeşitli reklam uygulamalarında başarılı olmasına rağmen kapsamlı bir araştırma ve geliştirme programından geçirilmiş ve ilginlik ve düşün-hisset kavramlarının işlevselleştirilmesi sonucunda sekiz ölçek kabul edilmiştir (Vaughn, 1986, s. 60):

İlgilik

1. Çok önemli / önemsiz karar
2. Yanlış marka tercih edildiğinde az/çok kaybetmek
3. Kararlar az/çok düşünme gerektirir

Düşün

1. Karar çoğunlukla mantıksal veya objektif olabilir/olmayabilir.
2. Karar esas olarak işlevsel gerçeklere dayanır/dayanmaz.

Hisset

1. Karar pek çok duyguya dayanır/dayanmaz.
2. Karar kişinin kişiliğini ifade eder/etmez.
3. Karar, görme, tat, dokunma, koku ya da ses duyularına dayanır/dayanmaz.

Düşün-hisset boyutu daha çok sorunsal olmaktadır. Ayrık Beyin/Split-Brain araştırmaları uzmanlaşmış bilişsel ve duyuşsal zihinsel biçimleri desteklerken, beynin aslında karmaşık uyarınları bütünleştiren ve hem bilgi hem de duyguyu ustaca yöneten bütünsele bir sistem olduğu kabul edilmektedir (Vaughn, 1986, s. 64).

FCB Izgara modelinin gelişimi, geleneksel tüketici davranış teorilerinin dört temel açıklama sağladığı gözlemiyle başlamıştır:

1. Satın almayı sağlayan maliyet / hizmet gücü ile ekonomik nedenler.
2. Ezberci öğrenme ve alışkanlık oluşumuna dayalı duyarlı eylemler.
3. Derin duygulardan ve bilinçaltı arzulardan kaynaklanan psikolojik güdüler.
4. Sosyal hedefler, grup içi taklit, rol durumu ve görünebilirlik yansımaları.

FCB Izgarası, hiyerarşi modelinin farklı satın alma kararları türüne bir uzantısı olarak görülebilmektedir. FCB Izgarası, hiyerarşi çeşitlerinin, kararın ne olduğuna bağlı olarak değiştiğini varsaymaktadır: 1) yüksek ve düşük ilginlik; 2) düşünme ve hissetme. İlginlik, en basit açıklama olarak, ilgi seviyesi ya da motivasyon yoğunluğu olarak tanımlanabilmektedir. Düşünmek beynin mantıksal, doğrusal sol serebral yarım kürenin ve hissetmek bütünsele, sembolik sağ serebral yarım kürenin zihinsel işlem gerçekleştirmesidir. Bilgi işlemenin ilginlik ve düşünme ya da hissetme ile değiştiği genel fikri yeni olmamasına rağmen, modelin temel içgörüsü bunları basit bir çerçevede planlamaktadır (Vaughn & Ratchford, 1989, s. 293).

FCB ızgarası, tüketicinin zihin alanının basitleştirilmiş bir modeli olarak düşünölebilmektedir. Belirli satın alma kararlarının ızgarada nereye düştüğünü belirlemek için, tüketicilerin algılanan ilginlik düzeylerini ve düşünme ya da hissetme düzeyini ölçmek için ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekleri kullanarak, tüketicilerin ızgara üzerinde çok sayıda satın alma kararının yerleştirilmesi ABD'de ve dünyanın her yerinde incelenmiştir. Özellikle satın alma kararlarının "duygu" boyutunu kabul ettiği için FCB Izgarası görsel, sözele olmayan alandaki reklam fikirlerini uyardığını ve FCB'nin stratejik ve kreatif gelişimdeki duyguları daha iyi anlama ve kullanma zorluğu için çok yararlı olduğunu kanıtlamıştır (Vaughn & Ratchford, 1989, s. 293).

Duygusal kararları tetikleyen bütünsel, sembolik bilgi işlemeyi gerektiren bir dizi güdü bulunmaktadır. Genel olarak, McGuire'nin duygusal güdüler olarak adlandırdığı bu güdüler; duygu durumlarında tatmine ulaşma ihtiyacını vurgulamaktadır. McGuire "duygu" güdülerinin ana kategorilerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Vaughn & Ratchford, 1989, s. 293):

1. Ego tatmini: Bireyin kişiliğini savunma, geliştirme ve ifade etme ihtiyacıdır.
2. Sosyal kabul: Başkalarının gözünde olumlu bir şekilde görülmesi gerekliliği. Bu, ego memnuniyetinin bir bileşeni olarak görülebilmektedir.
3. Duyusal: Beş duyunun herhangi birinden zevk alma arzusudur. Duyuşsal tatminin bir türü olarak faydacı ihtiyaçların ötesine geçen ürün ya da hizmet tüm duyusal ihtiyaçları karşılar.

Duyuşsal güdülerin tatmin edici olması, bilgi işleme "duygusunu" gerektirmektedir. Duygu, imaj ve bütünsel yargıların merkezi olmaktadır. Örneğin, bu güdüler parfüm satın alma durumu düşünüldüğünde, parfüm kişinin kişilik özelliklerini ifade edebilir, sosyal olarak kabul edilebilir ve belirgin bir şekilde hoş kokulu ve seksi olmalıdır. Çeşitli özelliklerin maliyetlerini ve faydalarını dikkatlice düşünmek yerine, parfüm alıcısı kararını, koku, marka imgesi, diğer insanların parfümü nasıl beğeneceği yargıları, çeşitli markaların duyguları uyarması gibi bir bütünsel değerlendirme mantıklı olmaktadır (Vaughn & Ratchford, 1989, s. 294).

Reklamcılığın nasıl işlediği konusunda ortaya koyulan çalışmalar hiyerarşi ve tüketici modellerini daha ileriye taşımaktadır. Moran (1985), tüketicilerin ihtiyaçları ve reklâm tepkisi ile ayarlanan kanallar, açık kapılar ve mikro-devrelerden geçen enerjiyi çok fazla alımlara doğru harekete geçiren çeşitli tüketici işleme yolları ile bir bilgisayar mikroçip benzetmesi ortaya koymuştur (Vaughn, 1986, s. 64). Dolayısıyla reklâmın nasıl işlediği konusunda üretilen ilginlik temelli reklâm modelleri günümüzde tüketicilerin pazarlama ve reklâm uyarılarına verdikleri tepkilerin sensörler ve bilgisayar teknolojisinin oluşturduğu bir sistem olan nöropazarlama modeliyle reklâm içeriklerinin bireyler üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkileri araştırılabilmektedir.

1.2.3. Rossiter ve Percy Izgarası Modeli

Rossiter, Percy ve Donovan (1991), Vaughn (1986) tarafından geliştirilen FCB izgarası'nı ve Rossiter ve Percy'nin (1987) daha önceki çalışmalarını temel alarak Rossiter ve Percy Izgarası adında geliştirilmiş ve yeni bir alternatif reklam planlama modeli önermiştir. Model Rossiter ve Percy Izgarasının avantajlarını ve FCB Izgarasının dezavantajlarını ortaya koymakta ve (1) marka farkındalığı bağlamında marka tutumu oluşturmak için bir ön gereklilik olarak marka tanıma ve marka hatırlama boyutları ve (2) marka tutumu bağlamında güdüsel boyut ve ilginlik boyutunda ele almaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 11-12).

1.2.3.1. Marka Farkındalığı: Marka Tutumu İçin Bir Ön Gereklilik

FCB Izgarası ve Rossiter-Percy Izgarası'nın ana noktaları tüketicilerin ürünleri, hizmetleri ve markaları nasıl değerlendirdiklerini açıklayan tutum temelli modeller olmalarıdır. FCB Izgarası, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını iki boyut, "ilginlik" ve "düşünmek – hissetmek" açısından boyutlandırırken, Rossiter-Percy Izgarası, tüketicilerin ürün ya da hizmet ve markalara yönelik tutumlarını iki boyut "ilginlik" ve "güdü türü" açısından boyutlandırmaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 12).

Rossiter-Percy Izgarası marka farkındalığını, marka tutumu öncesinde reklam için gerekli bir iletişim hedefi olarak konumlandırmaktadır. Günümüzde tüketicinin aralarında seçim yapabileceği pek çok markanın reklam mesajlarına yoğun bir şekilde maruz kaldıkları ortamda, reklamın tüketicinin karar aşaması öncesinde ya da karar aşaması sırasında güvenilir bir şekilde markayı fark ettirmesi, ürün ya da hizmet ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle marka farkındalığı oluşturularak marka tutumunun değiştirilmesi reklamın iletişim hedefini gerçekleştirmektedir (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 12).

Rossiter ve Percy Izgarası, marka farkındalığını “marka tanıma” ve “marka hatırlama” olmak üzere iki başlık altında ele almaktadır. Marka tanıma, tüketicinin markayı satın alma noktasında seçmesi ve marka hatırlaması, tüketicinin markayı satın alma noktasından önce hatırlaması olarak farklılaşmaktadır. Marka tanımaya bağlı marka farkındalığı iletişim hedefinde, marka ismi ya da ambalaj görsel olarak farkedilebilir bir şekilde ya da yeni bir marka ismi ya da ambalaj kategori ve ihtiyaç ile ilişkili olarak gösterilmektedir. Marka ismi tüketicinin hafızasında ihtiyaç kategorisiyle “ilişkilendirebileceği” bir marka ismi olmalıdır. Marka farkındalığı olmadan, marka tutumu oluşturmaya yönelik kreatif strateji çalışmaları ve marka yönetimi faydasız olmakta ve sonuç olarak tutum hiçbir zaman eylemsel olmamaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 12-13).

1.2.3.1.1. Marka Tanıma: Marka Farkındalığı Öncelikli

Genellikle satın alma durumunda, tüketici ilk önce markayla karşılaşmakta ve ürün ya da hizmet kategorisindeki markalardan birine ihtiyaç duyup duymadığını sorgulamaktadır: Gerçekten buna ihtiyacım var mı? Tüketicinin zihnindeki sıralama şu şekilde gerçekleşmektedir: Markayı tanımak ve ürün ya da hizmet kategorisine olan ihtiyacı hatırlamak. Bu bağlamda tüketici bir markayı, hatırlama testinde başarısız olmasına rağmen mağazada karar verme anında tanıyarak satın alabilmektedir. Tüketiciler gıda alışverişi öncesinde hazırladıkları alışveriş listesini, alışveriş süresince yanlarında taşımamaktadırlar. Alışveriş listesini yanlarında taşıyan tüketiciler ise alışveriş listesine ürün ya da hizmet marka adlarını değil, kategori adlarını örneğin çöp poşeti, salata sosu vb. gibi yazmaktadırlar. Tüketiciler mağazada gezerken raflardaki ürünlere baktıkları anda markaları tanıyarak ihtiyaçlarını hatırlamaktadır. Satın alma kararları marka “tanıma” ya bağlı olduğundan reklamı yapılan ürünün ambalajı reklamda görsel olarak gösterilirse birey mağazada karar verme anında markayı tanıyarak satın alabilmektedir (Rossiter & Percy, 1992, s. 265).

1.2.3.1.2. Marka Hatırlama: Kategori İhtiyacı Öncelikli

Marka, diğer satın alma kararları durumlarında tüketicinin yanında bulunmayabilir. Tüketici öncelikle bir ürün ya da hizmet kategorisine ihtiyaç

duymakta ve hafızasına dayanarak bu problemi çözmeye çalışmaktadır. Bu durumda tüketicinin bir karar vermek için hafızasından bir ya da birkaç markayı hatırlaması gerekmektedir. Örneğin, bir aile bir fast-food restraaurant'ta öğle yemeği yemek için evden çıkmaya karar verirse, öğle yemeği yiyecekleri yeri bulmak için otomobilleriyle etrafta dolaşmak yerine, evdeyken hafızalarındaki mevcut alternatif yerlerden birini hatırlayacak, seçecek ve daha sonra öğle yemeği için oraya gidecektir. Kural olarak, ilk hatırlanan marka tercih edilmesi nedeniyle, reklamlarda kategori ihtiyacı ilişkiselliğiyle marka adının tekrar tekrar görülmesi ve duyulması önemli olmaktadır. Marka farkındalığı basit bir problem olmamakla birlikte marka tanıma ve marka hatırlama olmak üzere en az iki ana bileşene sahiptir. Dolayısıyla aslında, marka farkındalığı sözel tanıma ya da görsel tanıma olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, ihtiyaç kategorisine yönelik marka farkındalığı bağlamında markanın ya da hatırlama farkındalığı bağlamında marka farkındalığına yönelik ihtiyaç kategorisinin tanınıp tanınmadığı önemli olmaktadır. Bu ayırım etkili reklam stratejisi için kritik öneme sahiptir. Bir reklamverenin her zaman marka farkındalığı oluşturmaya ya da sürdürmeye çalışması nedeniyle marka, satın alma durumunda tüketici için dikkat çekici bir nitelik olmaktadır. Uygun marka farkındalığı tepkisi olmadan, reklamların etkili olması mümkün olmamaktadır (Rossiter & Percy, 1992, s. 265).

1.2.3.2. Marka Tutumu

Marka farkındalığı gibi marka tutumu da ürün ya da hizmet markasının satın alınması için gerekli bir iletişim etkisidir. Rossiter ve Percy modeli tutum kavramını, bir tüketicinin o anda önemli olan bir güdüsünü markanın ne seviyede karşılayabildiğinin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla marka tutumunun dört önemli özelliği bulunmaktadır (Rossiter & Percy, 1992, s. 266):

1. Marka tutumu o anda mevcut olan güdüyle ilişkiye bağlıdır. Bir tüketicinin güdüsü değişirse, marka değerlendirmesi de değişebilmektedir.

2. Marka tutumu, hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen davranışları yönlendirir ve duygusal bileşen davranışı harekete geçirmektedir.

3. Bilişsel bileşen, bir dizi yarar sağlayan inançtan oluşabilir. Bu inançlar tutum değil, marka tutumunun nedenleridir.

4. Marka tutumu göreceli bir kavramdır. Tüketici hemen hemen her ürün ve hizmet kategorisinde temelde yatan güdüsünü diğer markalardan daha iyi tatmin edecek markayı aramaktadır. Tüketiciler davranışlarını harekete geçirecek bir güdüye sahip oldukları sürece, farkında oldukları marka alternatifleri arasından bu güdüyü en iyi karşılayacak bir markayı seçmektedir.

1.2.3.2.1. Güdüsel Boyut

Ürün ya da hizmet ve marka tutumları, sadece seçim yapmak konusundaki ilginlik düzeyiyle değil, aynı zamanda başlangıçta oluşacak tutuma neden olan satın alma güdüsüyle de görülmektedir. Güdülerin, tüketici satın alma eylemini harekete geçirmekte önemli bir rol oynaması nedeniyle bir ürün ya da hizmet ve marka genellikle bir güdü ya da zaman zaman birden fazla güdüyü tatmin etmek için satın alınmaktadır. Satın alma ve kullanım devamlılığı aracılığıyla, her güdüye dayalı tutum bu şekilde tamamlanmaktadır. Örneğin, bir otomobil satın alma konusunda ürün kategorisi genellikle doğrudan bilgiye dayalı sorun çözme nedeninden kaynaklanmakta, belirli markaların ya da otomobil modellerinin seçimi, dönüşümsel temelli duygusal tatmin ya da sosyal onaylama güdülerini üzerinde daha karmaşık bir şekilde (cazip görünüm, heyecan verici güç, başkaları tarafından beğenilme vb. gibi yararlar) ortaya çıkmaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 15).

Güdü markayla ilgili sadece bir inanç sınıflandırmasıdır. Tüketicinin satın alma niyetini harekete geçirebilecek güdüler bulunmaktadır. Rossiter ve Percy modeli, güdülerini tüketici temel ihtiyaçları ve reklamı yapılan bir markanın algılanan faydaları ile ilişkilendirmeye yardımcı olan bir yöntemin enerji verici parçası olarak ele almaktadır. Model, marka tutumunu, reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasını belirli bir güdüye bağlayan bir özet inanç olarak tanımlamaktadır. Modele göre bir güdüyü bir marka tutumuyla ilişkilendiren sistemi harekete geçirmeye yönelik üç olumlu ve beş olumsuz sekiz temel güdü bulunmaktadır (Rossiter & Percy, 1992, s. 267):

Tablo 3: Sekiz Temel Güdü	
Güdü	Güdüsel İşlem
Olumsuz	
Problem zme	Mevcut bir problem için çözüm aramak
Problemden Kaçınmak	Beklenen bir problemden kaçınmaya çalışmak
Eksik Tatmin	Daha iyi bir ürün aramak
Yaklaşıma-Kaçınma Karışımı	Aynı üründe olumlu ya da olumsuz tutumlara neden olacağı bir anlaşmazlığa çözüm aramak
Normal Tktme	ürünün düzenli tedarikini sürdürmek.
Olumlu	
Duyusal Tatmin	üründen ekstra fizyolojik keyif almak.
Zihinsel Uyarım	üründen ekstra psikolojik uyarım aramak.
Sosyal Onay	üründen sosyal ödül için bir fırsat aramak.
Kaynak: (Rossiter & Percy, 1992, s. 268).	

Modelde, marka tutumunun duygusal bileşenine, olumlu güdüsel davranışı arttırmayı amaçlayan bir oluşum tarafından öncelikli olarak satın almaya yönlendirilen tüketicilere bölünmesi olarak bakılmaktadır. Bu ayırım, tüketicinin kategori ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal güdülerle doğrudan ilişkilidir. Bunlardan biri, reklamı yapılan marka, olumsuz kaynaklı beş gdden biriyle ilişkili olduğunda bilgilendirme stratejisinden yararlanmaktadır: problem çözme, sorundan kaçınma, eksik tatmin, karışık yaklaşımdan kaçınma ya da normal tktme. Diğer yandan, dönüşümsel stratejiler, yalnızca reklamı yapılan marka, olumlu kaynaklı güdülerden biriyle ilişkili olduğunda kullanılır: duygusal tatmin, zihinsel uyarım ya da sosyal onay (Rossiter & Percy, 1992, s. 267).

Tablo 4: Güdü ve Karar Türlerine Dayalı Marka Tutumu için Dört Ana Strateji		
Karar Türü	BİLGİLENDİRİCİ	DÖNÜŞÜMSEL
DÜŞÜK İLGİNLİK (Deneme Deneyimi Yeterli)	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirin • Light Bira • Deterjan • Genel Sanayi rnleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Soda • Normal Bira • AtıŐtırmalık ve Tatlı • Kozmetik
YÜKSEK İLGİNLİK (Satın alma için öncelikle bilgi arama ve kanaat gereklidir)	<ul style="list-style-type: none"> • Konut • Bilgisayar • Otomobiller (Basılı Reklam) • Yeni Sanayi rnleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Tatil • Moda rnleri • Otomobiller (Televizyon Reklamı) • Kurumsal İmaj
Kaynak: (Rossiter & Percy, 1992, s. 268).		

1.2.3.2.2. İlginlik Boyutu

Tüketicinin ilginlik seviyesine göre ürün ya da hizmet ve marka seçimi ile satın alma kararının farklılık gösterdiği ve ilginliğin ürün ya da hizmet ve markaya yönelik tutumları, biçimlendirilmiş tutumların basitliğini ya da karmaŐıklılıđını daha açık bir Şekilde gösterdiği kabul edilmektedir. Rossiter – Percy Izgarası, ilginlik kavramını sadece algılanan riskler açısından tanımlamaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı seçmeleri ilginlikleri bakımından farklılık gösteriyorsa, markaların hedef kitleye bağlı olarak "ilginlik oranı" da farklılık göstermektedir. Belirli bir hedef kitle tüketicisi bir markayı seçerken ya düşük ilginliği temsil eden sadece "markayı görmek ve denemek" için algılanan riski yeterince düşük olanı seçmekte ya da yüksek ilginliği temsil eden reklam içeriğindeki bilgiyi daha ayrıntılı bir düzeyde işlemeye değecek kadar riskli gördüğü markayı seçme kararını vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler yüksek ya da düşük ilginlik seviyesinde ürün ya da hizmet markalarını seçme kararları almaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 13-15).

Tüketicinin satın alma kararı ve ilginliği, marka tutumunun bilişsel yönünü yansıtmaktadır. İlginlik, bir marka satın alma kararının ekonomik açıdan sınıflandırılmasında deneme deneyiminin yeterli olduğu düşük ilginlik ya da kanaat ve bilgi aramanın gerekli olduğu yüksek ilginlik önceliğinde satın almayı gerektirmektedir. Rossiter ve Percy modeli, tutumun bilişsel ve duyuşsal bileşenleri bağlamında marka tutumunun hatırlama ve tanıma temelinde marka farkındalığı etkileşimine dayanan marka satın alma kararını deneme deneyiminin yeterli olduğu düşük ilginlik ya da ikna etme ve bilgi aramanın gerekli olduğu yüksek ilginlik sınıflandırmasından yararlanan 2x4 iletişim yaklaşımını sunmuştur. Bilişsel boyut, bir markanın satın alınmasıyla ilişkili algılanan risk ya da ilginlik kavramlarını kullanmaktadır. Bilişsel boyut, yüksek ilginlikli reklamcılığın üretilmesinde, özellikle yüksek ilginlik/bilgisel durumunda düşük ilginlik stratejilerine göre ayrıntılı olmaktadır. Duyuşsal boyut, marka satın almanın altında yatan baskın güdüyü kullanmaktadır. Reklamda dönüşümsel strateji ile duygusal gerçeklik önemlidir. Düşük ilginlik/dönüşümsel strateji dikkate alındığında, olumlu duygular reklamı yapılan marka ile ilişkilendirilen tek fayda olmaktadır. Bu güdüye dayanan stratejiler, bilgilendirici ya da dönüşümsel olarak sınıflandırılmaktadır. Rossiter ve Percy, bilgilendirici stratejiler bağlamında olumsuz dürtüyü azaltan durumlarla ilişkili problem çözme, problemden kaçınma, eksik tatmin, yaklaşma – kaçınma karışımı ve normal tüketim unsurlarını ya da dönüşümsel stratejiler bağlamında olumlu dürtüyü arttıran durumlarla ilişkili duygusal tatmin, zihinsel uyarım ve sosyal onaylama unsurlarını önermektedirler (Rossiter & Percy, 1992, s. 267-273).

Şekil 2: Rossiter ve Percy Izgarası		
	Marka Farkındalığı	
	Marka Tanıma (Satın Alma Noktası)	Marka Hatırlama (Satın Alma Noktasından Önce)
	Marka Tutumu Güdü Türü	
	Bilgilendirici (Olumsuz Güdüler)	Dönüşümsel (Olumlu Güdüler)
Düşük İlginlik (Deneme Deneyimi Yeterli)	Normal Ürün Kategorisi (Markalar Farklılık Gösterebilir) <ul style="list-style-type: none"> Aspirin Light Bira Deterjan Genel Sanayi Ürünleri 	Normal Ürün Kategorisi (Markalar Farklılık Gösterebilir) <ul style="list-style-type: none"> Şeker Normal Bira Hikaye Roman
Karar Türü	<ul style="list-style-type: none"> Marka Sadakati Genele Uygun Marka Değiştiriciler 	
Yüksek İlginlik (Satın Almadan Önce Bilgi Arama ve İkna Etmek Gerekli)	Normal Ürün Kategorisi (Markalar Farklılık Gösterebilir) <ul style="list-style-type: none"> Mikrodalga Fırın Sigorta Ev Restorasyon Yeni Sanayi Ürünleri 	Normal Ürün Kategorisi (Markalar Farklılık Gösterebilir) <ul style="list-style-type: none"> Tatil Moda Giysiler Otomobiller Kurumsal İmaj
	<ul style="list-style-type: none"> Yeni Kategori Kullanıcıları Deneysel ya da Alışkan Diğer Marka Değiştiriciler Diğer Marka Sadakatlileri 	
Kaynak: (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 13).		

1.2.4. İknanın Merkezi ve Çevresel Yolları Modeli

İkna, ikna edici argümanların sunumu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar genellikle, bir mesajdaki argüman sayısının fazla olmasının ikna edici etkiyi arttırdığını ortaya koymuştur. Bir mesajdaki argüman sayısını arttırmak, insanlara daha fazla bilgi vermeyi ve sonuç olarak ikna etmeyi arttırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle insanlar, argümanlarla ilişkili ikna edici konuya tepki olarak konuyla ilgili olumlu düşünceler oluşturmaktadırlar. Konuyla ilgili daha fazla argüman sonuç olarak daha fazla olumlu düşüncelerin ve iknanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Her ne kadar argümanların sayısının artırılması, bazı durumlarda konularla ilgili olumlu düşünceleri artırarak ikna edici olabilirse de, bir mesajdaki argüman sayısının artırılması, argümanları hiç düşünmese bile, insanların tutum değişikliğini tetikleyebilmektedir. Eğer insanlar motivasyonsuzsa ya da mesaj hakkında düşünemezlerse ve başka hiçbir belirgin ipucu mevcut değilse, basit ama mantıklı karar olan “daha fazla argüman daha iyidir” kuralına başvurabilmekte ve tutumlarını mesaj argümanlarını dikkatlice incelemeyen ve düşünmeden değiştirebilmektedir. Bu bağlamda ikna, yalnızca insanların mesajın az ya da çok argüman içerdiğini anlamasını gerektirmektedir (Petty & Cacioppo, 1984, s. 69).

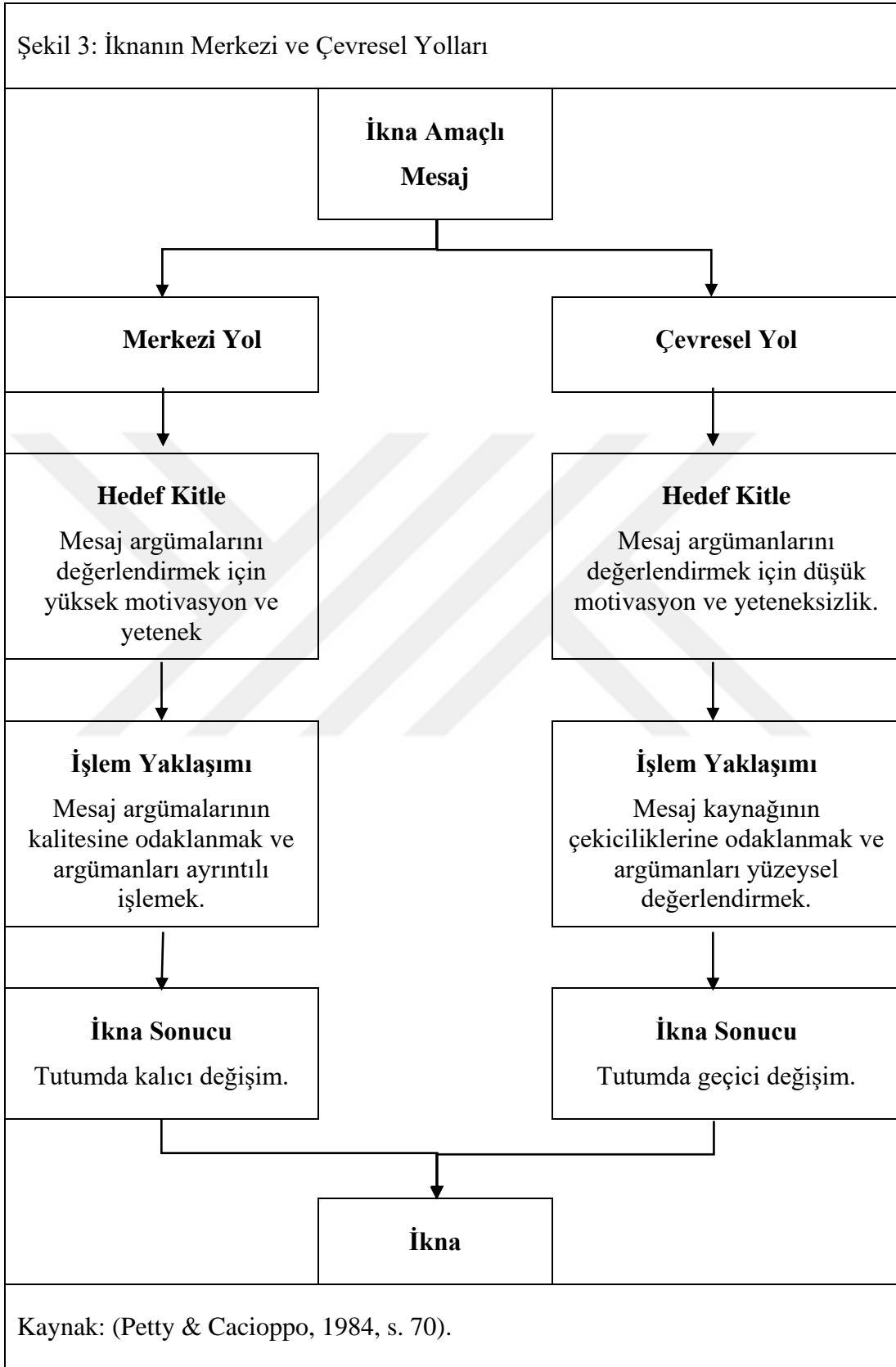
İkna, tutum değişikliğini iki farklı yoldan gerçekleştirmektedir. İknanın merkezi yolu, bir kişinin belirli bir tutumsal durumun gerçek değeri olduğunu düşündüğü şeyi yansıtan bilgiyi dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesidir. Bu görüşe göre, bir birey mesaj argümanlarını dikkatli ve detaylı bir şekilde incelediğinde zorlayıcı ve ikna edici, olumlu düşünceler ortaya çıkabilmekte ve sonuç olarak argüman doğrultusunda tutum değişmektedir. Eğer birey argümanları zayıf ve yanıltıcı bulunursa, ikna edici mesaja karşı direnç gösterebilmektedir. Bir mesajdaki argüman sayısının artırılması, bireyin konuyla ilgili bilişsel aktivitesini arttırarak iknayı etkilemekte ve sonuç olarak iknanın merkezi yolu gerçekleşmektedir (Petty & Cacioppo, 1984, s. 70).

İnsanlar her zaman maruz kaldıkları bilgileri düşünmek için motive olmamalarına rağmen her zaman bunu yapma becerisine sahip olmaları tutumlarını değiştirebilmektedir. Çevresel yol aracılığıyla gerçekleşen tutum değişiklikleri, bireyin konunun olumlu ya da olumsuz yönlerini dikkatli bir şekilde değerlendirmemesi nedeniyle gerçekleşmektedir. Çevresel tutum değişikliği, bireyin tutum konusunu ya da nesnesini olumlu ya da olumsuz ipuçlarıyla ilişkilendirmesi ya da ikna bağlamında çeşitli basit ipuçlarına dayanarak savunulan mesajın faydaları hakkında basit bir çıkarım yapması sonucunda oluşmaktadır. Örneğin, bir birey konuyla ilişkili mesajın argümanlarını dikkatlice değerlendirmek yerine, sadece hoş bir öğle yemeği sırasında sunulduğu ya da mesaj kaynağı bir uzman olduğu için ikna olabilmektedir. Benzer şekilde, birey ikna edici mesajı, kaynağın çekici olmaması ya da sunumun ölçsüz olması nedeniyle reddedebilmektedir. İpuçlarının kaynak, güvenilirlik, çekicilik gibi öğeleri bireyin tutumlarını şekillendirebilmektedir. Birey sunulan argümanlarla ilgili ayrıntılı bir düşünsel süreç gereksiz tutumu benimsemesi gerektiğine karar verebilmektedir. Birey mesajı destekleyecek bir çok argüman olması nedeniyle bir tavsiyeyi kabul etmekte ve sonuç olarak iknanın çevresel yolu gerçekleşmektedir (Petty & Cacioppo, 1984, s. 70).

Tutum değişiminin merkezi ve çevresel yolu analizine göre, insanları motivasyonları ve konuyla ilgili ilgili argümanları düşünebilme kabiliyetleri yüksek olduğunda ikna etmek için merkezi yol izlenmeli, ancak motivasyon ya da inceleme kabiliyeti düşük olduğunda çevresel yol izlenmelidir. Değişkenler konuyla ilişkili argümanları değerlendirme yeteneğini ya da motivasyonu azaltarak ya da arttırarak iknayı etkilemektedir. Eğer insanlar bir mesaj hakkında düşünebilme yeteneğine sahiplerse, mesaj kaynağının kişisel ilgi düzeyi ikna etme yolunun önemli bir yönlendiricisi olmaktadır. Bir konuya kişisel ilginin artması, mantıklı ve doğru bir görüşün oluşması için daha önemli ve uygun hale gelmekte ve insanlar sunulan konuyla ilgili argümanları değerlendirmek için gerekli bilişsel çabayı ayırmak için daha motive olmaktadır. Dolayısıyla, bir mesaja yönelik kişisel ilgi yüksek olduğunda, mesajdaki konuyla ilişkili argümanların kalitesi ikna etmede önemli bir belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte birey, kişisel ilgi düzeyi düşük olduğunda ilgili argümanları değerlendirmek için gerekli olan önemli bilişsel çalışmalara katılma

konusunda daha az motive olmakta ve mesaj kaynağının argümanlarını değerlendirmek için çevresel ipuçlarına daha fazla güvenmektedir. Dolayısıyla, bir mesaja ilgi düzeyi düşük olduğunda, mesaj kaynağının uzmanlığı ya da benzerliği gibi değişkenler, sağlanan değişimlerin niteliğinden daha fazla bir tutum değişikliğini sağlamaktadır (Petty & Cacioppo, 1984, s. 71).

Merkezi ya da çevresel analiz, bir mesajdaki argüman sayısının manipüle edilmesinin hem merkezi hem de çevresel yoldan ikna edebileceğini öne sürmektedir. Özellikle, bir mesajdaki argümanların sayısının artması; bireyin bir mesaja kişisel ilgisi düşük olduğunda, çevresel yolla argümanları değerlendirmek için bilişsel motivasyonu olmadığına basit bir karar olan “daha fazla daha iyidir” kuralının ortaya çıkması ikna olmasını arttırabilmektedir. Bununla birlikte, bir mesajdaki argümanların sayısının arttırılması, bireyin bir mesaja kişisel ilgisi yüksek olduğunda konuyla ilgili düşünmesini etkileyerek ikna edici olabilmektedir. Dolayısıyla merkezi yolla bilişsel olarak mesaj argümanları değerlendirilmiştir (Petty & Cacioppo, 1984, s. 71).



1.2.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)/Elaboration Likelihood Model (ELM), ikna edici iletişimin etkililiğinin temel süreçlerini organize etmek, sınıflandırmak ve anlamak için genel bir tutum değişikliği teorisi ortaya koymaktadır. Model, tutum değişikliğinin neden olduğu iletişimin sürekli değişkenliğini açıklarken (Petty & Cacioppo, 1986, s. 125) tutum kavramını, insanların kendileri, diğer insanlar, nesnelere ve konularla ilgili genel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Genel değerlendirmeler bilişsel, duyuşsal ve davranışsal deneyimlere dayanabilmekte ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri etkileyebilmektedir. Bireyler doğru tutumlar kazanmaya güdülenmelerine rağmen bir mesajı değerlendirmek için istekli ya da yetenekli olduğu ayrıntılandırmayla ilişkili konuların sayısı ve yapısı, bireysel ve durumsal faktörlere göre değişmektedir. Dolayısıyla modele göre, tutum oluşumu ya da değişimi süreci, bilgiyle ilişkili ayrıntılandırmanın sayısına, yapısına ve işlenmesine bağlı olarak ikna edici bir mesaja tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 127).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin mesajı işleme "güdüsü" ve mesajı işleme "yeteneği" olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Mesajı işleme güdüsü; kişisel ilgi, bilişsel ihtiyaçlar ve sorumluluk değişkenine dayanmaktadır. Mesajı işleme yeteneği ise kişinin dikkatinin dağılması, tekrar etmesi, önceki bilginin hatırlanması ve mesajın anlaşılabilirliği değişkenine dayanmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 126).

İkna bağlamında ayrıntılandırma, bir kişinin bir mesajda bulunan konuyla ilgili iddialar hakkında ne ölçüde düşündüğünü ifade etmektedir. Yüksek ayrıntılandırma olasılığı durumu insanların güdüsü ve konuyla ilgili düşünme yeteneğinin geliştiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu, insanların çekiciliklere dikkatini verebilmesi; ilişkili çağrışımlar, görüntüler ve deneyimlere hafızadan erişmeye çalışması; hafızadan mevcut çağrışımlar ışığında dışsal mesaj iddialarını dikkatle incelemesi; analizlere dayanan tavsiyeler için iddiaların değerleri hakkında çıkarımlar yapmak ve sonuç olarak tavsiyeye yönelik tutum ya da genel bir değerlendirme çıkarmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 128).

Ayrıntılandırmanın olasılığı, bir kişinin güdüsü ve sunulan iletişimi değerlendirebilme yeteneği ile belirlenmektedir. Bireyler genellikle bir mesajda sunulan bilgiyi her zaman başarılı olmamasına rağmen dikkatlice değerlendirmeye ve bu bilgiyi tutarlı bir konuyla birleştirmeye çalışmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 129). Özetle, konuyla ilişkili iddiaları işleme yeteneği düşük olduğunda tutumlar, bir konu çeşitli duyuşsal işaretlerle ilişkilendirilerek değişebilmekte, bireyler doğruluğu hakkında bir sonuç çıkartarak mantıklı bir fikre katılabilmekte ya da mesajın tutarsızlığı, bireyin davranışı ve mesaj kaynağının özelliklerine dayanarak özel bir tutum oluşturabilmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 130).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre ikna etmek için iki farklı yol bulunmaktadır. İknanın ilk türü merkezi yol, bir bireyin bir savunma desteğiyle sunulan bilginin gerçek değerini dikkatli ve düşünceli bir şekilde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. İlk rota “Merkezi yol”, konuyla ilişkili iddiaları dikkatli bir şekilde incelemek için güdü ve yetenekler oldukça yüksek olduğunda gerçekleşmektedir. Merkezi yol bağlamında hatırlama, tutum değişiklikleri konuyla ilişkili bilginin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesine ve bu bilgilerin genel bir konum içerisinde bütünleşmesine dayanmaktadır. İknanın ikinci türü çevresel yol, sunulan bilginin gerçek değerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini gerektirmeden değişikliğe neden olan ikna bağlamında bazı basit işaretlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci rota çevresel yol, güdü ve yetenekler oldukça düşük olduğunda gerçekleşmektedir ve tutumlar ikna bağlamında ya doğrudan mesajın konumu ile ilişkilendirilen ya da mesajın geçerliliği ile ilişkili basit bir çıkarım yapmaya izin veren olumlu ya da olumsuz işaretler tarafından belirlenmektedir. Çevresel yol bağlamında tutum, bazı duyuşsal ilişki sağlayan ya da mesajın kabul edilebilirliği ile ilişkili basit çıkarımlar yapmayı sağlayan basit bir işarete dayanmaktadır. Dolayısıyla merkezi yol aracılığıyla meydana gelen tutum değişiklikleri, çevresel yol aracılığıyla meydana gelen tutum değişikliklerinden çok daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda ilk ikna türü merkezi yol, ikinci ikna türü çevresel yoldan daha kalıcı olmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 125-132-175).

Genellikle düşük ayrıntılandırma olasılığı durumlarında tutumları çevresel belirtiler etkilemektedir. Düşük ayrıntılandırma olasılığı, alıcının aktif bir şekilde bilgi işlemediği ya da düşünmediği, ancak basit olumlu ya da olumsuz ipuçlarına dayanarak mesajda savunulan argüman hakkında çıkarımlar yaptığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 136).

İkna psikolojisinde “bir iddiayı ikna edici yapan şeyin ne?” olduğu en az araştırılan ve anlaşılan soru olmaktadır. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’ne göre iddialar, bir bireyin kişisel olarak savunulan iddiaların gerçek doğruluğunu belirlemesiyle ilişkili iletişim kapsamındaki bilgi parçacıkları olarak görülmektedir. Bir iddia içeren “güçlü mesaj” bireyin mesaj hakkında düşünmesi için bilgilendirildiğinde genellikle olumlu şekilde düşünmesini sağlayan mesaj olarak tanımlanmaktadır. Olumlu tutum değişikliğinin meydana gelmesi için düşüncelerin mesajlara maruz kalmadan önce mevcut düşüncelerden daha olumlu olması önemli olmaktadır. Diğer taraftan, bir iddia içeren “zayıf mesaj” bireyin mesaj hakkında düşünmesi için bilgilendirildiğinde genellikle olumsuz şekilde düşünmesine neden olan mesaj olarak tanımlanmaktadır. Düşüncelerin mesaja maruz kalmadan önce mevcut düşüncelerden daha olumsuz olması boomerang etkisi oluşturmaktadır. Sadece mesaj iddialarının kalitesi, tutum değişiminin boyutunu belirlemektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 133).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre, tutumları etkilemenin bir yolu, ikna edici bir mesajdaki iddiaların kalitesini değiştirmektir. Diğer bir ihtimalde ise, ikna bağlamında basit bir belirti, iddiaların işlenmemesi durumunda tutumları etkilemektedir. Modele göre, tutum değişimi için değişkenler önemlidir. Tutumlar, yüksek ayrıntılandırma olasılığı durumlarında genellikle iddianın niteliği tarafından etkilenirken, düşük ayrıntılandırma olasılığı durumlarında genellikle çevresel işaretler tarafından etkilenmektedir. Ayrıntılandırma olasılığının ortalama durumlarında, değişkenler önyargılı ya da nesnel olarak mesajın işlenmesini arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 134-135).

Ayrıntılandırma olasılığı modelini test etmek için bireylerin mesajı nasıl işledikleri ve hangi değişkenlerin ayrıntılandırmayı etkilediğinin değerlendirilmesi çok önemli olmaktadır. Model, ayrıntılandırmanın etkisini ölçmek için dört yöntem önermektedir. İlk yöntem, insanlara mesajı işlemelerinde ya da bir mesajı savunma konusunda ne kadar çaba harcadıklarını doğrudan sormaktır. Bu yöntemin dezavantajı insanların ne kadar bilişsel çaba harcadıklarının farkında olmalarına rağmen her zaman bilişsel işlemlerine erişememektedir. İkinci yöntem, deneklerin mesaja maruz kalma öncesinde, sırasında ve sonrasında düşüncelerini listelemeleri ve daha sonra bağımsız hakemler ya da denekler tarafından düşüncelerin teorik olarak anlamlı birimler içerisinde sınıflandırıldığı düşünce listeleme tekniğinin kullanılmasıdır. Bu yöntem, ikna ve direnme noktasında bilişsel aktivitenin türü ve miktarını izlemek için önemli bir araç olmasına rağmen düşünce listeleri, kanıtların temel olarak ilişkisel olması nedeniyle bilişsel aracılık için kesin kanıt sağlamamaktadır. Üçüncü yöntem, bir bireyin reklam mesajındaki bilgiyi işleme faaliyetinin etkililiğini ve kapsamını değerlendirmek için psikofizyolojik ölçümlerin kullanılmasıdır. Yüz elektromiyografisi (EMG) aktivitesi, uyarıcı olarak reklam mesajlarına karşı olumsuz tepkilerle olumlu tepkileri ve ağız çevresi EMG aktivitesi, zihinsel işlemlerle daha az ya da daha çok bilişsel çaba gerektiren işlemleri ayırt edebilmektedir. Fizyolojik yöntemlerin, bilişsel aktivite ve düşünce listelerinin öz değerlendirme modeline göre potansiyel avantajları bulunmaktadır. Tutum oluşumu ya da değişimi süreçlerinin psikofizyolojik tekniklerle ölçülmesi ikna ve direnmenin altında yatan nedenlerin izlenmesi ve belirlenmesi için önemli olmaktadır. Dördüncü yöntem, reklam mesajındaki iddianın kalitesinin reklamın amacı doğrultusundaki etkisine dayanmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 137).

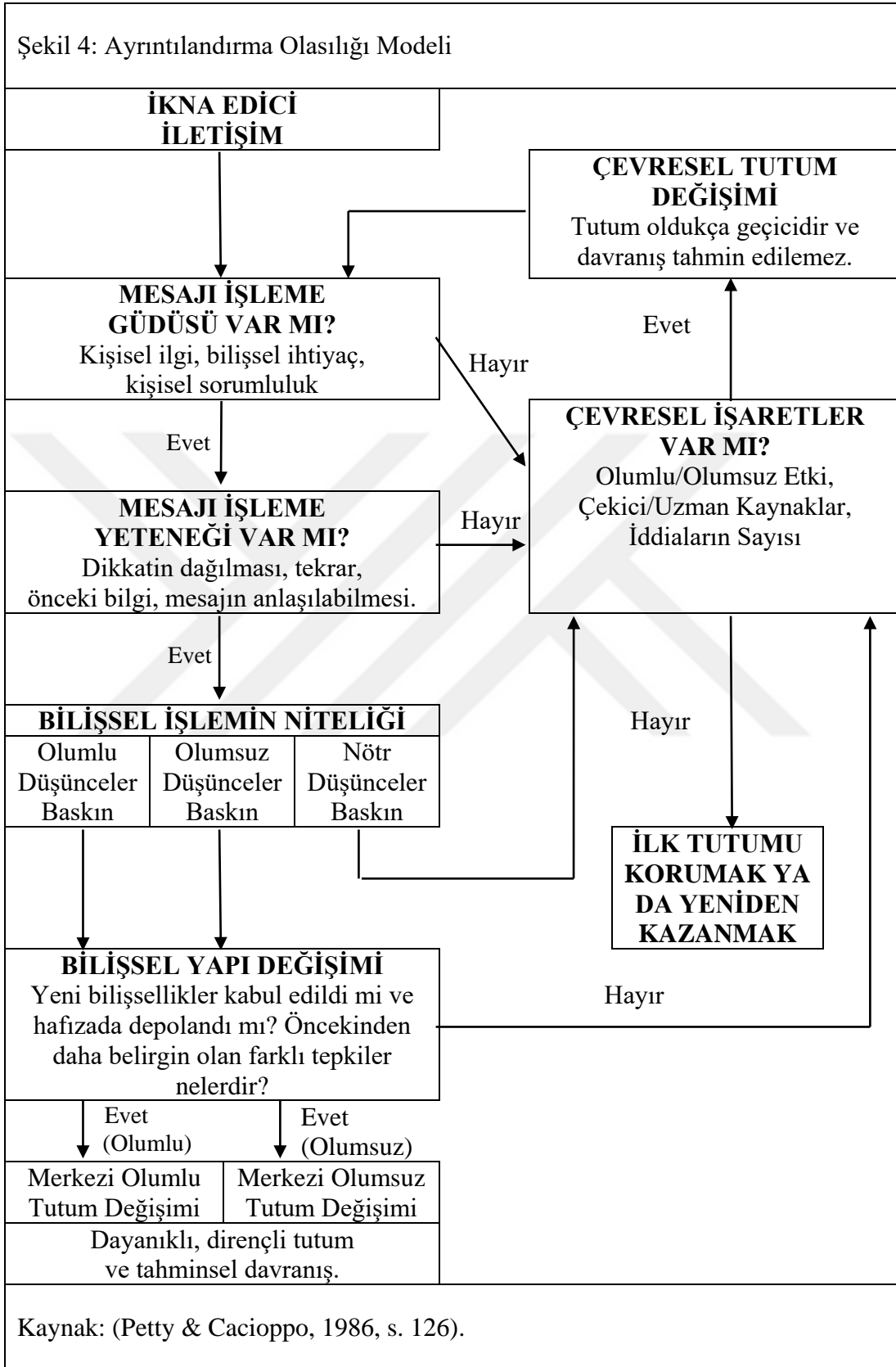
Ayrıntılandırma olasılığı modeline göre, iddialar ve belirtiler/ıpuçları mesaj işlemeyi etkileyen değişkenler olabilmektedir. Bir reklam mesajını objektif bir şekilde işlemek için motivasyonu ya da yeteneği etkilemek, mesaj argümanlarına karşı tepki göstermeyi arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Güçlü argümanlara sahip bir mesaj dikkatsiz bir şekilde incelenmek yerine dikkatli bir şekilde incelendiğinde daha fazla kabul edilmektedir ancak zayıf argümanlara sahip bir mesajın düşük dikkat yerine yüksek dikkatle incelenmesi genellikle daha az kabul edilmesine neden olmaktadır.

Bireyin oldukça dikkatli bir şekilde reklam mesajındaki argümanları işlemesi, zayıf iddialarla güçlü iddiaları ayırt etmesini sağlamaktadır. Reklam mesajındaki iddianın niteliğinin bir değişkenle manipüle edilmesi, mesajın objektif bir şekilde işlenmesini arttırmakta ya da azaltmaktadır. Değişken, reklam mesajındaki iddiayı olumlu bir şekilde işlemeyi sağlarsa bireyde daha fazla olumlu tutum oluşmasını sağlamaktadır. Aksine değişken, reklam mesajındaki iddiayı olumsuz bir şekilde işlemeye neden olursa bireyde daha az olumlu tutum oluşmasına neden olmaktadır. Dikkat dağıtma, bir bireyin bir reklam mesajını nesnel bir şekilde işleyebilmesi yeteneğini etkileyebilen bir değişkendir. Özellikle, dikkat dağınıklığı normalde bir mesajın ortaya çıkarabileceği düşünceleri bozmaktadır. Dikkat dağınıklığı, insanların mesajı işleyebilmek için yüksek motivasyon ve yeteneğe sahip olduklarında özellikle bir düşünce engelleyici olarak önemli olmaktadır. Motivasyon ya da mesajı işleme yeteneği düşük ise, dikkat dağıtmanın etkisi çok az olmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 137-141).

Mesaj tekrarı, iki aşamalı bir tutum değiştirme süreci olarak en iyi kavramsallaştırılan ikna edici bir iletişim amacıyla bir dizi psikolojik tepkinin yönlendirmesi için önerilmektedir. İlk aşamada, bir mesajın tekrarlanan sunumları, alıcılara mesaj içeriğinin sonuçlarını objektif bir şekilde düşünmek için fırsat sağlamaktadır. Dolayısıyla dikkat dağıtma bilgi işlemeyi bozabilse bile, tekrar kişinin mesaj iddialarını işleme yeteneğini geliştirebilmektedir. Bir mesajın işlenmesi için ek fırsatlara ihtiyaç duyulduğunda, sadece tek bir maruz kalma ile mesajın bütün etkilerini işleme yeteneği ya da güdü düşük olduğunda tekrarlamamanın yararı çok belirgin olmaktadır. Bir kişi mesajın etkilerini dikkate aldığı anda, bilgi işlemenin ikinci aşaması başlamaktadır. İkinci aşamada, birinci aşamanın objektif bir şekilde işlenmesi tepki olarak durmakta ve aşırı maruz kalmalar meydana gelmektedir. Hem sıkıcılık hem de tepki, ya basit olumsuz duygusal belirtiler olarak ya da olumsuz bir yönde bilgi işlemenin yapısını etkileyerek mesaj kabulünün azalmasına neden olmaktadır. İlginlik arttığında, bir mesajın kabul edilmesi artmakta ya da aksine mesaj kabul edilmediğinde ilginlik azalmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 143-146).

Bireyin motivasyonu ya da mesajı işleme yeteneğinin konuyla ilişkili argümanları objektif bir şekilde işlenmesi amacıyla değişkenlerin artırılması ya da azaltılması iknânın yolunu yönlendirebilmektedir. Bir reklam mesajını işlemeyi önyargılı olarak etkileyen değişkenler, konu ile ilişkili düşünceleri harekete geçirmekte, olumlu ya da olumsuz güdü ya da yetenek eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Nesnel işleme, mesajın “doğru geçerliliğini” güdülemekte ya da keşfedebilmekte ve dolayısıyla güçlü mesaj iddiaları daha fazla işleme ile daha fazla iknaya ve zayıf mesaj iddiaları ise daha az iknaya neden olmaktadır. Aksine, önyargılı işleme, başlangıçtaki bir tutumu savunmak için motive etmekte ya da özel bir düşünce oluşturabilmektedir. Nesnel ya da önyargılı çevresel işaretler mesaj iddialarının dikkatli bir şekilde incelenmediği durumlarda ikna etmenin en önemli belirleyicileri olmaktadır. Bir bireyin bir mesajı işlemek için motivasyonu ve yeteneği ile ikna yolları arasında ilişkisellik bulunmaktadır. Bireyin mesaj argümanını inceleme derecesinin azaldığı nesnel ya da önyargılı durumlarda, çevresel ipuçları ikna etmenin daha önemli belirleyicileri olurken, mesaj argümanını inceleme derecesinin arttığı nesnel ya da önyargılı durumlarda, merkezi ipuçları daha önemli hale gelmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 163-165).

Sonuç olarak modele göre genel olarak ikna etmek için iki temel yol bulunmaktadır. İkna bağlamında ilk yol reklam mesajındaki iddiaların düşünülmesine dayanırken, ikinci yol çevresel ipuçlarına bağlı duyuşsal ilişkilere ve basit çıkarımlara dayanmaktadır. İkna durumunda değişkenler ayrıntılandırma olasılığını yüksek duruma getirdiğinde ilk ikna türü merkezi yol ortaya çıkmaktadır. Yine ikna durumunda değişkenler ayrıntılandırma olasılığını düşük duruma getirdiğinde ikinci ikna türü çevresel yol ortaya çıkmaktadır. İkna etmek için iki temel yolun farklı sonuçlarının olması önemlidir. İlk ikna yolu merkezi yol aracılığıyla gerçekleştirilen tutum değişiklikleri çevresel yol aracılığıyla gerçekleştirilen tutum değişikliklerinden daha fazla kalıcı ve dirençli olmaktadır. Değişkenler mesaj iddialarının merkezi yol ya da çevresel yol bağlamında işlenmesiyle iknayı etkileyebilmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 191). Bu bağlamda ikna edici mesajın iletilmesinde kreatif strateji temelinde mesaj stratejileri ve mesaja yönelik farkındalık oluşturan reklam çekicilikleri önemli olmaktadır.



1.3. Reklam ve Kreatif Strateji

Reklam; tüketicileri genelde bilgilendirmeyi, ikna etmeyi, hatırlatmayı ve özelde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutum oluşturmayı amaçlarken, reklam stratejisi genel ve özel amaçlara nasıl ulaşılacağını açıklamaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 196). Dolayısıyla reklamda kreatif strateji, tüketicilerin ürün ya da hizmet markalarının reklam mesajlarına verdiği bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri bağlamında tutumları etkilemektedir (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007).

Kreatif strateji ya da kreatif özet/brief, ürün ya da hizmetin mesajının hedef kitleye iletilmesi ve reklam kampanyasında kullanılacak bilgilerin reklamverenden alınmasıdır. Özet ayrıntılı bir şekilde hazırlandığında müşteri ve reklam ajansına etkili reklam kampanyaları yapma avantajı sağlamaktadır. Standart bir kreatif özet; hedef, hedef kitle, mesajın teması, destek ve kısıtlamalar olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır. Hedef bileşeni, reklam kampanyasının hedefinin tanımlanması, değerlendirilmesi ve teorik hedef doğrultusunda reklamın pratik olarak uygulanmasını ifade etmektedir. Hedef kitle bileşeni, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin hedef kitesinin, rakiplerinin, pazarının incelenmesidir. Mesaj teması bileşeni, reklamın ana fikrinin ortaya konulmasıdır. Reklamcılar ürün ya da hizmetin vaadini ya da yararını mesaj aracılığıyla hedef kitleye iletmektedirler. Mesaj konusunun duygusal ya da mantıksal süreçlere yönelebilmesi nedeniyle bireyler duygusal hislerinden dolayı satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Reklam mesajının içeriğinde sayılar, sözcükler ve kavramların bulunması mesajın beynin mantıksal sol yarım küresine yönelmesini ve soyut fikirlerin, imajların ve duyguların bulunması mesajın beynin duygusal sağ yarım küresine yönelmesini sağlamaktadır. Reklam mesajı, beynin sadece mantıksal sol serebral yarım küresini ya da sadece duygusal sağ serebral yarım küresini hedeflemek yerine, mantıksal sol serebral yarım küre ve duygusal sağ serebral yarım küre arasındaki dengeyi kurarsa reklamın etkili ve başarılı olmasını sağlayabilmektedir. Destek bileşeni, reklam mesajının başarı öğeleri kullanılarak güçlendirmesidir. Kısıtlama bileşeni, reklamların yasal sınırlamalar kapsamında tanıtılmasıdır (Clow & Baack, 2016, s. 141-143).

Reklam kampanyası stratejisinin temeli, mesaj stratejisi ve medya stratejisi olmak üzere iki önemli bileşenden oluşmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 196). Mesaj stratejisi reklamcının hedef kitleye iletmek istediği mesajın ve bu mesajın hedef kitlenin dikkatini çekmesini sağlayacak çekiciliğin belirlenmesidir. Medya stratejisi ise reklam mesajının hedef kitleye iletilmesinde hangi iletişim kanalının kullanılacağına belirlenmesidir (Belch & Belch, 2018, s. 34). Reklamda kreatif strateji genel olarak farkındalık oluşturmayı, anlamayı, ikna etmeyi ve eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır. Kreatif strateji mantıksal ve duygusal reklam çekiciliklerini kullanarak ürün ya da hizmete yönelik farkındalık oluşturmayı; bilgisel ya da duygusal mesaj stratejilerini kullanarak ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermeyi ya da duyguları uyarmayı; mantıksal işlem ya da duygusal hisler aracılığıyla ikna etmeyi ve sonuç olarak satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır (Dunn, Barban, Krugman, & Reid, 1990, s. 280). Reklam stratejisi hedef kitleye, hedeflere ve konumlandırmaya odaklanmaktadır. Kreatif strateji ise mesajın kendisine, “ne” söyleneceğine ve “nasıl” söyleneceğine odaklanmaktadır (Moriarty, 1986, s. 61). Dolayısıyla kreatif stratejide ürün ya da hizmetle ilişkili söylenecek şeye yönelik iki önemli nokta bulunmaktadır (Ray, 1982, s. 206):

1. Ne Söyleniyor? : Tema, mesaj fikri, konum, içeriklerdir.
2. Nasıl söyleniyor? : Metin, mesaj, mesaj stratejisi, mesaj uygulamasıdır.

Kreatif strateji konusundaki görüşler yaklaşımlara göre farklılık göstermektedir. Frazer’ın (1983) yaklaşımına göre kreatif strateji mesaj stratejisi ve ikna edici iletişim araçlarının belirlenmesidir. Moriarty’nin (1986) yaklaşımına göre kreatif strateji mesaj stratejisi, reklam çekicilikleri ve satış temelinin belirlenmesidir. Laskey, Day ve Crask’in (1989) yaklaşımına göre kreatif strateji mesaj stratejisi ve sunum yönteminden oluşmaktadır. Belch ve Belch’in (2018) yaklaşımına göre reklam kampanyasının stratejisi kreatif strateji ve medya stratejisi değişkenlerinden oluşmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 34). Bu bağlamda kreatif strateji ikna edici iletişim sürecinde duygusal ya da mantıksal mesajların davranışa dönüştürülmesini sağlayan iletişim uygulamalarının yaklaşımlarını ifade edebilmektedir.

1.3.1. Reklam Kreatif Strateji Yaklaşımları

Reklam ve kreatif strateji literatürü incelendiğinde yapılan teorik araştırmalar ve pratik uygulamalar sonucunda ürün ya da hizmete ait mesajın içeriği ve sunulmasında farklı stratejik yaklaşımların ortaya konduğu görülmektedir. Bu bağlamda kreatif strateji yaklaşımlarına göre sınıflandırılmaktadır:

1. Frazer (1983) Kreatif Strateji Yaklaşımı
2. Laskey, Day ve Crask (1989) Kreatif Strateji Yaklaşımı
3. AIIIEE (Moriarty, 1986) Kreatif Strateji Yaklaşımı
4. Belch ve Belch (2018) Kreatif Strateji Yaklaşımı

1.3.1.1. Frazer Yaklaşımı

Frazer (1983) yönetsel odaklı bir kreatif strateji seçimi ve kreatif strateji kavramı ortaya koymaya çalışmıştır. Kreatif strateji, tasarlanacak mesajların genel yapısını ve niteliğini belirleyen bir plan ya da kurallar rehberi olarak tanımlanmaktadır. Strateji, reklamveren reklam kampanyasında hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleyi etkilemek için seçtiği araçları belirtmektedir. Kreatif strateji seçiminde ürün ya da hizmet sektöründeki pazar şartları, birincil rakipler ve promosyon stratejileri, büyük tüketici grupları ve tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik algılarının analiz edilerek seçilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Frazer (1983) kreatif stratejileri genel strateji, önceden satın alma stratejisi, temel satış vaadi stratejisi, marka imajı stratejisi, konumlandırma stratejisi, rezonans stratejisi ve duygusal strateji olmak üzere yedi başlık altında sınıflandırmaktadır (Frazer, 1983).

1. Genel Strateji

Ürün ya da hizmet kategorilerindeki bütün markalar iddialarında genel stratejiyi kullanabilmektedir. Marka üstünlüğüne dair herhangi bir iddia ve marka farklılaştırması yoktur. Bu strateji ürün ya da hizmet markasının kategorideki hakimiyeti için uygun olmaktadır. Pazara yeni bir ürün ya da hizmet sürüldüğünde reklamveren pazarda tekeli bir pozisyonunda bulunması nedeniyle genel talebi canlandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda reklam kampanyasında marka adının ürün

ya da hizmet kategorisiyle eşanlımlı kılınması, ürün farklılaştırması, rakiplere açık pazar bölümlendirmesi gibi rekabetçi pazarlama ve diğer reklam stratejileri de kullanılmaktadır (Frazer, 1983, s. 37).

2. Önceden Satın Alma Stratejisi

İşlevsel olarak değiştirilebilir ürün ya da hizmetlerin reklamverenleri tarafından en etkili şekilde kullanılan bu strateji, bir ürün ya da hizmet özelliğini ya da kullanıcı yararını göstermektedir. Bu strateji ürün ya da hizmet markasının zayıf konumda düşünödüğü rakiplerini zorlaması anlamında önleyici olmaktadır. Önceden satın alma stratejisi, iddialarının rekabetçi etkisi zayıf konumundaki rakipleri zorlaması ve mantıksal ya da duygusal farklılaşmaya dayanan stratejilere yönlendirmesi noktasında önemli olmaktadır (Frazer, 1983, s. 37).

3. Temel Satış Vaadi Stratejisi

Temel satış vaadi terimi fiziksel farklılaşmaya dayalı reklam stratejisi için kullanılmaktadır. Temel satış stratejisi fikri, etkili reklamcılığın anlamlı ve belirgin bir tüketici faydasına dayanması gerektirir. Temel satış vaadi stratejisi, ürün ya da hizmet farklılaşmasının kalıcı bir rekabet avantajı sağladığı yüksek teknolojik seviyelerdeki gelişmiş ürün ya da hizmet kategorileri için uygun olmaktadır. Düşük teknoloji endüstrilerinde, ürünlerdeki herhangi bir fiziksel farklılığın rakipler tarafından hızlı bir şekilde kopyalanması nedeniyle uygun bir strateji değildir (Frazer, 1983, s. 38).

4. Marka İmajı Stratejisi

Bu stratejiyi kullanırken reklamveren, üründe dışsal faktörlere dayalı bir üstünlük ya da farklılaştırma iddia etmektedir. Bu stratejide ürün ya da hizmet fiziksel ve mantıksal özellikler yerine sembollerle ilişkilendirilerek psikolojik ve duygusal olarak farklılaştırılmaktadır. Bu strateji, temel satış vaadi stratejisini tamamlamakta ve küçük fiziksel farklılıkları olan düşük teknoloji ürünleri için uygun olmaktadır. Marka imaj stratejisinin rekabetçi sonuçları diğer alternatif stratejiler kadar büyük değildir. Ürünün kullanımıyla ilişkili yüksek statü ya da prestij iddiaları, fiziksel ürün

özelliklerine bağlı olmadığından, rakipler tarafından hızlı bir şekilde kopyalanabilmektedir. Bir ürün ya da hizmet markasının prestij iddiası, doğrudan başka bir reklamveren iddiasına meydan okumaması nedeniyle, aynı ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerle marka imajı reklam stratejilerine dayalı olarak prestijli ürünler olarak bir arada bulunabilmektedir (Frazer, 1983, s. 38).

5. Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırma stratejisi, ürün ya da hizmete tüketicinin zihninde rekabete göre bir yer verilmesini gerektirmektedir. Konumlandırma stratejisinde “Tüketici zihni” unsuru önemlidir. Bu strateji, bir ürün ya da hizmet kategorisindeki yeni girişler ya da pazar liderlerine meydan okumak isteyen nispeten küçük pazar paylarına sahip markalar için özellikle uygun olmaktadır. Konumlandırma stratejisinin rekabetçi sonuçları güçlüdür. Reklamverenin ürün ya da hizmet markasını tanımlayıcı olarak konumlandırma isimlerini kullanması ya da lider rakibin kimliğini güçlü bir şekilde belirtmesi, rakip markanın bir tepki olarak rekabet seçeneklerini sınırlaması nedeniyle konumlandırma stratejisi güçlü bir araç olmaktadır (Frazer, 1983, s. 38).

6. Rezonans Stratejisi

Bu ilkeye dayalı reklam, ürün iddialarına ya da marka imajlarına odaklanmak yerine, belirli tüketici gruplarının gerçek deneyimlerine ya da hayallerine benzeyen koşulları, durumları ya da duyguları sunmaya çalışmaktadır. Bu stratejiye dayanan reklamların hedef kitlede beklenen etkisi, hafızada saklanan deneyim beklentisi ile reklamdaki “kalıpların” eşleşmesidir. Reklam ve birey arasında başarılı bir reklam izlemesi gerçekleşirse satın alma durumunda ürün ya da hizmete yeni bir ilgi gösterilmektedir. Bu strateji psikoloji ve yaşam tarzı analizlerinin mantıksal bir çıkarımı olması nedeniyle deneyim kalıbıyla eşleşme ya da eşleşme isteği uyandırma kapasitesi, tüketici grupları arasındaki mevcut kalıpların ve deneyim türlerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Ürün ya da hizmetin mesajında bir iddia ya da marka imajı bulunmaması nedeniyle ürün ya da hizmeti kullanmak bir ödül olarak rahatlama sağlamakta ve hedef kitle duygusal olarak olumlu bir deneyim yaşamaktadır. Bu strateji, ürün ya da hizmetin satın alınması için farklılık, özellik ve bilgi yerine tüketici

deneyimine odaklanmaktadır. Rezonans stratejisinin en önemli noktası, tüketici deneyim “kalıplarını” anlamak, tüketici deneyimini çağrıştıracak mesajlar tasarlamak için tüketicinin bireysel ve sosyal olarak derinlemesine anlaşılmasıdır (Frazer, 1983, s. 39).

7. Duygusal Strateji

Duygusal stratejinin amacı, tüketici ile duygusal düzeyde iletişim kurmaktır. Duygusal stratejinin temeli farklılıktır. Bireyin duygusal tepkisi reklama ve ürün ya da hizmete yönelik ilginiği sağlamakta ve algıyı değiştirmektedir. Reklam ve ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tepkinin ötesinde bir duygusal tepki beklenmektedir (Frazer, 1983, s. 39).

1.3.1.2. Laskey, Day ve Crask Yaklaşımı

Laskey, Day ve Crask (1989) ana mesaj ve sunum yöntemi olarak iki kavram üzerinden tanımladıkları kreatif strateji kavramını, kullanılan mesaj stratejilerini belirlemek ve sınıflandırmak amacıyla 900 televizyon reklamını incelemiştir. Araştırma sonucunda kreatif mesaj stratejileri; bilgisel mesaj stratejileri ve dönüşümsel mesaj stratejileri olmak üzere iki genel kategoride sınıflandırılmıştır. Bilgisel mesaj stratejileri; genel strateji, karşılaştırma stratejisi, temel satış vaadi stratejisi, önceden satın alma stratejisi, abartma stratejisi olarak ve dönüşümsel mesaj stratejileri; genel strateji, müşteri imajı stratejisi, marka imajı stratejisi ve kullanım deneyimi stratejisi olarak sınıflandırılmıştır. Bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejileri yaklaşımı, ürün ya da hizmet markasına en uygun mesaj stratejisinin seçimini kolaylaştırmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989). Bu bağlamda bilgisel mesaj stratejisi beynin sol serebral yarım küresinin ve dönüşümsel mesaj stratejisi beynin sağ serebral yarım küresine yönelerek zihinsel işlemlerin ve hislerin gerçekleştiği durumlarını ifade etmektedir.

1.3.1.2.1. Bilgisel Mesaj Stratejileri

Bilgilendirici reklamcılık tüketicilere, ürün ya da hizmet markasının reklamını gördükten sonra markayı satın almanın faydalarını değerlendirmek için markayla ilişkili verileri net ve mantıklı bir şekilde sunmaktadır. Bilgisel mesaj stratejileri genel strateji, karşılaştırma stratejisi, temel satış vaadi stratejisi, önceden satın alma stratejisi ve abartma stratejisi olarak sınıflandırılmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 38).

1. Genel Strateji

Genel bilgi amaçlı reklamlar, ürün ya da hizmet kategorisinde belirli bir marka yerine genel kategoriye odaklanmaktadır. Genel bilgilendirici olarak sınıflandırılması için mesaj bilgi vermelidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39).

2. Karşılaştırma Stratejisi

Karşılaştırmalı reklamlar, rakip markaları açıkça belirterek göstermekte ve reklamın genel gücü ürün ya da hizmet markasını diğer rakip markalar ile karşılaştırmaktadır. Karşılaştırmalı mesaj stratejisinde ürün ya da hizmet markasının reklamlarında rakip markalar ile bilgi temelli karşılaştırma yapılmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 38).

3. Temel Satış Vaadi Stratejisi

Temel satış vaadi stratejisinin temel odak noktası ürün ya da hizmet markasının argümanları ya da benzersizlik iddialarıdır. Reklam mesajında ürün ya da hizmet markasının özelliği ya da kullanım faydasının nesnel olarak doğrulanabilmesi ve kanıtlanabilmesi benzersizliğin açık iddialarını ifade etmektedir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 38).

4. Önceden Satın Alma Stratejisi

Önceden satın alma stratejisinin temeli reklamda ürün ya da hizmet markasının iddia edilen niteliğinin ya da kullanım faydalarının benzersizlik iddiaları ya da rakip markalar ima edilmeden nesnel bir şekilde gösterilmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla

önceden satın alma stratejisi, karşılaştırma ve temel satış vaadi stratejisinden farklılaşmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39).

5. Abartma Stratejisi

Abartılı mesajlar, genel olarak gerçeklik temeli olan fakat dikkatli bir şekilde incelendiğinde aşırı iddialar, abartılar ve nesnel olarak doğrulanamayan mesajlar etrafında oluşturulan reklamlardır. Genellikle öznel gerçeklik gibi ifadelerin bir argümana benzetilmesiyle oluşturulmaktadır. Abartma stratejisinde ürün ya da hizmete ait mesajda aşırı övgü olması nedeniyle reklam ve ana mesaj arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39).

1.3.1.2.2. Dönüşümsel Mesaj Stratejileri

Dönüşümsel reklamcılık, tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasını kullanma deneyimi ile reklama maruz kalmadan önce, aynı derece marka deneyimi ile ilişkili olmayan benzersiz psikolojik özellikler ile ilişkilendirilmesidir. Dönüşümsel mesaj stratejileri müşteri imajı stratejisi, marka imajı stratejisi, kullanım fırsatı stratejisi ve genel strateji olarak sınıflandırılmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39).

1. Genel Strateji

Reklam belirli bir ürün ya da hizmet markası yerine ürün ya da hizmet kategorisine odaklandığında açık bir şekilde dönüşümsel olması nedeniyle genel dönüşümsel reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

2. Müşteri İmajı Stratejisi

Kullanıcı imajı mesajları, öncelikle bir ürün ya da hizmet markasının kullanıcılarına ve yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Müşteri imajı stratejisinin temel odak noktasını ürün ya da hizmet markası yerine markanın kullanıcısı insanlara, keyif aldıkları yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına, işlerine odaklanmak oluşturmaktadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

3. Marka İmajı Stratejisi

Marka imajı stratejisi reklamları, bir ürün ya da hizmet markasına “kişilik” oluşturma aracılığıyla öncelikle marka imajına odaklanmaktadır. Marka kalite, statü, prestij vb. gibi niteliklerle ilişkilendirilmektedir. Marka imajı stratejisi otomobil sektörü gibi ürünün basit bir şekilde gösterimi ya da sergilenmesi ile birleştirildiğinde açık bir şekilde uygulanmaktadır. Bazı otomobil markaları modellerini lüks marka kişilikleriyle sunarken, diğer markalar modellerini zorlu, macera dolu ve aşırı tutkulu olarak ilişkilendirmektedir. Belirli insanların daima belirli markaları seçtiği kullanıcı imajı görüşünün aksine, marka imajı insanların markayı kullandığı durumlardan üstün olmaktadır. Marka imajı stratejisinin odak noktası ürün ya da hizmet markasının kullanıcısı değil markadır (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

4. Kullanım Deneyimi Stratejisi

Kullanım deneyimi stratejisi öncelikli olarak ürün ya da hizmet markasının kullanım deneyimine ya da kullanımının en uygun olduğu yerlere odaklanmaktadır. Kullanım deneyimi stratejisinin mesajları reklamı yapılan ürün ya da hizmet markası ile özel kullanım deneyimleri ya da kullanım durumları arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Kullanım deneyimi stratejisinin odak noktası, belirli bir kullanıcı profili yerine marka ve durum arasındaki ilişki ve uyumdur (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

1.3.1.3. IAIEE Yaklaşımı

Moriarty (1986, s. 63) *Creative Advertising Theory and Practice* adlı kitabında kreatif strateji konusunda Frazer’ın (1983) çalışmasını incelemiş ve ürün ya da hizmete ait mesajın hedef kitleye iletilmesinde IAIEE yaklaşımını ortaya koymuştur. IAIEE Stratejisi adını İngilizce “Information/Bilgi, Argument/İddia, Image/İmaj, Emotion/Duygu ve Entertainment/Eğlence” kelimelerinin akroniminden almaktadır (Moriarty, 1986, s. 63):

1. Information/Bilgi

Ürün ya da hizmete ait gerçek bilginin reklamda açık bir şekilde ifade edilmesidir. Reklamda bilgilendirme stratejisi kullanılırken ürün ya da hizmetin aşırı övülmesi, bu yaklaşımı olumsuz etkileyebilmektedir (Moriarty, 1986, s. 63).

2. Argument/İddia

Mantıksal yaklaşımda bilgisel mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler kullanılmaktadır. Reklama maruz kalan bireyin reklama ve ürün ya da hizmete yönelik orta seviyede ilginiği ve bilgi işleme becerisi, beynin sol serebral yarım küresinin zihinsel işlemler yapması mantıksal bir sonuca ulaşmayı sağlamaktadır (Moriarty, 1986, s. 41-63).

3. Image/İmaj

Ürün ya da hizmet markasının bir kullanıcı kişiliği ya da yaşam tarzıyla ilişkilendirilerek psikolojik çağrışımların vurgulanmasıdır. İmaj stratejisi uzun dönemli ve dolaylı satış tekniğidir (Moriarty, 1986, s. 63).

4. Emotion/Duygu

Ürün ya da hizmet markası, bireyin hislerine dokunarak beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal işlemleri sonucunda markaya yönelik duygusal bağ kurmayı sağlamaktadır. Duygu stratejisi düşük ilginlik – hissetme ürün ya da hizmet kategorisinde kullanılmaktadır (Moriarty, 1986, s. 63).

5. Entertainment/Eğlence

Ürün ya da hizmet mesajının eğlenceli bir şekilde sunulması bireyin reklamdan keyif alması amaçlanmaktadır (Moriarty, 1986, s. 63). Bu bağlamda duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi bireyin reklamdan keyif alması ve eğlence sağlaması amacıyla kullanılabilir.

1.3.1.4. Belch ve Belch Yaklaşımı

Reklam kampanyasının stratejisi, kreatif strateji ve medya stratejisinden oluşmaktadır. Kreatif Strateji ürün ya da hizmet markasıyla ilgili hedef kitleye iletilecek mesajın, çekicilik kategorisinin belirlenmesidir. Kreatif strateji ürün ya da hizmet mesajında “ne” söyleneceğini ifade etmektedir. Medya Stratejisi ürün ya da hizmet markasıyla ilgili kreatif strateji temelinde belirlenen mesajın hedef kitleye sunulması amacıyla uygulanması ve iletişim kanallarının belirlenmesidir. Medya stratejisi mesaj stratejisinin “nasıl” uygulanacağını ifade etmektedir. Reklam kampanyasının kreatif stratejisinde “ne” ve medya stratejisinde “nasıl” söyleneceği belirlenerek kreatif yaklaşımlarla uygulanmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 248).

1. Temel Satış Vaadi

Birey ürün ya da hizmet markasını satın alırsa fayda kazanmaktadır. Reklam hedef kitleye markanın rakiplerinden farklı olduğunu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 271).

2. Marka İmajı

Ürün ya da hizmet markasının diğer markalardan farklılaşmak amacıyla bireyler için çekici ve hatırlanabilecek güçlü bir kimlik geliştirmesine dayanmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 273).

3. Doğal Duygu

Reklam, ürün ya da hizmetin tüketiciye faydasını doğal duygusal öğeler kullanarak ifade etmeyi, tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını ve ürün ya da hizmeti satın almasını amaçlamaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 274).

4. Konumlandırma

Markalar ürün ya da hizmet kategorilerindeki yoğun rekabet nedeniyle tüketicilerin zihninde güçlü bir kimlik oluşturmak ve sürdürmek amacıyla konumlandırma stratejisini kullanmaktadırlar (Belch & Belch, 2018, s. 274).

1.3.2. Reklam Kreatif Mesaj Stratejileri

Reklamda kreatif mesaj stratejisi yüksek ilginlik ya da düşük ilginlik kategorisinde bulunan ürün ya da hizmete ait mesajın stratejik yaklaşımlar bağlamında kreatif mesaj stratejilerine uygun reklam çekiciliklerinin belirlenerek kreatif uygulama biçimleriyle üretilen reklam içeriğinin medya aracılığıyla hedef kitleye iletilmesini ifade etmektedir (Moriarty, 1986, s. 39).

Kreatif mesaj stratejisi konusundaki farklılıklar reklamın ethos, pathos ve logos diğer bir ifadeyle kaynak, duygu ve mantık değişkenlerine dayanmasından oluşmaktadır. Ethos yaklaşımı, bir alıcının dikkatini kaynağa çekmeye çalışan mesajların ethos/kaynak olarak güvenilir olmasıdır. Reklamda bilgi kaynağının doğrulayıcı bir nitelikte olması ikna edici iletişim için önemli olmaktadır. Pathos yaklaşımı, alıcının iyi bir ruhsal durum oluşturmaya, ego tatmini sağlamaya, hayal, istek ve arzularını cezbederek duygusal tepkiler oluşturmaya odaklanmaktadır. Reklamda duygusal yaklaşım, “düşük ilginlik – hissetme” kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin bireyin duygularını uyarmasıyla etkili olmaktadır. Logos yaklaşımı, alıcının dikkatinin mesajın argümanına çekilerek bireyin akıl yürütme kapasitesiyle mantıksal olarak düşünmesi, mantıksal çekicilik olarak adlandırılmaktadır. Reklamda mantıksal yaklaşım “yüksek ilginlik – düşünme” kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetler bireyin mantıksal düşünmesinde etkili olmaktadır (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 346).

Kreatif mesaj stratejisinde mantıksal yaklaşım bilgisel çekicilikleri kullanarak ürün ya da hizmetin özellik ya da faydalarını göstererek karşılaştırması, bir problemi çözmesi, ayrıntılı bir şekilde açıklanması ve tüketiciyle mantıksal bir iletişim kurulması amaçlanmaktadır. Duygusal yaklaşım dönüşümsel ya da duygusal olumlu çekicilikler ya da olumsuz çekicilikleri kullanarak bireyin ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirmesi için duygularını uyarmayı amaçlamaktadır (Kotler & Keller, 2012, s. 485). Ürün ya da hizmete ait mesajın hedef kitleye iletilmesinde tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri bağlamında reklamda bilgisel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileri kullanılmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 154), (Mooij, 2014, s. 411), (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003, s. 310).

1.3.2.1. Bilgisel Mesaj Stratejileri

Bilgisel mesaj stratejisi tüketicilere mantıksal argümanlar ya da bilgi parçaları sunularak bilgilerin zihinde işlenmesidir. Reklam mesajı müşterilere ürün ya da hizmeti satın aldıklarında elde edebilecekleri özellikleri ve faydaları anlatmayı amaçlamaktadır. Bilgisel mesaj stratejisi kullanılan bir reklam, ürün ya da hizmetin bir dizi potansiyel ürün faydasından birini seçerek kişinin inanç ya da bilgi yapısını etkilemektedir. Rasyonel yaklaşım: bilgisel – duygusal – davranışsal süreçle işlemektedir. Bilgisel mesaj stratejisi önce tüketicilere bir ürün ya da hizmet hakkında mantıksal bilgi sunmakta ve sonra bireyleri ürün ya da hizmete yönelik olumlu duygular oluşturmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 155-157). Tüketici bilgi ihtiyacını en kısa süre içerisinde karşılamalıdır. Reklam, tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinme ihtiyacını hızlı ve ucuz bir şekilde karşılayarak, reklamı seyreden izleyicinin ürün ya da hizmeti satın almasından önce bilgi arayışında rehber olarak kullanılmaktadır (Gülerarslan, 2011, s. 91).

Bilgisel mesaj stratejisi akılcı, zihne seslenen ve mantık temelinde bir tepki üretmeyi amaçlayan doğrudan satış yaklaşımı amacı taşımaktadır. Bu yaklaşımın kullanıldığı reklamlarda ürünün hemen satın alınmasına yönelik dikkat çekici teşvik mesajları kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 493). Doğrudan satış tekniği “Rekabetçi (dolaysız) satış yapma, ürün yararlarını vurgulayarak dile getiren, müşteriyi satın almaya özendirmek için çeşitli yollara başvuran ısrarcı satıcılık, reklamda, ürünün hemen satılmasını teşvik eden ve reklamı bunun nedenleri üzerine kuran iddialı, rekabetçi yaklaşım” (Gülsoy, 1999, s. 234) olarak açıklanmaktadır.

Doğrudan satış tekniği satışa odaklanarak mantıksal reklam çekiciliklerini kullanması nedeniyle doğrudan satış çekiciliği olarak adlandırılmakta ve reklam izleyicisini mantıksal düşünmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan satış çekicilikleri doğrudan satın alma yönelimlidir ve genellikle ürün ya da hizmet markasının adını ya da önerilerini belirtmektedir. Genellikle ürün ya da hizmet karşılaştırmaları, performansı avantaj sağlayan belirli ayırt edici özellikler ya da tüketicilerle ilgili başka bir boyutta gerçek bilgi verilmektedir (Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010, s. 7).

1.3.2.1.1. Jenerik Mesajlar

Reklam ürünün özellikleri ve faydalarını hiçbir üstünlük iddiasında bulunmadan hedef kitlelere doğrudan iletmektedir. Markayı ürün ya da hizmet kategorisiyle eş anlamlı hale getirmektedir. Marka farkındalığını canlandırabilmek önemlidir. Belirli bir marka ismi ve ürün ya da hizmet kategorisi arasında bilişsel bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Reklam ürünün özellikleri ya da hizmetin faydaları hakkında çok az bilgi içerebilmesine rağmen markayı bireyin hafızasına yerleştirmeye çalışmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 155).

1.3.2.1.2. Rekabet Üstünlüğü Mesajı

Reklamın ürün ya da hizmetin bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddiası rekabet üstünlüğü mesajını ifade etmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 155).

1.3.2.1.3. Eşsiz Satış Vaadi

Eşsiz satış vaadi mesaj stratejisi, markayı benzersiz kılan önemli bir fiziksel özellik ya da faydaya dayanmaktadır (Frazer, 1983, s. 36). Reklamın ürün ya da hizmetle doğrulanabilen, açık, test edilebilir, bir eşsizlik ya da üstünlük iddiasında bulunmasını desteklemektedir (Clow & Baack, 2016, s. 155).

1.3.2.1.4. Abartı

Reklamın bir özelliğe ya da faydaya dayanan test edilemeyen bir iddiada bulunmasıdır. Doğrulamaya ihtiyaç yoktur. Bu yaklaşımda genellikle en iyi ya da en büyük gibi aşırı övgü terimleri kullanılmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 156).

1.3.2.1.5. Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklamın bir ürün ya da hizmetin doğrudan ya da dolaylı olarak rakip ürün ya da hizmetle karşılaştırılmasıdır. Reklam rakibin ismini verebilir ya da vermeyebilir ya da rakip markayı çağrıştırabilir. Tüketicinin dikkatini çekebilmek önemlidir. Marka farkındalığı ve mesaj farkındalığı oluşturmakta ve marka ve reklam içeriğiyle ilgili bilgiler daha fazla hatırlanmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 156).

1.3.2.2. Duygusal Mesaj Stratejileri

Hisleri ve duyguları harekete geçirmeye ve bu duyguları ürün ya da hizmet markalarıyla eşleştirmeye çalışan reklamlar duygusal mesaj stratejileri içermektedir. Reklam içerikleri ürün ya da hizmetin beğenilirliğini, çekiciliğin hatırlanmasını ya da reklamın anlaşılmasını arttırmayı sağlayan mesajlar içermektedir. Duygusal Yaklaşım: Duygusal – Davranışsal – Bilgisel süreciyle işlemektedir. Duygusal stratejiler sırasıyla tüketiciyi harekete geçiren, tercihen ürün ya da hizmeti satın almaya iten ve sonrasında tüketicinin düşünme sürecini etkileyen duyguları ve hisleri ortaya çıkarmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 157).

Dolaylı satış tekniği hedef tüketiciyi ürün ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltmek yerine tüketici ihtiyaç duyduğu zaman aklına gelecek ürün ya da hizmet seçenekleri arasında bulunmasını sağlamayı, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik tutumlarını değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi amaçlayan reklam türüdür. Dolaylı eylem ya da gecikmeli eylem reklamı kavramıyla adlandırılan bir reklam tekniği (Gülsoy, 1999, s. 252) olarak açıklanmaktadır.

Dolaylı satış tekniği tutumlara odaklanarak duygusal reklam çekiciliklerini kullanması nedeniyle dolaylı satış çekiciliği olarak adlandırılmakta ve reklam izleyicisinin duygularını etkileyerek bir duygusal tepki ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolaylı satış çekicilikleri, zekice hazırlanmakta ve dolaylı olmaktadır. Bir resim ya da atmosfer, güzel bir resim ya da duygusal bir hikâye aracılığıyla iletilebilmektedir (Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010, s. 7). Beynin başlangıç ve bitişleri hatırlaması nedeniyle genellikle insanlar mesajın orta bölümünde kalan bilgileri unutma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle beyin, güçlü bir başlangıç diğer bir ifadeyle uygun ve doğru çekiciliği olan ve etkileyici bir sonla biten herhangi bir uyarana maruz kaldıysa, zihinsel enerjisini mesajın orta bölümünde kalan bilgileri hafızaya almak için çalışmamakta ve mesajın başını ya da sonunu hatırlamaktadır. Dolayısıyla reklam, duygusal çekiciliklerle etkileyici bir başlangıç sağlayarak duygusal mesaj stratejisi yoluyla bilgiyi iletmesi sonucunda duygusal olarak bireyleri etkileyebilmektedir (Batı & Erdem, 2015, s. 154).

1.3.2.2.1. Rezonans

Tüketicilerin gerçek ya da hayali durumlar ya da duygular ile eşleştirmeye çalışılmasıdır (Frazer, 1983, s. 39). Rezonans, reklamın ürün ya da hizmet markası ve birey arasında bir bağ oluşturmak, bağı geliştirmek ve güçlendirmek için bireyin marka ile deneyimini hatırlatması ya da birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Hafızadaki güçlü bir öge ya da duygusal bağ reklamın rezonans etkisi oluşturmasını sağlamaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 157).

1.3.2.2.2. Duygusal

Duygu, anlam belirsizliğini gidermek, reklama dikkat çekmek ve ürün ya da hizmete ilgini sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Frazer, 1983, s. 36). Duygusal ya da duygusal yaklaşım ürün ya da hizmet markasının hatırlanırılığine ve tercihine neden olan güçlü duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ürün ya da hizmet markaları inanç, güvenilirlik, arkadaşlık, mutluluk, emniyet, cazibe, lüks, dinginlik, haz, romantizm ve tutku gibi birçok duyguyla ilişkilendirilebilmektedir. Markalar, reklamlarını hedef kitlelere duygusal bir reklam içeriğiyle ilettiklerinde basit mantıksal süreçlerden oluşan satın alma kararını duygular ve hisleri etkileyerek gerçekleşmesini sağlamaktadır. Duygusal stratejiler daha güçlü bir marka ismi oluşturabilmektedir. Duygusal içerikli reklamlar bireylerin markadan hoşlanmasını, markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini ve markayı satın almasını sağladıktan sonra markayla ilgili bilişsel süreç başlamaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 158).

1.3.2.3. Davranışsal Mesaj Stratejileri

Davranışsal mesaj stratejileri tüketicilerin doğrudan tepkilerini almayı amaçlamaktadır. Davranışsal reklamlar genellikle ürün ya da hizmetin satış noktasında bulunamayacağını ya da sınırlı bir süre için satışta olduğunu belirterek tüketiciyi hızlı bir şekilde harekete geçmeye teşvik etmektedir. Davranışsal reklamlarda ürün ya da hizmet markasına yönelik bilişsel bilgi ya da duygusal hoşlanma ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra ya da kullanımı süresince oluşabilmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileri tüketiciyi farkındalıktan bilmeyi, hoşlanmayı, tercihi, kanaati ve sonuç olarak satın alma davranışını gerçekleştirmeyi

izlemesi nedeniyle etkiler hiyerarşisi yaklaşımına benzemektedir. Davranışsal yaklaşım: Davranışsal – Bilişsel – Duygusal süreciyle işlemektedir (Clow & Baack, 2016, s. 158).

1.3.2.3.1. Tepkisel Satın Alma

Reklam bireylerin hızlıca harekete geçerek ürün ya da hizmet markalarını satın alma davranışlarını gerçekleştirmesini amaçlamaktadır. Davranışsal reklamlarda markayla ilgili bilişsel bilgi ya da ürüne karşı duygusal beğeni ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra ya da kullanılması süresince olmaktadır. Davranışsal mesaj stratejisinin amacı reklamın nihai amacı olan tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Ürün ve hizmete yönelik bilişsel ve duyuşsal süreçler ikinci plandadır (Clow & Baack, 2016, s. 159).

1.3.3. Reklam Kreatif Uygulama Biçimleri

Bir reklam mesajını insanlara iletmek için birden çok yöntem bulunmaktadır. Reklam mesajı tasarımı kreatif brief temelinde mesaj stratejisi ve medya stratejisi belirlenerek hazırlanmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 298). Kreatif fikir ve strateji ürün ya da hizmete yönelik tüketiciyi ikna etmek amacıyla reklam kampanyalarında reklam kreatif uygulama biçimleriyle gerçekleştirilmektedir (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013, s. 203).

Reklamın fiziksel formunu oluşturan kreatif strateji, mesajın yapısı, mesaj çekicilikleri, kreatif uygulama biçimlerinden oluşmaktadır (Shah & D'Souza, 2009, s. 190). Kreatif strateji ürün ya da hizmete ait mesajın hedef kitleyle nasıl iletildiğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla reklamda kullanılan mantıksal ve duygusal çekicilikler kreatif uygulamanın temeli olmakla birlikte kreatif uygulama biçimleri reklam çekiciliklerinin iletildiği bir yöntem olmaktadır (Sharma & Singh, 2006, s. 255). Bu bağlamda reklam kreatif stratejisi ürün ya da hizmete ait mesajı duygusal ya da bilgisayarlı mesaj stratejisine uygun duygusal ya da mantıksal çekicilikleri kreatif uygulama biçimlerine dönüştürerek iletmektedir.

Teorik olarak reklamın dikkat çekmesi için reklam mesajının temelinde kullanılacak reklam çekiciliği belirlendikten sonra, pratik olarak kreatif ekip ya da uzman reklamın uygulamasını gerçekleştirmektedir. Kreatif uygulama reklam çekiciliğini sunmanın bir yöntemidir. Bir reklam için hedef kitle ile iletişim kurmak amacıyla ürün ya da hizmetle ilişkili reklam mesajı ve reklam çekiciliği önemli olmakla birlikte bu değişkenlerin reklamda kreatif bir şekilde uygulanması ayrıca önemlidir (Belch & Belch, 2018, s. 290). Reklam kreatif uygulama biçimleri teorik olarak stratejik yaklaşımlar bağlamında kreatif mesaj stratejisinin belirlenmesinden sonra pratik olarak bireylerin dikkatini reklama ve ürün ya da hizmete çekebilecek reklam çekiciliğinin özgün bir şekilde uygulanarak reklamın üretilmesini ifade etmektedir.

Bir marka bir ürün ya da hizmete ait mesajı hedef kitleye sunacak reklamda (1) ürün sunucusu, (2) gösterme, (3) açıklama; ürün ya da hizmetin kullanımı, (4) karşılaştırma, (5) önce-sonra, (6) dayanıklılık testi, (7) kaynağın güvenilirliği, (8) problem çözümü, (9) yaşamdan kesit, (10) sunucu, (11) sürekli kullanılan karakter, (12) tanıklık, (13) hikaye anlatımı, (14) insan hikayesi, (15) yerme/hiciv, (16) müzikli, (17) kişileştirme ve (18) benzetme olmak üzere on sekiz farklı kreatif uygulama biçimi kullanabilmektedir (Baldwin, 1989, s. 95). Bununla birlikte Appelbaum ve Halliburton (1993) uluslararası reklam kampanyalarının nasıl geliştirildiğini, yiyecek ve içecek sektörünün ekonomik öneminin ve kültürel etkisinin yüksek olması nedeniyle Avrupa yiyecek ve içecek sektörünü inceledikleri çalışmalarında 218 televizyon reklamını içerik analizi tekniğiyle incelemiş ve sonuç olarak kreatif uygulama biçimlerinin marka ve imaj oluşturmaya ilişkiselliğini ortaya çıkarmışlardır. Reklam formatı, bir reklamı planlama, sunma ve iletme yöntemidir. Bu yöntemde (1) yaşamdan kesit, (2) ürün ya da hizmetin hikayesi, (3) tanıklık, (4) konuşan kafalar, (5) ürün ya da hizmetle ilişkili karakterler, (6) gösterme, (7) ürün ya da hizmetin kullanılması, (8) animasyon, (9) uluslararası ve ulusal ve (10) diğer formatlar olmak üzere 10 farklı kreatif uygulama biçimi kullanılmaktadır (Appelbaum & Halliburton, 1993, s. 232).

Sharma ve Singh (2006)'e göre ürün ya da hizmetle ilişkili reklam mesajı (1) doğrudan satış ya da gerçek mesaj, (2) animasyon, (3) bilimsel teknik kanıt, (4) kişisel sembol, (5) gösterme, (6) kurgu, (7) tanıklık, (8) abartı, (9) yaşamdan kesit ve (10) kombinasyon olmak üzere 10 farklı reklam kreatif uygulama biçimi kullanılarak hedef kitleye iletilmektedir (Sharma & Singh, 2006, s. 243).

Mooij (2014) Küresel Pazarlama ve Reklam: Kültürel Paradoksları Anlamak başlıklı kitabında 11 ülkedeki televizyon reklamlarını Franzen'in (1999) reklam kreatif uygulama biçimlerine göre içerik analizi tekniğiyle incelemiş ve sonuç olarak (1) görselleştirme; çizgifilm ya da animasyon, gerçek eylem, hayali eylem, (2) gösterme, (3) ders; kanıtlamak, sunucu, dramatik ders, "nasıl", benzerlik, karşılaştırma, tanıklık, (4) çağrışım transferi; yaşam tarzı, metafor, metonimi, ünlü kullanımı, (5) drama; yaşamdan kesit, problem çözümü, hikaye anlatımı, tiyatro, (6) eğlence; mizah, ürün ya da hizmetin eğlendirmesi, (7) duyuru; gerçek açıklama, sadece sunum, ürün ya da hizmet mesajı, kurumsal belgesel sunumu ve (8) kombinasyon; farklı uygulama biçimlerinin birlikte kullanılması olarak sınıflandırılan 8 temel ve 24 alt farklı türde kreatif uygulama biçimi kullanıldığını ortaya koymuştur (Mooij, 2014, s. 410).

Belch ve Belch (2018)'e göre ise ürün ya da hizmete ait reklam mesajı 1) doğrudan satış ya da gerçek mesaj, (2) bilimsel teknik kanıt, (3) gösterme, (4) karşılaştırma, (5) tanıklık, (6) yaşamdan kesit, (7) animasyon, (8) kişisel sembol, (9) görselleştirme, (10) abartı, (11) mizah ve (12) kombinasyon olmak üzere 12 farklı reklam kreatif uygulama biçimi kullanılarak hedef kitleye sunulmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 291).

1.3.3.1. Doğrudan Satış ya da Gerçek Mesaj

Doğrudan satış ya da gerçek mesaj/Straight sell or factual message en yaygın kullanılan kreatif uygulama biçimidir. Bu biçimdeki reklamlar ürün ya da hizmetle ilişkili bilgiyi doğrudan sunmaktadır. Bu kreatif uygulama genellikle ürün ya da hizmetin belirli özelliklerine ya da faydalarına odaklanan mesajda, mantıksal ve bilgilendirici çekiciliklerle birlikte kullanılmaktadır. Doğrudan satış ya da gerçek

mesaj genellikle basılı reklamcılıkta kullanılmaktadır. TV reklamcılığında genellikle bir sunucu ekrandaki ürün ya da hizmetle ilişkili satış mesajını izleyicilere iletmektedir. Yüksek ilginlik kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklamlarında genellikle doğrudan satış ya da gerçek mesaj stratejisi kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 291).

Doğrudan satış ya da gerçek mesaj reklamları ürün ya da hizmetin bütün özelliklerini açık ve net bir biçimde anlatmaktadır. Reklamda herhangi bir mizah, eğlence, duygu, abartı ögesine yer verilmez. Tüketicuyu ikna etmek amacı ile reklamda ürün ya da hizmete ait gerçek bilgiler ön planda tutulmaktadır. İnsanlar haber tarzı reklamları ciddi ve güvenilir bir olgu olarak görme eğiliminde olmaktadır. Tüketiciler haberin onlara bilmedikleri ne gibi bilgiler verdiği, bilgi birikimlerine neler ilave ettiği, haberin ne kadar ilginç ve şaşırtıcı olduğu ve kendileri ya da çevreleri için ne kadar önemli olduğu ile ilgilenmektedir. Reklam tüketiciye değerli bilgiler ilettiği sürece, tüketiciler reklamdan keyif almayı beklememektedir (Sutherland & Sylvester, 2008, s. 126-127).

1.3.3.2. Bilimsel ya da Teknik Kanıt

Bilimsel ya da teknik kanıt reklamda ürün ya da hizmet hakkındaki iddianın teknik bilgi, bilimsel sonuçlar, laboratuvar testleri, bilimsel kurul onayı ve devlet kurumunun ve kurulunun kalite standartları belgeleriyle desteklemesini ifade etmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 291).

1.3.3.3. Gösterme

Gösterme ürün ya da hizmetin ana avantajlarını gerçek kullanım durumlarını göstererek anlatmak için tasarlanmıştır. Gösterme uygulamaları bir ürün ya da hizmetin faydası ya da kalitesi ve markayı satın almanın ya da kullanmanın faydaları tüketicinin ikna edilmesinde çok etkili olabilmektedir. TV gösterme uygulamaları ürün ya da hizmet avantajlarının ya da faydalarının ekranda doğru bir şekilde gösterilmesini sağladığı için çok uygun bir mecra olmaktadır. Gösterme uygulamaların görsel-işitsel mecralarda etki düzeyi yüksek olurken basılı ve işitsel mecralarda etki düzeyi düşük olmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 293).

1.3.3.4. Karşılaştırma

Karşılaştırma marka karşılaştırmaları için temel uygulama formatıdır. Karşılaştırma uygulamaları yaklaşımı bir markanın rakip markalar üzerinden belirli bir avantajını doğrudan iletmesi ya da yeni ve daha az bilinen bir markanın endüstri lideri olarak konumlandırılması nedeniyle gün geçtikçe artan bir şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır. Karşılaştırma uygulamaları genellikle rekabet avantajı çekiciliklerini kullanmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 293).

1.3.3.5. Tanıklık

Tanıklık bir bireyin kişisel deneyimleri sonucunda bir ürün ya da hizmeti övmesini ifade etmektedir. Tanıklık uygulamaları ürün ya da hizmeti kullanarak tatmin olan müşterilerin marka ile ilgili kişisel deneyimlerini ve markayı kullanmanın faydalarını anlatmasına dayanmaktadır. Tanıklık yaklaşımında tanıklık eden birey, hedef kitlenin tanıyabildiği bir kişi ya da anlattığı hikâye ilginç olduğunda etkili olabilmektedir. Tanıklık ürün ya da hizmetin gerçek bir problemi çözdüğünü göstermesine ve sunucunun güvenilir bir kaynak olmasına dayanmaktadır. Tanıklık tekniğinde tanınmış ya da saygı gösterilen bir uzman ya da ünlü bir kişi ürün ya da hizmet markası adına konuşmaktadır. Toplum tarafından kabul edilen kişi bir şirket ve ürün ya da hizmetler hakkındaki mesajı kişisel deneyimlerini referans almadan iletmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 293).

1.3.3.6. Yaşamdan Kesit

Yaşamdan kesit tekniği özellikle ambalajlı ürünlerin genellikle problem çözümü yaklaşımı temelinde yaşamdan kesit uygulamaları için yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklam, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaşılabilecekleri bir problemi ve çözümünü göstermektedir. Yaşamdan kesit uygulaması, tüketicilerin ürün ya da hizmetin özelliklerini ya da faydalarını ilişkilendirebileceği bir durumun sunulmasının etkili olması nedeniyle tercih edilmektedir. Reklamı izleyen bireylerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla reklam senaryosunu profesyonel aktör ya da aktris oyuncuların canlandırması reklamın başarılı ve etkili olmasını sağlamaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 293).

1.3.3.7. Animasyon

Animasyon kreatif uygulaması bilgisayar destekli grafik, video, animasyon teknikleri kullanılarak yapılabilmesi nedeniyle günümüzde yaygın olarak kullanılabilir. Animasyon reklamlar özellikle çocuk hedef kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Animasyon tekniği gerçek video görüntülerle birleştirilerek gerçek üstü etkileyici reklamlar üretilmekte ve ürün ya da hizmetin reklamına dikkat çekmek için etkili olmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 294).

1.3.3.8. Kişisel Simge

Kişisel simge uygulaması ürün ya da hizmetin reklam mesajlarının, belirli bir kişi ya da karakterin sembol olarak kullanılarak hedef kitleye iletilmesidir. Kişisel simge uygulaması reklamda başarılı bir şekilde kullanıldığında reklam dikkat çekmekte, ürün ya da hizmete yönelik farkındalık oluşturmada ve satışlar üzerinde etkisi olabilmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 295).

1.3.3.9. Görselleştirme

Görselleştirme uygulaması reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek yerine resimler ve semboller gibi görsel öğelerin oluşturduğu görsellik içeren bir tekniktir. Görselleştirme uygulaması ürün ya da hizmet markasını sembol, karakter ya da durumla ilişkilendirerek tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlaması nedeniyle görselleştirme reklamlarında, tüketicileri duygusal olarak etkileyen duygusal çekicilikler kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 296).

1.3.3.10. Abartmak

Abartmak uygulaması merkezinde ürün ya da hizmetin yıldız olduğu bir kısa hikâyeye sunulması özellikle televizyon gibi görsel-işitsel mecralar için uygun olmaktadır. Abartı tekniği reklam izleyicisini ürün ve hizmet markasının reklamındaki eyleme çekerek hedef kitlenin kendisini ürün ya da hizmetin reklam karakteriyle ilişkilendirmesini ve reklamın hikayesinde kaybolmasını amaçlamaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 298).

1.3.3.11. Mizah

Mizah uygulaması reklam çekiciliklerinden duygusal çekicilik bağlamında bir reklam çekiciliği olarak kullanılabilirdiği gibi diğer reklam çekiciliklerinin sunulmasında kreatif uygulama tekniği olarak da kullanılabilir. Mizah tekniği televizyon ve radyo gibi mecralar için uygun olmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 298). Mizahi anlatım tarzının kullanıldığı reklamlarda, tüketiciler reklamın içeriğine ait doğru ya da yanlış değerlendirmesi yapmak yerine onları daha çok eğlence olarak değerlendirdiğinden, mizahi reklamların gerçekçiliği daha az tartışılmaktadır. Mizahi reklamlar daha çok ilgi ve dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda da bu tarz reklamlar genellikle daha çok beğenilmektedir. Dolayısıyla beğenilen reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olma ihtimalleri yüksek olmaktadır. Ancak reklamda mizah kullanımının daima riskleri bulunmaktadır. Tüketici/izleyici reklamı bir eğlence olarak zihinsel işleme tabi tutmaya çok fazla odaklanırsa, markayı ve mesajı algılamak için zihinsel işlemleri az gerçekleştirebilmekte ya da hiç gerçekleştiremeyebilmektedir. Dolayısıyla marka, ürün ya da hizmet ve marka mesajının yerine sadece reklamdaki mizahi unsurlar hazırlanmaktadır (Sutherland & Sylvester, 2008, s. 236-237).

1.3.3.12. Kombinasyon

Kombinasyon/Combinations ürün ya da hizmet markasına ait reklam mesajının iletilmesinde farklı kreatif uygulama tekniklerinin kullanılmasıdır. Ürün ya da hizmetin reklamında yaşamdan kesit ve gösterme teknikleri, karşılaştırma ve mizah teknikleri, animasyon ve kişisel sembol teknikleri birlikte kullanılabilir. Dolayısıyla ürün ya da hizmete ait reklam mesajının iletilmesinde kreatif strateji temelinde doğru reklam çekiciliğinin ve doğru kreatif uygulama biçimlerinin kullanılması önemli olmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 298).

1.3.4. Reklam Çekiciliği Kavramı ve Sınıflandırmaları

Çekicilik kavramı “Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı somut ya da soyut yararlar” (Gülsoy, 1999, s. 24) olarak tanımlanmaktadır. Reklam çekicilikleri, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün ya da hizmet yönelik duygularını etkilemek için kullanılan yaklaşımı ifade etmektedir. Bir reklam çekiciliği, “insanları harekete geçiren, ihtiyaç ve isteklerine hitap eden ya da onların ilgilerini çeken bir şeydir” (Moriarty, 1986, s. 76). Reklamverenler reklam mesajını güçlendirmek ve hedef kitlenin reklam mesajını almasını sağlamak için reklam çekiciliklerini reklamın teması olarak kullanabilmektedir. Bu dinamik güç çekicilik olarak tanımlanmaktadır. Reklam çekicilikleri, tüketicilerin arzu ve isteklerini harekete geçiren bir cazibeyi temsil etmektedir (Kotler & Keller, 2012, s. 125). İnsan beynini bilişsel ve duyuşsal olarak ikna edebilmek amacıyla kullanılacak ilk mesaj bileşeni dikkat çekicilerdir. Dikkat çekici mesaj unsurları kullanılarak insanların iletiye karşı gösterebilecekleri direncin kırılabilmesi (Batı & Erdem, 2015, s. 154) ikna edici iletişim sürecinin başlamasını sağlamaktadır.

Çekicilik, reklamın temel içeriğini ve uygulama ise bu içeriğin sunulma şeklini oluşturmaktadır. Genellikle reklam çekicilikleri ve uygulamanın birbirinden bağımsız olması nedeniyle belirli bir çekicilik farklı yöntemlerle uygulanabilmektedir (Weilbacher, 1984, s. 197). Bununla birlikte bir reklamda iki ya da daha fazla duyuşsal çekicilik ya da mantıksal çekicilik kullanılabilir (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 129). Reklam çekiciliği hedef kitleye ürün ya da hizmet ile ilişkili mesajı iletmektedir. Reklam çekiciliği, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik dikkatini ve ilgisini çekmek ya da duyuşsal ya da bilişsel olarak etkilemek amacıyla reklam stratejisinde kullanılmaktadır. Reklamın hem duyuşsal hem de mantıksal çekicilik unsurlarını kullanması nedeniyle reklamın duyuşsal ya da mantıksal bir çekiciliğe ne ölçüde dayanacağı önemli olmaktadır (Yeshin, 1998, s. 144-150-152). Genellikle mantıksal reklam çekicilikleri basılı medyada için kullanımı uygun olmaktadır, duyuşsal reklam çekicilikleri görsel-işitsel medya için kullanılmaktadır (Percy & Rossiter, 1980, s. 50).

Reklamverenlerin kreatif strateji konusunda en önemli kararlarından biri, bir reklam için uygun çekiciliği seçmek olmaktadır. Bazı reklamlar tüketicinin karar verme işlemini mantıksal açıdan çekmek için, bazı reklamlar tüketicide duygusal tepki uyandırmak amacıyla tasarlanmaktadır. Reklam, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alması için duygusal değerler ile mantıksal nedenlerin birleştirilmesi sonucunda etkili olmaktadır. Reklamın dikkat çekmesi için yüzden fazla farklı çekicilik genellikle duygusal çekicilikler ve mantıksal çekicilikler olmak üzere iki temel kategoride sınıflandırılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 195-283).

1.3.4.1. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekicilikler mantıkla ilişkili olmayan, yalnızca duyularla ve duygularla ilgili olan bir çekicilik türüdür. Reklam, kimi zaman duygulara kimi zaman duyulara ya da mantığa, kimi zaman ise hepsine birden seslenir. Şefkat, sevgi, acıma, endişe, korku vb. duygulara seslenerek satış yapmaya çalışan reklam “duygusal yaklaşım”dan yararlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 175).

Reklam, tüketicie iletilecek mesajın temeli olarak duygusal çekicilikleri kullanabilmektedir. Belirli bir kategoride bulunan ürün ya da hizmetler arasında farklılıklar azalabilmektedir. Üreticinin mantıksal çekicilik temelinde ürün ya da hizmeti farklılaştırmaya çalışması, tüketicilerin marka ve rakipler arasında belirgin bir ayırım yapamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler yoğun bir medya ortamında, ürün ya da hizmeti ön plana çıkartan reklamları beğenmekte, hoşlanmakta ve keyif almaktadırlar (Yeshin, 1998, s. 151).

Duygusal çekicilikler, bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilişkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma güdülerinin duygusal olması nedeniyle bir marka hakkındaki hisleri, markanın özelliği ya da değerinden önemli olmaktadır. Reklamverenler, mantıksal çekiciliklerin sıkıcı olarak görülmesi ve ürün ya da hizmeti rakip markalardan farklılaştırmasının zor olması nedeniyle tüketicilerin duygularını çekmek amacıyla duygusal çekicilikleri kullanmaktadır (Agres, 1991, s. 220).

Tüketicileri duygusal olarak etkilemek amacıyla hisler ya da ihtiyaçlar reklam çekiciliklerinin temeli olarak tasarlanmaktadır. Çekicilikler psikolojik durumlara ya da hislere dayanmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 285). Reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, eğlence gibi heyecan verici çekicilikler tüketicilerin duygularını etkileyebilmektedir. Markalar reklamlarda genellikle tüketiciye duygusallık ya da sıcaklık hissettirmeye çalışmaktadır. Duygusal çekicilikler ürün ya da hizmet markası hakkında olumlu hisleri tüketiciye aktarmak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin bir markayı değerlendirmesinde olumlu ruhsal durum ve hisler oluşturan reklam olumlu etki etmektedir (Gardner, 1985, s. 282). Duygusal çekicilikler tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullanım deneyimlerini yorumlamalarını etkileyerek dönüşümsel reklamcılığı ortaya çıkarmıştır. Dönüşümsel reklamcılık, reklamı yapılan markayı kullanma deneyimi ile genellikle reklama maruz kalmadan önce marka deneyimi ile aynı derecede ilişkili olmayan, özgün bir psikolojik durumlarla ilişkilendirilmektedir (Puto & Wells, 1984, s. 638).

1.3.4.2. Mantıksal Çekicilikler

Mantıksal çekicilik kategorisinde yer alan çekiciliklerle hazırlanan reklamlar coşkuyla değil yalnız akla dayanan, akıl ve düşünme süreçleriyle ilişkili ya da onları harekete geçirmeye yönelik olan reklamlardır. Hesaplılık, kullanışlılık gibi gerekçeler üzerine kurulu olan bu reklam, “mantıksal yaklaşım”dan yararlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 430). Mantıksal çekicilikler ürün ya da hizmetin özelliğinin vurgulanarak tüketicinin ihtiyacı için pratik, işlevsel ve fayda gibi nedenlerle markayı satın almasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla reklam mesajlarının içerikleri olgusal gerçekleri, bilgiyi ve iknanın mantığını vurgulamaktadır (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003, s. 330).

Mantıksal çekicilikler izleyici ya da okuyuculara ürün ya da hizmetle ilişkili özel bilgilere yönlendirmektedir. Mantıksal çekicilikler, ürün ya da hizmetin sahip olduğu belirli özellikleri ya da tüketicinin ürün ya da hizmeti kullanmaktan elde edeceği faydaları belirtmektedir. Üretici belirli bilgileri potansiyel tüketiciye iletmeyi amaçladığında mantıksal reklam çekiciliklerini kullanılmaktadır. Reklam çekiciliklerinin temeli olarak farklı mantıksal güdüler kullanılabilir. Bunlar arasında kolaylık, ekonomik, sağlık, duygusal faydalar (tat, koku, dokunma gibi), ayrıca

kalite, performans, konfor, güvenilirlik, dayanıklılık, etkinlik, etkinlik vb. bulunabilmektedir (Yeshin, 1998, s. 150-151).

Mantıksal çekicilikler ürün ya da hizmetlerle ilişkili özellikler, detaylar, kanıtlanabilirlik, gerçeklere dayalı ipuçları gibi değerlendirme yapmak amacıyla bilgi içermektedir. Ürün ya da hizmet reklamlarında genellikle fiyat, kalite, performans, bileşen, kullanılabilirlik, paket, garanti, bağımsız araştırma, şirket araştırmaları, yeni fikirler ve güvenlik gibi mantıksal çekicilikler günlük kullanılan birçok ürün ya da hizmet reklamlarında kullanılmaktadır (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013, s. 213).

Reklamverenler mantıksal çekiciliklerin bilgilendirici olması nedeniyle tüketicileri ürün ya da hizmetlerin belirli bir özelliğinin olduğuna ya da ihtiyaçlarını tatmin eden belirli bir fayda sağladığına ikna etmeye çalışmaktadırlar. Reklamveren, mantıksal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleyi markayı satın alması için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Mantıksal çekicilikler için rahatlık, kolaylık, ekonomik, kalite, güvenilirlik, dayanıklılık, verimlilik, etkililik, performans, sağlık, dokunma, tatma ve koklama gibi birçok mantıksal güdü kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 283).

1.3.4.3. Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Reklamlar, reklamverenlerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri hedef kitlelere iletilmesini sağlayan bir iletişim biçimidir. Reklamların insanlar ile iletişim kurabilmesi için öncelikle insanların dikkatini çekmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu noktada reklam insanların dikkatini çekmek amacıyla insanın mantıksal ve duygusal güdülerini kullanmaktadır. Bu noktada reklam çekicilikleriyle ilgili literatür incelendiğinde günümüzden Aristoteles'in dönemine kadar geriye gidilmektedir. Aristoteles (2007) rhetoric adlı eserinde ikna kavramını ethos, pathos ve logos bileşenlerini kullanarak açıklamış ve bu bileşenler ilk reklam çekicilikleri olarak kabul edilmiştir.

Fowles (1982) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı 15 çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Pollay (1983) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı 42 reklam çekiciliği belirlemiş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Weilbacher (1984) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı 5 çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Moriarty (1986) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı 14 adet çekicilik ortaya koymuştur.

Davies (1993) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırdığı toplam 7 çekicilik ortaya koymuş ve bu çekiciliklerin reklamlardaki uygulamalarını ve reklamın amacını açıklamıştır.

Pelsmacker ve Geuensa (1997) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı altı çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Moon ve Chan (2003) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı otuz iki çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Oyedele, Minor ve Ghanem (2009) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı yirmi dört çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

Clow ve Baack (2016) reklam çekicilikleri konusunda yaptığı çalışmada reklamcıların en fazla başarı elde ettiği ve duygusal ve mantıksal çekicilikler olarak sınıflandırmadığı toplam 7 çekicilik ortaya koymuş ve bu çekicilikleri açıklamıştır.

1.3.4.3.1. Aristoteles Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

İkna ile ilgili literatür incelendiğinde ilk çalışmaların Aristoteles'nun "Rhetoric/Retorik" adlı eserine dayandığı görülmektedir. Aristoteles, çalışmasında retorik bağlamında iknayı ele almış ve ikna kaynağının niteliğini ethos, mantıksal argümanı logos ve hedef kitlenin duygularını harekete geçiren pathos olmak üzere üç çekicilik türü aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirtmiştir (Aristoteles, 2007, s. 29).

1. Ethos Çekiciliği

Kaynağın ikna amaçlı kullanılmasıdır. Ethos çekiciliği mesajı gönderen kaynağın kişilik, inanılrlık ve güvenilirlik özelliklerine dayanmaktadır. Mesajı gönderen kaynağın imajı ve itibarı, konuyla ilgili yeterliliği, uzmanlığı, tecrübesi, dürüstlüğü ve konuşma stili ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ethos çekiciliği mesajın kendisinden ziyade mesajı gönderen kişinin özellikleriyle ilişkili olmaktadır. Aristoteles ethos çekiciliğinin ikna için en kuvvetli ve güvenilir araç olduğunu ileri sürmüştür (Aristoteles, 2007, s. 38).

2. Logos Çekiciliği

Mantığın ikna amaçlı kullanılmasıdır. Logos çekiciliği mesajın içeriği ile ilişkili mantıksal ya da rasyonel argümanlar bulunan mesajlara dayanmaktadır. Gönderilen mesajın mantığa ya da akla yatkın argümanlardan oluşması, kanıtlanabilir kaynaklara ya da bilimsel kanıtlara dayalı olması ve gerçekçi olması ikna sürecinde etkili olmaktadır (Aristoteles, 2007, s. 38).

3. Pathos Çekiciliği

Duyguların ikna amaçlı kullanılmasıdır. Pathos çekiciliği insanların çeşitli duygularını uyarmak ve uyarılan duygular aracılığı ile insanları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kaynağın duygusal bir ton kullanması, mesajında duygusal deneyimlerine ya da duygusal olaylara yer vermesi ikna sürecinde etkili olmaktadır. Pathos çekiciliği etkili bir şekilde kullanıldığında ikna sürecinde çok önemli bir araç olabilmektedir (Aristoteles, 2007, s. 39).

1.3.4.3.2. Fowles Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Fowles (1982) İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan reklamcılığındaki çekiciliklerin değişimini araştıran bir projede nicel araştırma yöntemi içerik analizi tekniğini kullanarak basılı ve televizyon reklamlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda reklamlarda kullanılan çekicilikleri; cinsellik ihtiyacı, duygusal bağlılık ihtiyacı, yetiştirme ihtiyacı, rehberlik ihtiyacı, saldırma ihtiyacı, başarıma ihtiyacı, hükmetme ihtiyacı, şöhret ihtiyacı, dikkat çekme ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, kaçma ihtiyacı, güvende olma ihtiyacı, estetik duygu ihtiyacı, merakın giderilmesi ihtiyacı ve fizyolojik ihtiyaç olmak üzere on beş başlıkta sınıflandırmış ve açıklamıştır (Fowles, 1982, s. 278-287).

1. Cinsellik İhtiyacı

Cinsellik çekiciliği, reklam kavramı gündeme geldiğinde ilk ortaya çıkan çekicilik olmaktadır. Reklamda cinselliğin ne kadar olduğu değil ne kadar az olduğu ilginç olmaktadır. Genel kabulün aksine belirgin cinsellik mesajlarda nadir bulunmaktadır. Cinsellik çekiciliği, ürün ya da hizmet hakkındaki mesajın bilgilisel yapısını bozması nedeniyle çok az kullanılmaktadır. Reklamda çıplaklık kullanımı markanın hatırlanmasını azaltan bir etkiye neden olmaktadır. Cinsel imgelerin kullanımı kapsamında, erkek okuyucuya genellikle kadın bir model sunulmaktadır. Reklamcılar kural olarak cinsellik çekiciliğini aldatıcı bulmakta ve tedbirli bir biçimde kullanmaktadırlar (Fowles, 1982, s. 278).

2. Duygusal Bağlılık İhtiyacı

Sosyal istatistikler insanların toplumsal yaşamlarında gün geçtikçe daha fazla bireyselleştiklerini göstermesine rağmen reklamlarda yüksek oranda duygusal yakınlık çekiciliklerinin kullanımı bu durumla çelişmektedir. Bir insanın diğer insanlar ile ilişki kurmaya çalışması, reklamcılıkta oldukça başvurulan bir yöntem olarak kullanılması nedeniyle muhtemelen en çok rastlanan çekicilik türü olmaktadır. Bütün kategorilerdeki ürünler ve hizmetler iyi bir grup içerisinde olmak için tatmin edilmeyen arzulara bağlı olarak satılmaktadır.

Henry Murray’ e göre duygusal bağıllık “bir insanın diğer bir insanla eğlenceli bir şekilde işbirliği yapması ya da karşılık vermesi ve yanına çekmesi, sevgisini kazanması, memnun etmesi, bir arkadaşlık bağına bağlı kalması ve bağlılığı devam ettirmesi arzularından oluşan ilişki ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Duygusal bağıllık güdüsünün ortaya çıkması romantizm ile başlamakta ve birkaç farklı ilişki türüne ayrılmaktadır. Reklamlar duygusal bağıllık ihtiyacını genellikle genç bir erkek ve kadını kullanarak göstermektedir. Genellikle erkeğin boyu kadının boyundan uzundur, hatta geç saatte erkek ayaktayken kadın oturabilir ya da uyuyabilir. Reklamlarda çiftler birbirlerine dokunmalarına rağmen açık bir şekilde bir yakın ilişki ve samimiyet içerisinde eğlenmekte oldukları gösterilmektedir.

Hedef kitleye bağlı olarak, çift kesinlikle genç olmak zorunda değildir, sadece beraber olmaktadır. Reklamlarda çiftte diğer bir nesil eklendiğinde sıcak aile hisleri oluşturulmaktadır. Arkadaşlık, reklamverenlerin izlediği duygusal bağıllığın bir diğer biçimi olmaktadır. Reklamverenler olumlu imajlar sunmanın yanı sıra reddedilme korkusunu çağrıştırarak olumsuz yönde ilişki kurma ihtiyacını sunmaktadır. İnsanlar sadece sosyal çevrenin sağladığı onaylayıcı ve olumlu hisleri özlemektedirler. Dolayısıyla reklamverenler, insanları “bir insana ulaşmak ve dokunmak” için harekete geçirmeye çalışmaktadır (Fowles, 1982, s. 278-279-280).

3. Yetiştirme İhtiyacı

Duygusal yakınlık ihtiyaçlarına benzer olarak savunmasız canlıların, evcil hayvanların ve çocukların genellikle bakıma ihtiyaçları olmaktadır. Murray, yetiştirme ihtiyacı kavramı için “beslemek, yardım etmek, desteklemek, teselli etmek, korumak, rahat ettirmek, bakıcılık yapmak, iyileştirmek” gibi eş anlamlı kelimeleri kullanmaktadır. İnsanların genlerinin derinliklerine dokunan güçlü bir ihtiyaç olmadan, değişimler dikkatli bir şekilde gerçekleşmektedir. Reklamverenler küçük ve tüylü görüntüler ortaya koyduğunda “sevimli” ve “kıymetli” kelimeleri güdülerini uyarmaktadır. Yetiştirme ihtiyacı genellikle kadınlara yönelik bir çekicilik türü olarak kullanılmaktadır (Fowles, 1982, s. 280).

4. Rehberlik İhtiyacı

Beslenme ihtiyacının tersi, beslenilmeye ihtiyaç duyulmasıdır: korunmak, yönlendirilmek. İnsanlar itiraf etmeye isteksiz olabilirler fakat her yetişkin insanın içerisinde bir çocuk yaşamasının iyi bir şey olması ilerleyen yıllarda bir öğretici olmasını sağlamaktadır. Ebeveyne benzeyen insanlar rehberlik ihtiyacını başarılı bir şekilde karşılayabilmektedir. Rehberlik ihtiyacında saf otorite daha iyi olmaktadır. Rehberlik ihtiyacı için ünlü bir kişiye ihtiyaç duyulmasının bir zorunluluk olmaması nedeniyle bir kurgu karakter de rehberlik ihtiyacını yerine getirebilmektedir. Reklamverenler genellikle tüketicilerin gelenek ve görenekler aracılığıyla rehberlik ihtiyaçlarını gidermektedir. Eski ürünler ya da hizmetler uzun bir süre pazarda kalırsa bir gelenek oluşturabilmektedir. Yeni ürünler ya da hizmetler geleneklere uyma ve rehberlik etme ihtiyacını eski aktörler ve taklit nostalji aracılığıyla güçlü bir şekilde çağrıştırabilmektedir (Fowles, 1982, s. 281).

5. Saldırma İhtiyacı

Gerçek dünyanın baskıları, çalışan her insanda güçlü bir intikam duygusu oluşturmaktadır. Bu dürtüler öfke ve şiddet patlamaları olarak ortaya çıkabilmeleri nedeniyle normal olarak gösterilmeleri yasaklanmıştır. Enerji desteği olarak agresif güdüler, reklamverenler için geniş ve cazip bir hedef sunmaktadır. Bununla birlikte, az sayıda üreticinin ürünlerini ya da hizmetlerini yıkıcı güdülerle ilişkilendirmesi, düşüncesizce amaçlanan bir hedef olmaktadır. Saldırma ihtiyacının, cinsellik çekiciliğinde olduğu gibi daima tehlikeli olması nedeniyle çok fazla belirgin bir şekilde kullanılması, kamuoyunun satılan ürün ya da hizmete karşı tepki gösterebilmesine neden olabilmektedir. Saldırma ihtiyacı bağlamındaki çekicilikler reklam içeriklerinde daha fazla gizlendiğinde daha az etkisi olmakta, daha az gizlendiğinde daha fazla etkisi olmaktadır. Saldırma ihtiyacı çekiciliği reklamverenlerin hedef kitlenin agresiflik ihtiyaçlarına hafifçe dokunmalarının yaygın bir yolu olmaktadır (Fowles, 1982, s. 281-282).

6. Başarma İhtiyacı

Başarma ihtiyacı, insanları harekete geçiren, onların yaşamlarında ve kariyerlerinde çaba göstermelerini sağlayan güdü olarak tanımlanmaktadır. Murray'e göre, başarma ihtiyacı, “zor bir şeyi başarmak, engellerin üstesinden gelmek ve yüksek bir standart elde etmek, kendi benliğini geliştirmek ve başkalarına rakip olmak ve onları geride bırakmak” olarak tanımlanmaktadır. Reklamverenler, kazanmak ve başarmak çekicilikleri ile ürün ya da hizmetleri ilişkilendirerek insanların zihinlerine çengel atmaktadırlar. Reklamverenler insanların başarma ihtiyacını bir ya da birkaç sporcu kullanarak ve bu sporculara benzemeye davet eden rol modeller oluşturarak tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Reklamverenler herhangi bir ürün ya da hizmeti reklam içeriklerinde en iyi, en mükemmel, en güzel üstünlük dereceleriyle tanıtarak insanların başarma ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Fowles, 1982, s. 282-283).

7. Hükmetme İhtiyacı

Hükmetme temel ihtiyacı güçlü olma arzusunu ifade etmektedir. İnsanlar sadece kanuni bir hükümdar olmayı istemektedirler. Bir insanın çevresine hakim olma ve kontrol etme ihtiyacı genellikle erkeksi olarak düşünülmemekte ancak insan doğasını yakından tanıyan reklamverenler, bu durumun çok sınırlı olmadığını bilmektedirler (Fowles, 1982, s. 283).

8. Şöhret İhtiyacı

Şöhret ihtiyacı, prestij ve yüksek sosyal statünün tadını çıkarmak, hayranlık duyulmak ve saygı gösterilmek olarak tanımlanmaktadır. Şöhret ihtiyacı çekiciliği eşitlikçi değildir. Birçok reklam, yüksek mevkiinin göstergelerini resmetmektedir. Örneğin; Oldsmobile bir köşk kapısı önünde dururken ya da Volvo bir at yarışı yanında park ederken gösterilebilmektedir (Fowles, 1982, s. 283).

9. Dikkat Çekme İhtiyacı

Bir önceki şöhret ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda, dikkat çekme ihtiyacına bakılması gerekmektedir. İnsanın kendini başka insanların bakmasını sağlayacak şekilde sergileme arzusu, ilkel, bastırılmaz bir içgüdü olmaktadır. Giysi ve kozmetik endüstrileri sadece dikkat çekme ihtiyacını tatmin etme yöntemiyle ürünlerini satmaktadır. Bununla birlikte dikkat çekme çekiciliği kozmetik ve losyon, parfüm gibi ürünlerin reklamlarında kullanılmaktadır (Fowles, 1982, s. 283-284).

10. Bağımsızlık İhtiyacı

Bağımsızlık ihtiyacının odak noktası, bireyin bağımsızlığı ve bütünlüğü üzerinedir. Bu ihtiyaç, rehberlik ihtiyacının antitezidir ve herhangi bir sosyal ihtiyaçtan farklı olmaktadır (Fowles, 1982, s. 284). Bağımsızlık ihtiyacı bir insanın bir başka insanın rehberlik ve yönlendirme yapmasına ihtiyaç duymaksızın özgür ve bağımsız olması durumunun reklamverenler tarafından reklam mesajında çekicilik olarak kullanılabilmesi olarak açıklanmaktadır (Fowles, 1982, s. 283-284).

11. Kaçma İhtiyacı

Bağımsızlık ihtiyacı çekiciliği sosyal yükümlülükleri bırakmak, dinlenmek ya da macera aramak istekleri nedeniyle çoğu zaman tek kişilik gerçekleşen bir uçuş şeklindedir. Aslında bir pilotun gösterişli görüntüsü, her şeyden kurtulmak üzere bu ihtiyacı hızlandırmak için standart bir yol olmaktadır. Özgürlük, her birey için yaşamın her ne zaman çok baskıcı hale geldiği özgürlüktür. Reklamverenler, kaçma ihtiyacına hitap etmekten hoşlanır, çünkü zevk hissi genellikle kaçışa eşlik eder ve fakat bir ürün ya da hizmet kaçma ihtiyacını ne kadar tatmin edebilir? Ancak reklamverenlerin ürün ve hizmetlerin reklam mesajlarına maruz kalan tüketici, daha fazla endişesiz bir deneyim yaşamak ve kaçma ihtiyacını tatmin etmek için tercih ettiği ürün ve hizmetlerle günlük hayatından anlık olarak ayrılmaya davet edilmektedir (Fowles, 1982, s. 285).

12. Güvende Olma İhtiyacı

İnsanlar hayati tehlike içerisinde olmayı istememeleri nedeniyle doğal olarak, refahlarına ve ailelerine yönelik tehditleri ortadan kaldırmak istemektedir. Bireyler yaşamlarını başarısızlık ve felaketten korumak için, reklamlarda gösterilen ürünlerin dayanıklılığını görmeyi, gelecekteki tehditler için önlemler almayı, sağlık konusuna dikkat etmeyi ve güvende olmayı istemektedirler. Dolayısıyla reklamverenler ürün ya da hizmet reklamlarında insanlara “bu ürünleri alın, onlarsız bir hayata göre daha güvende olacaksınız.” mesajını vermektedir (Fowles, 1982, s. 285-286).

13. Estetik Duygu İhtiyacı

Reklamın inkar edilemez bir estetik bileşeni bulunmaktadır. Reklam verenler, bir reklam görsel açıdan hoşnut edici değilse, iyi iletişim şansının az olduğunu bilmektedirler. Tüketiciler, sanat eserine karşı duyarlılık derecelerinin farkında olmayabilirler, ancak duyarlılıkları kabul edilemez derecede büyük olmaktadır. Estetik unsur bir reklamın birincil çekiciliğine dönüşmektedir (Fowles, 1982, s. 286).

14. Merakın Giderilmesi İhtiyacı

Temel güdüler arasında bilgi ihtiyacı temel ve ilgi uyandırıcı ya da zorlayıcı olabilmektedir. İnsanoğlu doğaya meraklı olmakta, etrafındaki dünyayla ilgilenmekte ve bilgi ya da yeni gelişmelere ilgi göstermektedir. Önemsiz şeyler, oranlar ya da yüzdeler, geleneksel bilgiye karşı gözlemler gibi araçların hepsi ürün ve hizmeti satmaya yardım etmektedir. Soru-cevap biçimindeki herhangi bir reklam bu merakın giderilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Fowles, 1982, s. 286).

15. Fizyolojik İhtiyaç

Cinselliğin biyolojik bir ihtiyaç olduğu gibi uyumak, yemek ve içmek gibi fizyolojik ihtiyaçlar çekicilikler listesinin döngüsünü tamamlamaktadır. Fotoğrafçılığın gıda sektöründe gelişmesiyle birlikte yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı gıdaları kameranın objektifiyle sanatsal bir perspektiften yakalayarak tüketicilere çekici bir şekilde sunmaktadır (Fowles, 1982, s. 287).

1.3.4.3.3. Pollay Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Pollay (1983), önceki yazarların eserlerini sentezleyerek ve inceleyerek reklamlarda ortaya çıkan kültürel değerlerin ölçülmesi için bir metodoloji önermiştir. Bu kategori sisteminin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla dergi reklamcılığı için basılı reklamların kodlanması bir yöntemini geliştirerek, reklamda ortaya çıkan değerlerin güvenilir bir şekilde ölçülmesini sağlamıştır. Dolayısıyla reklamın kültürel özellikleri ile ilgili geleneksel bilginin çoğunun onaylanmasını ya da reddedilmesini sağlamış ve bunun reklamın kültürel özelliklerini tanımlayabilecek bir metodoloji olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, Pollay 42 reklam çekiciliği belirleyerek her birini ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır (Pollay, 1983):

1. Özgünlük: Nadir bulunan, sınırlı, seyrek, nadirlik, seyreklik, sınırlılık.
2. Özgürlük: Doğaçlama, dertsiz, serbest, kendine bir şey yapma izni vermek.
3. Bağımsızlık: Kendi kendine yetmek, bağımsızlık, serbest, yenilikçi.
4. Popüler: Sıradan, alışılmış, iyi bilinen, yaygın.
5. Yardım Etmek: Minnettarlık, iyilik bilirlilik, gönül borcu, değerli.
6. Aile: Ailenin fiziksel ve ruhsal doyumu, ev, kardeş sevgisi, akrabalık, evlilik.
7. Topluluk: Topluluk, milli kamu, milli kimlik, toplum, halk, sosyal amaçlı organizasyonlar.
8. Duygusal Yakınlık: kabul edilmek, beğenilmek, iş arkadaşı, buluşmak, arkadaşlık, duygu paylaşımı, işbirliği, sosyal gelenekler, görenekler, sosyal nezaket, edep.
9. Dekoratif: Güzellik, süslü, dekoratif, güzelleştirme, renklendirme, tarz, tasarım.
10. Sevgili: Saygınlık, kıymet, pahalı, zengin, ölçsüz, lüks.
11. Gösterişli: Sosyal olarak arzulanabilir görünüş, moda, ısmarlama, endamlı, cazibeli.
12. Statü: Prestij, trend belirleme, sahiplik, özsaygı, güç, hakimiyet, kibir, övgü.
13. Sağlık: form, güç, kuvvet, enerji, zindelik, sağlamlık, dayanıklılık, çevik, dinç, hastaliksız.

14. Cinsellik: Erotik ilişkiler; el tutmak, öpmek, sarılmak, buluşmak, romantizm, duygusal yoğunluk; cinsel hisler, erotik davranışlar, şehvet, çekicilik, açık cinsel içgüdüler.
15. Bilgelik: Bilgi, eğitim, zekâ, uzmanlık, deneyim, karşılaştırma, sağgörü.
16. Ahlak: İnsancıl, dürüst, adaletli, namuslu, etik, saygın, itibarlı, prensipli, fedakar, ruhsal.
17. Beslenme: Hayırseverlik, yardım etmek, sevmek, korumak, teselli, desteklemek, rahatlık, bakıcılık, sempati, bakım, pasifleştirmek, deneyimsiz, genç, yaşlı.
18. Emniyet: Güvenlik, dikkat, uyarmak, güvenilir, tehlikesiz, yaralanma, riskler, garanti, teminat, güven vermek.
19. Terbiye: Uysal, medeni, kontrollü, itaatkar, uyumlu, vefalı, güvenilir, sorumlu, evcil, özverili.
20. Düzenli/Temiz: Sistemli, düzenli, tertipli, titiz, derli toplu, temiz, tertemiz, kirsiz, parlak, böcek zararlıları, haşarat, leke, koku, hijyenik.
21. Gündelik: Bakımsız, dağınık, pasaklı, karışık, savruk, buruşuk, örselemek, kuralsız, mecburiyetsiz, hatalı.
22. Macera: Cesur, gözüpek, yiğit, alp, yürekli, heyecan, macera, çoşku.
23. Yabani: İlkel, yabani, vahşi, kaba, zorba, küfürbaz, müstehcen, açgözlü, pisboğaz, çılgın, kontrolsüz, güvenilmez, yozlaşmış, düzenbaz, vahşi adam.
24. Mucize: Alamet, sihir, gizemli, büyü, sihir, batıl, hurafe, esrarengiz, efsanevi, şaşırtıcı, hayret verici, cezbedici, merak dolu.
25. Gençlik: Genç, gençleştirilmiş, yenilenmiş, çocuk, küçük çocuk, gelişmemiş, ergen.
26. Etkili: Yapılabilir, işlenebilir, kullanışlı, faydacı, uygun, fonksiyonel, tutarlı, verimli, yardımsever, rahat, lezzetli, güçlü, başarılı.
27. Dayanıklı: Kalıcı, dayanıklı, daimi, kararlı, devamlı, güçlü, kuvvetli, yürekli, sağlam.
28. Ucuz: Ekonomik, ucuz, masrafsız, cimrilik, kelepir, pazarlık, indirimli.
29. Kolaylık: Kullanışlı, zaman kazandıran, hızlı, uygun, kolay, ulaşılabilir, engelsiz, çok yönlü, çok fonksiyonlu, becerikli.

30. Güvenlik: Kendine güvenen, güvenceye almak, itibarlı, özsaygı, özgüven, gönül rahatlığı.
31. Üretkenlik: Başarı, beceri, ihtiras, hırs, başarmak, kendini geliştirmek, yetenekli, uzman, usta, yardım eden, katkı sağlayan.
32. Gevşeme: Dinlenmek, emekli olmak, inzivaya çekilmek, avarelik, gönül rahatlığı, rahatlamak, rahat davranmak, tatil yapmak. Ürün ya da hizmeti kullanmak konfor ya da rahatlık getirecektir.
33. Zevk/Haz: Eğlence, gülmek, sevinmek, mutlu olmak, kutlamak, oyun oynamak, parti, bayram. Bir ürün ya da hizmeti kullanmak eğlendirir.
34. Kırılgan: Hassas, kırılgan, narin, duyarlı, incinmek, duygulu, korunmasız, yumuşak, kibar.
35. Doğal: Doğa şartları, hayvanlar, sebzeler, meyveler, mineraller, hayvancılık, saf, katkısız, organik, yetişmiş, besleyici.
36. Alçakgönüllülük: Gösterişsiz, mütevazı, sade, çekingen, vakur, masum, zararsız, utangaç, sıkılgan, ağzı sıkı, ürkek, nazlı, nazenin, erdemli, saf, pısrık, bakir.
37. Sadelik: Doğal, değişmemiş, bozulmamış, sıradan, basit, yalın, yapaylıktan uzak, yapmacıksız.
38. Geleneksel: Klasik, tarihi, antik, eski, efsanevi, nesillerdir saygı duyulan, uzun süredir devam eden, saygıdeğer, nostaljik. Geçmişin deneyimi, gelenekler ve göreneklerine saygı duyulmasıdır.
39. Olgun: Yetişkin, büyümek, orta yaş, baba, yaşlı, yaşlanmak, içgörülü, bilge, olgunluk, dengelemek, ihtiyarlamak, emekli olmak, yetersizlik.
40. Modern: Çağdaş, modern, yeni, gelişmiş, ileri düşünceli, ilerlemiş, zamana uygun, zamanın ötesinde.
41. Teknolojik: Tasarlanmış, üretilmiş, formüleleştirilmiş, imal edilmiş, yapılmış, işlem görmüş, bilim sonucu, icat, buluş, keşif, araştırma, gizli içerikler, ileri ve karmaşık teknik yetenekler.
42. Mütevazı: Değişmemiş, doğal, mütevazı, gösterişsiz, kendi halinde, hoşgörülü, uysal, alçak gönüllü.

1.3.4.3.4. Weilbacher Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

William Weilbacher (1984) özellik çekiciliği, rekabet avantajı çekiciliği, avantajlı fiyat çekiciliği, yenilik çekiciliği ve ürün ya da hizmet popülerlik çekiciliği olmak üzere beş mantıksal çekicilik türü belirlemiştir (Weilbacher, 1984):

1. Özellik Çekiciliği

Bu reklamlar genellikle ürün ya da hizmete ait bilgi içeriği açısından zengin olmakta ve hedef kitleye, ürün ya da hizmetin istenen faydaları sağladığı, olumlu tutumlar geliştirebilecek ve mantıksal, bilgilendirici alımları etkileyebilecek önemli özelliklerle iletişim kurmaktadır. Özellik çekiciliği yüksek ilginlikli ürün kategorisindeki teknik ürünler ya da hizmetlerin reklamlarında kullanılmaktadır.

2. Rekabet Avantajı Çekiciliği

Reklamverenler, markalarını doğrudan ya da dolaylı olarak diğer markalarla karşılaştırdıklarında cazip bir avantaj ya da üstün özellik iddialarında bulunmaktadır.

3. Uygun/Avantajlı Fiyat Çekiciliği

Cazip fiyat teklifi, avantajlı fiyat cazibesine baskın olan en önemli nokta olmaktadır. Fiyat çekiciliği, özel teklifleri duyuran perakende reklamları ve özellikle “özel gün teklifleri” reklamlarında kullanılmaktadır.

4. Yenilik Çekiciliği


Yenilik çekiciliği, genellikle tüketicilerin yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili önemli gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır.

5. Ürün/Hizmet Popülerlik Çekiciliği

Bir ürün ya da hizmetin çok sayıda tüketici arasında popüler olması, ürün ya da hizmet popülerliğini cazibesinin temeli haline gelir. İletişimde bildirilen anlam, markanın geniş kullanımının, tüketicilerin ürün ya da hizmetin kalitesinden, değerinden memnun olması ve başkalarının markayı kullanması gerektiğidir.

1.3.4.3.5. Moriarty Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

En önemli kreatif strateji kararlarından biri, uygun bir seçim yapılmasını içermektedir. Reklam çekiciliği kavramı, doğrudan psikolojiden gelmektedir. Reklam mesajları, insan ihtiyaçları ile ilişkilidir. İhtiyaçları analiz etmenin bir yolu, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelini kullanmaktır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, en alta beşinci sırada fizyolojik ihtiyaç ve dördüncü sırada güvenlik olarak adlandırılan temel ihtiyaçlarla ilişkilidir. Hiyerarşinin orta bölümü üçüncü sırada sevmek, sevilmek ve aşk, “aidiyet ihtiyaçları” olarak adlandırılır. İkinci sırada saygınlık, kendini gerçekleştirme, bilme ve anlama ihtiyacı gelir. Hiyerarşinin en üstünde, estetik ihtiyaçlar bulunmaktadır (Moriarty, 1986, s. 65).

Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	
Kendini Gerçekleştirme (Özsaygı, ego, kendini ifade etmek)	<p>Kişisel</p>  <p>Evrensel</p>
Sosyal İhtiyaçlar (Statü)	
Ait Olma (Sevmek, sevilmek, aşk vb.)	
Güvenlik (Kişisel ve aile bireylerini koruma)	
Fizyolojik İhtiyaçlar (Yemek, içmek, uyumak vb.)	
Kaynak: (Moriarty, 1986, s. 86).	

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt seviyede bulunan en temel ihtiyaçlar, üst düzeydeki ihtiyaçlar ele alınmadan önce tatmin edilmelidir. Reklam stratejisinde, insanlar ihtiyaçlardan daha fazla çekiciliklerden konuşmaya eğilimlidir. Reklamverenler temel insani ihtiyacı, güdüsel bir yapıya dönüştürmektedir. Reklam çekicilikleri insanların özel ihtiyaçlarına hitap eden bir strateji olmaktadır. Bir çekicilik doğuştan gelen ya da gizli arzuları uyandıracak güce sahip bir ihtiyaçla ilişkili mesaj olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılıkta yüzlerce çekicilikten bazıları temel ve sık olarak kullanılmaktadır. Reklam uzmanlarının, bir fikrin reklamda sezgisel olarak ifade ettikleri reklam çekicilikleri (Moriarty, 1986, s. 65-66):

1. Açgözlülük: Para, mal varlığı.
2. Duygusal Yakınlık:
3. Niyet/İstek: Başarmak, Üstesinden gelmek.
4. Rahatlık:
5. Kolaylık: Zamandan tasarruf etmek, çalışmak.
6. Tasarruf: Zamandan tasarruf, para.
7. Egoistlik: Tanıma, onaylama, övünmek, statü.
8. Duygusal Çekicilikler
 - a. Korku: Emniyet ve güvenlik, bireysel rahatsızlık.
 - b. Aile: Sevgi, koruma.
 - c. Sevgi ve cinsellik.
 - d. Nostalji
 - e. Mizah: Mutluluk ve sevinç, kahkaha.
 - f. Dokunaklılık
 - g. Rahatlama
 - h. Üzölmek
9. Sağlık
10. Saygı göstermek: Kahramanlar ve rol modeller.
11. Lüks
12. Mantıksal uyarma: Merak, sorgulamak, ilginlik.
13. Haz: Keyif, eğlenmek, heyecan.
14. Duygusal haz: Dokunma, tatma, koklama.

1.3.4.3.6. Davies Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Davies (1993) reklam kreatif strateji planlamasında teorik ve pratik olarak kullanılması amacıyla ortaya konulan Analitik Hiyerarşi Prosedürü (AHP) adlı modeli mesaj stratejisi ve çekiciliklerin nasıl kullanılacağını açıklamaktadır. Reklamda kullanılan duygusal ya da mantıksal çekicilikler, duygusal ya da mantıksal mesaj stratejisi yoluyla iletilen bilgilere dikkat çekmekte, duyguları kullanarak fonksiyonel ya da psikososyal ve doğrudan ya da dolaylı olarak bir ürün ya da hizmetin özelliğini ya da faydasını sunmaktadır. Reklam çekicilikleri bilgilendirici ya da psikolojik ve mantıksal ya da duygusal olmak üzere iki temel başlıkta sınıflandırılmaktadır (Davies, 1993, s. 49-50):

1. Duygusal/Psikolojik Çekicilikler

Duygusal çekicilikler tüketicilerin olumlu ödüllendirme ve cezadan kaçınma amacıyla tasarlanan psikolojik ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Duygusal çekicilikler bireyin sosyal olarak tanınmayı, kendini genç hissetmeyi iyi bir vatandaş ya da iyi bir aile olmayı istemesi gibi duygusal durumlar aracılığıyla duygularını etkileyebilmektedir. Duygusal çekicilikler kreatif strateji temelinde duygusal mesaj stratejisi yoluyla iletilen ürün ya da hizmete ait bilgilere yönelik farkındalığı yazı, ses ve görsel bileşenleri etkileyici bir şekilde kullanarak sağlamaktadır (Davies, 1993, s. 52).

2. Mantıksal/Bilgilendirici Çekicilikler

Bilgilendirici çekicilikler, ürün bileşenleri ve çeşitleri, mevcut stoklar, besinsel içerikler, paketlenme detayları ve orijinal yeni fikirleri kapsayan bazı nesnel durumların fiziksel özellikleriyle ilişkilidir. Ürünün özelliklerinin ya da hizmetin faydasının üstünlüğünü savunan, reklam nedeninin gerekçesi olarak bir değerlendirme yapıldığında farklılaşmaktadır. Her ne kadar tamamen bilgilendirici reklam, rekabetçi iddialar olmaksızın gerçekten tanımlayıcı olsa da, diğer açık bilgilendirici iddialar, fiyat/değer ilişkisini yansıtan, özel teklifler, garantiler ve teminatlar teşvik edici teklifler olarak değerlendirilmektedir (Davies, 1993, s. 50).

Tablo 5: Davies Reklam Çekicilikleri		
Reklam Çekiciliği	Reklam Uygulaması	Reklam Hedefi
Bilgisel	İş Kontrol Listesi Soru ve Cevap Tanımlama Gökyüzü Yazıları Haberler Duyurular	Farkındalık
Neden Gösterme		Ürün İlgisi/Ayrıcalık
Kanıt Sunma	Tanıklık Ünlü Kullanma Referans Grup Uzman Gösterim Diğer Karşılaştırmalar	Güvenilirlik
Marka Aşinalığı	Tekrarlanan İddialar Çıngıllar Temalar	Farkındalık/Güven
Merak/Araştırma	Belirsizlik Kışkırtma Mistik Fantezi Şüphecilik	Hatırlanabilirlik/İlgi
Duygusal	Ruhsal durum Yaşamdan Kesit	Ürün ya da hizmete yönelik çekicilik ve tercih oluşturmak.
Teşvik Edici (Fiyat/Değer İlişkisi)	Ürün Numunesi İndirim Kiralama Önerileri Opsiyonel Koşullar Sınırlı Ürün Sayısı Kolaylıklar	Ürüne yönelik ilgi oluşturmak ya da ürünün satın alınmasını sağlamak.
Kaynak: (Davies, 1993, s. 51).		

1.3.4.3.7. De Pelsmacker Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

De Pelsmacker ve Geuens (1997, s. 126) evren olarak seçtikleri Belçika'da örneklem olarak seçtikleri haftalık dergilerden 1975 yılından 371, 1985 yılından 441 ve 1995 yılından 260 basılı reklam olmak üzere toplam 1072 basılı reklamı inceleyerek kullanılan çekicilikleri ortaya çıkarmış ve açıklamışlardır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 126).

1. Mizah

Mizahi uyaranlar kısaca, eğlenceye ve ben ya da eğlenceye yol açacak olan uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Mizah, reklamın doğası ve etkililiği üzerinde etkili olmaktadır. Reklamlarda farklı mizah türleri kullanılabilir ve mizahi mesajların çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. Mizah çekiciliğinin televizyon ve radyo gibi reklam mecralarında kullanılması uygun olmaktadır. Mizah çekiciliği beş değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 126):

1. Mizahın Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Mizahın Seviyesi: 1 mizahi değil, 5 çok mizahi ölçeği.
3. Mizahın Tekniği: Kelime oyunu, anlamsız söz, duygusal mizah, hiciv, duygusal komedi, tam komedi.
4. Mizahın İlişkisi: Mizahın mesaj ve ürün ya da hizmetle ilişkisi.
5. Mizahın Baskınlığı: Reklamda mizahın baskın olup olmadığı.

2. Sıcaklık

Sıcaklık, fizyolojik bir uyarılma anlamına gelen pozitif bir duygu olarak tanımlanmakta ve sevgi, aile sevgisi ya da arkadaşça bir ilişkiden kaynaklanmaktadır. Aile durumları, bölge, ülke, futbol takımı ve diğer sevgiler, sevgi ve sıcaklıkla örtüşmektedir. Sıcaklık çekiciliği üç değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 127):

1. Sıcaklığın Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Sıcaklığın Seviyesi: 1 sıcak değil, 5 çok sıcak ölçeği.
3. Sıcaklığın Türü: Çekirdek aile, çift, kadın ve çocuk, erkek ve çocuk, büyükbaba ve büyük anne ve çocuk, çocuklar, arkadaşlar, hayvanlar.

3. Nostalji

Genel olarak nostalji geçmişin iyi şeyleri için bir arzuyu ifade etmektedir. Nostalji bireyin gençlik yıllarında genellikle kullanılan nesnelere tercih etmeleri olarak açıklanmaktadır. Nostalji çekiciliği üç değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 127):

1. Nostaljinin Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Nostaljinin Seviyesi: 1 sıcak değil, 5 çok sıcak ölçeği.
3. Nostaljinin Türü: Aile olayları, eski güzel günler, eski marka tercihi, vatanseverlik.

4. Cinsellik

Reklamcılık literatüründe cinsellik etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Cinsellik dar anlamda çıplaklık ve cinsel ilişki olarak tanımlanırken geniş anlamda reklam uyarılarında farklı derecelerde cinsellik bulunmaktadır. Cinsellik çekiciliği altı değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 128):

1. Cinselliğin Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Cinselliğin Seviyesi: 1 sıcak değil, 5 çok sıcak ölçeği.
3. Cinselliğin Çıplaklığı: Edepli giyim, çekici giyim, yarı çıplak, çıplak.
4. Cinselliğin Derecesi: Müstehcen bir dil, müstehcen bakışlar, müstehcen bir duruş, erkek ve kadın arasındaki fiziksel temas, cinsel ilişki.

5. Cinselliğin Yönelimi: Cinselliğin erkek ya da kadına yönelmesi.

6. Cinselliğin İşlevselliği: Reklamda cinselliğin işlevsel olup olmadığıdır.

5. Kışkırtma

Kışkırtma bir uyarının duygusal olarak çarpıcı olması ve merak uyandırması, bir tabu ya da bir kuralı ne derecede yıktığı ve yanılmak ya da kafa karıştırmak için ne derecede belirsiz olduğu olarak açıklanmaktadır. Kışkırtma sinirlenme, abartma ve cinsel saldırganlık hislerini tetikleyebilmektedir. Kışkırtma çekiciliği üç değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 128):

1. Kışkırtmanın Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Kışkırtmanın Seviyesi: 1 sıcak değil, 5 çok sıcak ölçeği.
3. Kışkırtmanın Türü: iki anlamlılık, duygusal çekicilik, kural ve tabuları yıkmak, cinsel saldırganlık, onaylanmayan duyguları kışkırtmak.

6. Korku

Korku çekiciliği gibi olumsuz duygular, reklamcılıkta sıkça kullanılmaktadır. Korku çekiciliği tüketicinin maruz kalacağı risk derecesine dayanmakta ve bu durum bir korku çekiciliği oluşturmak için kullanılmaktadır. Korku çekiciliği üç değişkenden oluşmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997, s. 128):

1. Korkunun Doğası: Görsel, işitsel ya da görsel-işitsel.
2. Korkunun Seviyesi: 1 sıcak değil, 5 çok sıcak ölçeği.
3. Korkunun Türü: Fiziksel, sosyal, zaman, ürün ya da hizmet performansı, ekonomik.

1.3.4.3.8. Moon ve Chan Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Hong Kong ve Kore'deki reklamların ne ölçüde farklı olduğunu ve iki ülke arasındaki farklılıkların ulusların kültürel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. 2001 yılı Kasım ayında iki hafta ve Aralık ayında iki hafta süre içerisinde Çin'in başkenti Hong Kong televizyon kanallarında prime-time program yayını saatlerinde 406 televizyon reklamı ve Kasım ayında iki hafta süre içerisinde Kore'nin başkenti Seul televizyon kanallarında prime-time program yayını saatlerinde 397 televizyon reklamı seçilmiş ve 32 reklam çekiciliğine göre değerlendirilerek açıklanmıştır (Moon & Chan, 2003):

1. Macera: Bireyin bir ürün ya da hizmeti kullanmasının cesaret ya da heyecan duygularını yaşayacağı gösterilmektedir.
2. Güzellik: Bir ürünün kullanımının bir bireyin hoşluğunu, çekiciliğini veya şıklığını arttıracaklarını göstermektedir.
3. Toplumsallık: Bireyin genellikle referans gruplarıyla ilişkisi vurgulanmaktadır. Bireyler grubun ayrılmaz parçaları olarak tasvir edilmektedir.
4. Rekabet: Bir ürün ya da hizmetin rakip ürün ya da hizmetlerden agresif karşılaştırmalarla farklılaştırılması vurgulanmaktadır. Açık karşılaştırmalar rakiplerin ismine değinirken, kapalı karşılaştırmalar "bir numara" ya da "lider" gibi kelimeleri kullanabilmektedir.
5. Kullanışlılık: Bir ürün ya da hizmetin kullanımının kolay olduğu önerilmektedir.
6. Nezaket: Tüketicie yönelik nezaket, dostluk, kibar ve içten bir dil kullanılarak gösterilmektedir.
7. Ekonomik: Bir ürün ya da hizmetin ucuz, ekonomik ve maliyet tasarrufu sağladığı iddiası vurgulanmaktadır.
8. Etkinlik: Bir ürün ya da hizmetin güçlü ve belirli amaçları gerçekleştirdiği öne sürülmektedir.
9. Keyif: Bir ürün ya da hizmetin kullanıcıyı neşeye sevdireceğini göstermektedir.

10. Aile: Aile hayatı ve aile üyeleri vurgulanmaktadır. Aile sahnelerini vurgulanarak evlenmek, kardeşler arasında arkadaşlık kurmak, akrabalık kurmak, evde olmak ve belli bir ürün ya da hizmetin tüm aile için iyi olduğunu öne sürülmektedir.
11. Sağlık: Bireyin bir ürün ya da hizmeti kullanılmasının bedeninin canlılığını, sağlığını, gücünü artıracığı ya da geliştireceği gösterilmektedir.
12. Bireysellik: Bir bireyin diğer bireylerden farklı olarak özyeterliliği ve özgüveni vurgulanmaktadır.
13. Boş zaman: Bireyin bir ürün ya da hizmeti kullanmasının bir rahatlık ya da rahatlama getireceği vurgulanmaktadır.
14. Büyü: Bir ürün ya da hizmetin mucizevi etkisi ve doğası vurgulanmaktadır. Örneğin; “Adamını büyüle”; “Sihir gibi iyileştirir”.
15. Modernite: Bir ürün ya da hizmetin yeni, güncel, modern ve zamanın ilerisinde olduğu vurgulanmaktadır.
16. Doğal: İnsanlarla doğa arasındaki manevi uyumu, elementlere, hayvanlara, sebzelere ya da minerallere atıf yaparak gösterilmektedir.
17. Düzenlilik: Temiz ve düzenli olma fikri vurgulanmaktadır.
18. Hassasiyet: Zayıf, engelli, genç veya yaşlılara yardım, koruma, destek ya da sempati verme konusundaki vurgulanmaktadır.
19. Vatanseverlik: Bir ürünün kullanımında doğanın özünde bulunan kendi milletine olan sevgi ve sadakati burada önerilmektedir.
20. Popülerlik: Tüketiciler tarafından belirli bir ürün ya da hizmetin evrensel olarak tanınması ve kabul edilmesidir. Örneğin; En çok satan kitap, Dünya çapında tanınmış.
21. Kalite: Bir ürün ya da hizmetin mükemmelliği ve dayanıklılığı vurgulanarak genellikle hükümet tarafından ürün yüksek derece ya da mükemmel performans göstermesi nedeniyle kazandığı sertifika ya da madalyalarla birinci olduğu vurgulanmaktadır.
22. Yaşlılara Saygı: Reklamlar, yaşlılık modelini kullanarak ya da yaşlıların görüşlerini, tavsiyelerini ve öğütlerini sorarak yaşlılara saygı göstermektedir.

23. Güvenlik: Bir ürün ya da hizmetin güvenilir ve güvenli doğası vurgulanmaktadır.
24. Cinsellik: Reklam, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla çekici ve şehvetli modeller, el ele tutuşan, birbirini kucaklayan ve öpüşen çiftleri kullanabilmektedir.
25. Sosyal durum: Bireyin bir ürün ya da hizmeti kullanmasının bireysel konumunu ya da sosyal sırasını diğerlerinin gözünde yükseltebileceği iddia edilerek prestij, trend belirleme ve gurur fikirleri vurgulanmaktadır.
26. Teknoloji: Burada belirli bir ürünün mühendisliği ve üretimi için gelişmiş ve gelişmiş teknik beceriler üzerinde durulmaktadır.
27. Gelenek: Geçmişin, geleneklerin ve göreneklerin deneyimlerine saygı duyulmakta ve tarihsel, zamana saygı duyulan ve efsanevi olma nitelikleri kullanılmaktadır. Örneğin; Seksen yıllık üretim tecrübesi, Eski Çin reçetelerinden uyarlanmıştır.
28. Teklik: Bir ürün ya da hizmetin rakipsiz, eşsiz ve benzersiz doğası vurgulanmaktadır.
29. Zenginlik: Bireyin belirli bir ürün ya da hizmeti kullanmasının varlıklı, refahlı ve zengin olmayı cesaretlendirilmesi ve iyi duruma getireceği vurgulanmaktadır.
30. Bilgelik: Bilgi, eğitim, zeka, uzmanlık ve deneyime saygı gösterilmesi vurgulanmaktadır.
31. İş: Bireyin emeğinin ve becerilerinin özeni ve özverisine saygı gösterilmesi vurgulanmaktadır. Örneğin; Bir ilaç çaresiz bir hastanın çalışma kabiliyetini geri kazandırabilmektedir.
32. Gençlik: Genç kuşağın ibadeti, genç modellerin tasviriyle gösterilmektedir. Ürün ya da hizmetin gençleştirici faydaları vurgulanmaktadır. Örneğin; Gençleri tekrar hisset!.7

1.3.4.3.9. Oyedele Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Oyedele, Minor ve Ghanem (2009) Nijerya, Gana ve Güney Afrika'da 2007 yılı Şubat ve Mart ayları süresince prime-time yayın kuşağında yayınlanan 505 televizyon reklamını ekonomik gelişmişlik ve kültürel farklılık düzeyine göre inceleyerek reklamlarda en yaygın kullanılan 24 adet çekicilik ortaya koyarak ayrıntılı bir şekilde açıklamışlardır (Oyedele, Minor, & Ghanem, 2009, s. 521).

1. **Güzellik:** Bireyin ürün ya da hizmeti kullanmasının, estetik cazibesini artıracığı gösterilmektedir.
2. **Bakım:** Desteğe ihtiyaç duyan diğer kişilere empati göstermenin önemi vurgulanmaktadır.
3. **Ekonomik:** Ürün ya da hizmetin maliyet etkinliğini ve ucuzluğunu vurgulamaktadır. Reklam mesajında genellikle fiyat belirtilmektedir.
4. **Etkinlik:** Ürün ya da hizmet güç, kullanışlılık ve uzun ömür kavramını taşıyan belirli kelimelerle ilişkilendirilmektedir. Bu değer ayrıca ürün ya da hizmetin belirli amaçlara ulaşma kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir.
5. **Yabancı refah:** Ürün ya da hizmet yabancı temalarla ilişkilendirilmektedir. Örneğin; reklamda yurtdışına gitmenin önemi vurgulanmaktadır.
6. **Eğlence:** Bireyin ürün ya da hizmeti kullanmasının zevk almayı, eğlenmeyi ve keyif almayı sağlayarak mutlu ve neşeli olacağı iddia edilmektedir.
7. **Sağlık:** Ürün ya da hizmetin hastalığı tedavi etmeye, iyileştirmeye ya da önlemeye yardımcı olacağı gösterilmektedir. Örneğin; reklam, grip durumunu önlemek ya da tedavi etmek için bir ilacın kullanılmasını vurgulamaktadır.
8. **Boş zaman:** Ürün ya da hizmet tatil ve rahatlama ile ilişkilendirilmektedir.
9. **Lüks:** Rahat ve rahat bir yaşam tarzının önemi vurgulanmaktadır.
10. **Büyük:** Ürün ya da hizmetin büyüme etkisi vurgulanmaktadır.
11. **Modernlik:** Ürün ya da hizmet yeni, güncellenmiş, iyileştirilmiş, zamanın ilerisinde ve gelişmiş olarak vurgulanmaktadır.
12. **Düzenlilik:** Ürün ya da hizmetin fonksiyonları, özellikleri, faydası, temizlik ve düzenlilik ile ilişkilendirilerek ürün ya da hizmeti kullanmanın bedeninin canlılığını, sağlığını, gücünü artıracığı ve geliştireceği gösterilmektedir.

13. Beslenme: Ürünün genellikle bir yiyecek ya da içecek ile ilişkili olması nedeniyle ürünün kullanımının beden canlılığını artıracığı ve geliştireceği gösterilmektedir. Örneğin, bir içeceği vitamin takviyeleri ile tüketmenin önemi vurgulanır.
14. Prestij: Bireyin ürün ya da hizmeti kullanmasının bireysel ve sosyal statüsündeki itibarını, prestijini ya da konumunu artıracığı vurgulanmaktadır.
15. Kalite: Ürün ya da hizmetin kalitesinin tüketiciye rekabetçi avantajlar sunduğunu gösterilmektedir.
16. Cinsiyet: Reklamdaki bireylerin duygusal ifadesi, duygusal durumları betimlemektedir. Reklam ürün ya da hizmeti ve bireyi öpüşen ve şehvetli davranışlarda bulunan aşıkların romantik sahneleri kullanarak ilişkilendirmektedir.
17. Netlik: Ürün ya da hizmetin bireysel güven ve zeka ile ilişkilendirilmektedir.
18. Maneviyat: “ALLAH” a, dine ve inanca inanmanın önemini gösteren belirli ibadetlerin gerçekleştirilmesi vurgulanmaktadır.
19. Üstünlük: Ürün ya da hizmet reklamının mesajları, “en iyisi”, “nihai”, “en güçlü”, “yüce” ve daha fazlası gibi üstün kelimeleri vurgulamaktadır.
20. Teknoloji: Ürün ya da hizmetin ileri teknik ve mühendislik becerileri kullanılarak geliştirildiğini göstermektedir.
21. Teklik: Ürün ya da hizmet rakiplerin sunduğu diğer alternatiflerden daha iyi ve benzersiz olarak tanıtılmaktadır.
22. İş: Bir kişinin ticaret ya da yetenekte çalışkanlığı ya da kendini adanması cesaretlendirme ve saygı gösterme vurgulanmaktadır.
23. Aşk için Kur Yapma: Ürün ya da hizmet sevgi öykülerini ifade eden iki sevgili ile ilişkilendirilebilir, fakat açık cinsel eylemler gösterilmemektedir. Örneğin, reklamdaki bireyler romantik anlamlarla hediye alışverişinde bulunabilmektedir.
24. Gençlik: Ürün ya da hizmetin kullanımı genç modeller ve gençlik ile ilişkilendirilmekle birlikte, reklamdaki bireylerin gençlik özelliklerini korumalarını teşvik etmektedir.

1.3.4.3.10. Clow ve Baack Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Reklamcılar ürün ya da hizmet markaları reklam kampanyalarının amaçlarına, iletilecek mesajın stratejisine, kreatif briefin değerlendirilmesine, ürünün özelliklerine, hizmetin faydalarına, hedef kitlenin güdülerine göre reklamda kullanılacak çekicilik türünü belirlemektedirler. Reklamcılar bir reklamda çekiciliklerden bir ya da birkaç tanesini birlikte kullanılabilmektedir. Reklamcılar genellikle başarı düzeyi yüksek yedi reklam çekiciliği kullanmaktadırlar (Clow & Baack, 2016, s. 159).

1. Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği işe yaraması nedeniyle reklamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Korku, izleyicinin reklama ilgisini ve dolayısıyla reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Tüketiciler korku çekiciliği kullanan ürün ya da hizmet markalarının reklamlarına daha fazla dikkat etmekte ve bu reklam mesajlarının verdiği bilgiyi daha fazla işlemekte dolayısıyla reklamın bilişsel amacının başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Reklamcılar orta derecede korkunun en etkili korku olduğunu belirtmektedirler. Düşük düzeyde korku fark edilemeyebileceğinden ikna edici olmayabilmektedir. Yüksek düzeyde korku içeren bir reklam mesajının kaygı duygusunu uyatarak geri tepmesi izleyicinin reklamı izlememesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak, korku çekiciliği izleyicinin dikkatini çekmek ve fikirlerini etkilemek için yeterince güçlü olabilmesine rağmen tüketicinin reklamdan kaçmasına neden olacak kadar korkutucu olmamalıdır (Clow & Baack, 2016, s. 160).

2. Mizah Çekiciliği

Mizah, dikkat çekmeyi sürdürerek gürültüyü kesen en etkili çekiciliklerden biri olmaktadır. Tüketiciler genel olarak eğlenceli ve güldürücü reklamlardan hoşlanmaları nedeniyle mizahi reklamları daha çok beğenmektedirler. Mizahi reklamlar tüketicinin izlemesi, gülmesi ve en önemlisi marka hatırlamayı sağlaması nedeniyle başarılı olmaktadır. Tüketiciler hatırlama testlerinde en çok mizahi reklamları hatırlamaktadırlar. Mizah, ürün ya da hizmet markasının özelliği, tüketiciye faydası ve kişisel değerler ile doğru bir şekilde ilişkilendirildiğinde başarılı ve etkili olmaktadır. Mizahi reklamlar izleyicilerin keyfini arttırarak mutlu etmekte ve iyi bir ruh hali ile

reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasını ilişkilendirilebilmektedir. Mizahi reklamlar eğlenceli olma, dikkat çekme, gürültüyü kesebilme ve hatırlamayı artırma gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra mizah reklam mesajını ve bilgiyi engelleyebilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 161).

3. Cinsellik Çekiciliği

Cinsel çekicilikler iletişim sürecindeki gürültüyü aşmak için kullanılmaktadır. Cinsellik ve çıplaklık içeren reklamlar yaygın olmaları nedeniyle dikkat çekmemektedir. Dolayısıyla günümüzde reklamcılar cinsel işaretleri ve imaları kullanmayı tercih etmektedir. Cinsellik çekiciliği farklı yaklaşımlarla kullanılmaktadır. Bilinçaltı yaklaşım izleyicinin bilinçaltını etkilemek amacıyla reklamlara cinsel işaretler ve ikonlar yerleştirilmesidir. Duygusal yaklaşım, duygusal bir teklif romantizme, açık bir cinsel yaklaşım cinsellikten daha iyi tepki verilmesi nedeniyle daha çekici olabilmektedir. Cinsellik imalı bir reklam cinsel ilişkinin gerçekleşmek üzere olduğunu ima etmektedir. Giyim, kozmetik gibi ürünler çıplaklığı ya da kısmi çıplaklığı cinsel öğeleri ya da çağrışımları kullanabilmektedir. Açık cinsellik, ürün ve hizmet markalarının reklamlarında cinsel unsurları belirgin bir şekilde gösterilmektedir. Dekoratif mankenler, cinsel ve çekici uyaran olarak dikkat çekmektedir. Cinsel çekicilikler ürün ya da hizmet markasının reklamına kesin olarak dikkat çekmekte, izleyiciler cinsel odaklı ve içerikli reklamları daha ilgi çekici bulmalarına rağmen mesajın bilgi iletimini ve marka hatırlamayı engellemesi nedeniyle diğer çekicilik türlerini kullanan reklamlara göre etkisi daha düşük olmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 163).

4. Müzik Çekiciliği

Müzik dikkat çekici özelliğiyle genellikle reklamın önemli bir bileşeni olmaktadır. Müzikal bir temaya sahip ürün ya da hizmet markasının reklamı hatıralar, hisler ve duygularla birleşmektedir. Belirli bir müzik ve ürün ya da hizmet markasının birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucunda oluşan bir uyarıcı, müzik başladığı anda tüketici televizyonda ya da radyoda reklamı yayınlanan ürün ya da hizmet markasını tanıyabilmektedir. Müzik ve ürün ya da hizmet markasıyla bütünleştiğinde dikkat

çekmekte ve reklam mesajındaki bilgi akılda tutulmakta ve argümanın ikna ediciliğini arttırabilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 166).

5. Kıtlık Çekiciliği

Tüketiciler, ürün ve hizmet markasına yönelik sınırlılıklar nedeniyle bir an önce, hemen, o anda satın almaya yönlendirilmektedir. Ürün ya da hizmet sınırlı sayıda olabileceği gibi sınırlı bir süre içerisinde satın alınabilmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmetin sadece sınırlı sayıda arzı olduğuna inandıklarında, ürün ya da hizmetin algılanan değeri yükselebilmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetin satışının bulunmadığı, geçici bir süre satışının durdurulduğu durumlarda kıtlık, markanın değerini arttırabilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 169).

6. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekicilikler üç fikre dayanmaktadır. Birincisi, tüketiciler çoğu reklamı görmezden gelmektedirler. İkincisi, rasyonel çekicilikler belirli bir ürün reklamı yapıldığı zamanda pazarda değilse fark edilmemektedir. Üçüncüsü ve en önemlisi, duygusal reklamlar izleyicinin dikkatini çekerek tüketiciyle ürün ve hizmet markası arasında duygusal bir bağ kurabilmektedir. Duygusal reklamlar marka sadakatinin temel unsuru olarak görülmektedir. Reklamcılar müşterilerin markayla bir bağ kurmalarını istemektedir. Reklamlardaki görsel işaretler duygusal çekiciliğin ana bileşeni olmaktadır. Algılar ve tutum değişiklikleri tekrarlar birlikte ortaya çıkmaktadır. Televizyon görüntü ve sesi birlikte sunması nedeniyle duygusal çekicilikleri en iyi sunan bir araç olması izleyicileri içine çeken, canlı ve gerçekçi duygular oluşturmaktadır. Bir reklam tüketiciyi hem duygusal hem de mantıksal olarak etkileyebilmekte fakat reklamveren için ürün ya da hizmete en uygun çekiciliği seçmek önemli olmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 168).

7. Mantıksal Çekicilikler

Mantıksal çekicilikler, potansiyel müşteriler genellikle yüksek derecede ilginliğe sahip olduklarında ve reklama dikkat vermeye istekli olduklarında başarılı olmaktadır. Ürün ya da hizmet mesajının argümanları bilgiler, özellikler, faydalar açıklamalardan oluşmaktadır. Rasyonel çekicilik etkiler hiyerarşisinin basamakları olan bilgilendirme, farkındalık, beğenme, tercih etme ve satın alma değişkenlerinden oluşmaktadır. Reklamcı reklamı bu beş değişkenden bir tanesi için tasarlamaktadır. Bilgilendirme değişkeni odağında bir reklam hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında bilgi aktarmaktadır. Rasyonel bir reklamın ürün ya da hizmetin özellikleri ve faydaları hakkında oluşturduğu güçlü bir kanaat, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Rasyonel çekicilikler tüketicilerin ürün ya da hizmetin reklamında verilen bilgiyi aktif olarak işlemelerine dayanmaktadır. Tüketici reklama dikkatini vermeli, ürün ya da hizmetin mesajını anlamalı ve bilişsel hafızasındaki bilgilerle karşılaştırmalıdır. Bireyin bilişsel hafızasındaki bilgilerle ürün ya da hizmetin mesajının birbirini desteklemesi ana bağlantıları güçlendirmektedir. Yeni mesajlar kişinin ürün ya da hizmet markası hakkındaki bilişsel düşüncelerinin biçimlendirilmesini ve mevcut bilgilerinden yeni ürün ya da hizmete yeni bir bağlantı oluşturmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak rasyonel çekicilikler basılı medya ve internet aracılığıyla en iyi şekilde iletilmektedir. Rasyonel çekicilikler birey ürün ya da hizmet markasına özel bir ilginlik gösterdiğinde en iyi sonuca ulaşmaktadır. İnsanlar, ilginlikleri olmadığında rasyonel çekiciliğe sahip reklamları görmezden gelebilmektedirler (Clow & Baack, 2016, s. 167).

Reklam ürün ya da hizmet ait bilgiyi duygusal mesaj stratejisi ya da bilgisel mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitleye ileterek, tüketicilerde duygusal ve bilişsel olarak tutum oluşturmayı ve ikna ederek satın alma davranışını gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamın dikkat çekmesi gerekli bir önkoşul olmaktadır. Genelde reklama ve özelde reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik dikkat çekebilmek ve reklama yönelik ilginlik oluşturabilmek amacıyla kullanılan duygusal ve mantıksal reklam çekiciliklerinin teorik olarak belirlenerek pratik olarak uygulanması önemli olmaktadır.

1.3.5. Reklamda Kullanılacak Çekicilik Türünün Belirlenmesi

Reklam çekiciliğinin belirlenmesinde kreatif özet, kampanyanın amacı ve mesaj stratejisi önemli olmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 159). Kreatif strateji ve kreatif uygulama biçimleri ürün ya da hizmet reklam kampanyasının hedef kitle üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini reklama çekmek ve ürün ya da hizmete yönelik duyu ve düşüncelerini etkilemek için kullanılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 252-266). Reklam çekiciliğinin amacı reklamveren tarafından belirlendiği amaca yönelik hedef kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak (Williams, 2012, s. 63) için bilgisel ve duygusal mesaj stratejilerine uygun mantıksal ve duygusal çekiciliklerin kullanılmasıdır. Reklam çekiciliğinin etkililiği, geçmişten günümüze bir araştırma konusu olmuştur. Reklamverenler ikna edici iletişimin etkili olması amacıyla yaptıkları araştırmalar sonucunda hedef kitlenin dikkatini çekecek reklam çekiciliğini seçmenin önemli olduğunu belirtmektedirler (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986, s. 142).

Reklamcılık, tüketicilerin reklamlardan aradıkları faydaları bulmaları amacıyla mantıksal çekicilikler ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki önemli mesaj çekicilik stratejisi geliştirmiştir (Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014, s. 2017). Mantıksal çekicilik stratejisi ürün ya da hizmet markasının işlevsel özelliklerinin mantıksal mesaj stratejisi kullanılarak vurgulanmasıdır (Johar & Sirgy, 1991, s. 23). Mantıksal mesaj stratejisi, birincil olarak ürün ya da hizmet markasına ait bilgiyi tüketicilere bilişsel – duyuşsal – davranışsal süreçle ileterek satın alma davranışı gerçekleştirmeyi ve ikincil olarak markaya yönelik olumlu duygular oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Clow & Baack, 2016, s. 156). Mantıksal, bilişsel ve bilgisel mesaj stratejisi olarak adlandırılan yaklaşımda (Aaker & Donald, 1982, s. 61) reklam ürün ya da hizmet markasıyla ilişkili bilgileri açık bir şekilde bilişsel bir tutumla tüketicilere iletmekte ve tüketiciler ürün ya da hizmetin reklamını gördükten sonra satın aldıkları markanın faydalarını değerlendirmektedirler. Reklam ürün ya da hizmetle ilişkili bilgi verme amacı ile tasarlanmaktadır ancak tüketiciler bilgi içeriğini algılamazlarsa reklamın bilgilendirme amacı etkili olmamaktadır. Bilgisel reklamın aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekmektedir (Puto & Wells, 1984, s. 638):

1. Reklam ürün ya da hizmet markası hakkında gerçek bilgileri iletmelidir.
2. Reklam bilgiyi potansiyel tüketiciye doğrudan ve açık bir şekilde iletmelidir.
3. Reklam tüketiciye doğrulanabilirliği kabul edilen veriler iletmelidir.

Duygusal çekicilik stratejisi ise tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasını kullanarak imaj oluşturmalarının duygusal mesaj stratejisi kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Johar & Sirgy, 1991, s. 23). Duygusal mesaj stratejisi, birincil olarak tüketicilerin duygularını ve hislerini duyuşsal – davranışsal – bilişsel süreçle etkileyerek satın alma davranışını gerçekleştirmeyi ve ikincil olarak markanın faydası hakkında tüketicinin düşünmesi amaçlayan bir yaklaşımdır (Clow & Baack, 2016, s. 157). Duygusal, duyuşsal ve dönüşümsel mesaj stratejisi olarak adlandırılan yaklaşım (Aaker & Donald, 1982, s. 61) reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasını kullanma deneyimi ile psikolojik nitelikleri ilişkilendiren genellikle reklama maruz kalmadan önce aynı derecede marka deneyimi ile ilişkili değildir. Dolayısıyla bu kategorideki reklamlar marka kullanımı ile özel bir deneyimi ilişkilendirerek marka kullanım deneyimini dönüştürerek, herhangi bir benzer markanın kullanımından farklılaştırmaktadır. Reklam marka ile tüketicinin yaşadığı deneyimi birleştirmekte, reklama maruz kalmadan önce normal olarak gerçekleşmesi beklenen tüketim deneyimi farklılaşmaktadır. Bir reklamın dönüşümsel diğer bir ifadeyle duyuşsal ya da duygusal olarak değerlendirilmesi için aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekmektedir (Puto & Wells, 1984, s. 638):

1. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet markasının sadece mantıksal bir tanımlamasına göre kullanımı daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve daha keyifli bir deneyim yaşatmalıdır.

2. Reklam deneyimi tüketicilerin, reklamın ürün ya da hizmet markasının deneyimini hatırlatmaya yardımcı olmadan markayı hatırlayamadığı marka kullanma deneyimi ile sıkı bir şekilde birleştirmelidir.

Reklam çekiciliği, ürün ya da hizmet markasının özelliklerine, sağladığı faydalara, değerlere, kültürel yapıya, marka kişiliğine, kullanıcılarının kim olduğuna (Kotler & Keller, 2012, s. 404-405) göre kategorisi ve boyutu belirlenerek markaya mantıksal (kullanışlı, sağlam, dayanıklı) ya da duygusal (birleştirici, sıcak, samimi) bir nitelik kazandırılmaktadır (Sutherland & Sylvester, 2008, s. 118).

Ürün ya da hizmetin reklam kampanyasında etkili bir mesaj stratejisi geliştirmek için hedef kitlenin tanımlanması gerekmektedir. Tüketici faydası reklam çekicilikleri olarak kullanılabilir. Reklam çekicilikleri anlamlı, inanılır ve açık olmalıdır. Reklam çekiciliği ürün ya da hizmetin faydasını vurgulamalı, tüketiciler ürün ya da hizmetin vaatlerini alacaklarına inanmalı ve ürün ya da hizmet markasının rakip markalardan daha iyi olduğunu göstermelidir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 459).

Reklam ürün ya da hizmetin bir değer ifade etmesi ya da bir fayda sağlaması ile hedef kitleyi ikna edebilecek mesaj stratejisine uygun mantıksal ve duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Ürün ya da hizmet, duygusal olarak algılandığında duygusal çekicilikler mantıksal çekiciliklerden daha etkili olmakta ve mantıksal olarak algılandığında mantıksal çekicilikler duygusal çekiciliklerden daha etkili olmaktadır. Reklam için duygusal ve mantıksal çekiciliklerin seçimi ürün ya da hizmet ve bireysel değişkenler hesaplanarak yapılmaktadır. Bu değişkenler ürün ya da hizmetin farklılaşması, yaşam eğrisi, az bulunurluğu, dikkat çekiciliği ve tüketici ilgisi, tüketicinin önceden bilgilendirilmesi, tüketicinin kendini izlemesi olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda mantıksal çekicilikler (Johar & Sirgy, 1991, s. 24-32);

1. Ürünü ya da hizmet markası rakip markalardan farklılaşıyorsa,
2. Ürün ya da hizmet markasının yaşam eğrisi gelişme dönemindeyse,
3. Ürün ya da hizmet markası tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılıyorsa,
4. Ürün ya da hizmet düşük ya da orta düzeyde dikkat çekiyorsa,
5. Tüketicinin ürün ya da hizmete ilgisi yüksekse,
6. Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgisi yüksekse,
7. Tüketicinin kendini izlemesi düşük olduğunda etkili olurken,

Duygusal çekicilikler;

1. Ürün ya da hizmet markası rakip markalardan farklılaşmıyorsa
2. Ürün ya da hizmet markasının yaşam eğrisi olgunluk döneminde ise
3. Ürün ya da hizmet markası az bulunuyorsa ya da satışları düşüyorsa
4. Tüketicinin ürün ya da hizmete ilginiği düşükse
5. Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgisi düşükse
6. Tüketicinin kendini izlemesi yüksekse etkili olmaktadır.

Dolayısıyla ürün ya da hizmet markasının reklam kampanyasında kullanılacak çekicilikler, tüketicinin yüksek – düşük ilginiği bağlamında iknanın merkezi ve çevresel yolları ve ayrıntılandırma olasılığı modellerine göre belirlenebilmektedir (Johar & Sirgy, 1991, s. 29). Bu bağlamda yüksek ve düşük ilginlik modelinin ve iknanın merkezi ve çevresel yolları modelinin ilginlik temelli reklam modelleri olması nedeniyle ürün ya da hizmetin reklam kampanyasında kullanılacak çekiciliklerin, teorik olarak ilginlik ve ilginlik temelli reklam modelleri bağlamında belirlenebileceğini ifade etmek mümkündür.

Krugman'ın (1965) ortaya koyduğu ilk ilginlik temelli reklam modeli yüksek – düşük ilginlik modeli, yüksek ilginliğin basılı mecra ve düşük ilginliğin görsel-işitsel mecra niteliği (Krugman H. E., 1966-1967, s. 584) reklamın ürün ya da hizmete ait mesajı bireyi bilişsel olarak ikna etmek için beynin sol serebral yarım küresine ve duyuşsal olarak ikna etmek için beynin sağ serebral yarım küresine iletmesi tutum oluşturarak iknayı (Krugman & Hartley, 1970, s. 186) ve satın alma eylemini gerçekleştirilmesi davranışsal tamamlamanın sağlanabileceğini belirtmektedir (Krugman H. E., 1966-1967, s. 585). Krugman (1977) yüksek – düşük ilginlik modeli ile Sperry'nin (1973) Ayrık Beyin/Split Brain çalışmalarıyla ortaya koyduğu sonuçları birleştirmesi sonucunda, yüksek ilginliğin beynin sol serebral yarım küresin ve düşük ilginliğin beynin sağ serebral yarım küresinin görevi olduğunu (Krugman H. E., 1977, s. 9) kanıtlamıştır. Model bağlamında reklam, bilişsel ikna amacıyla beynin sol serebral yarım küresini uyarması için mantıksal çekicilikleri ve duyuşsal ikna amacıyla beynin sağ serebral yarım küresini uyarması için duygusal çekicilikleri kullanarak hedef kitlenin dikkati çekilebilmektedir.

Vaughn'un (1986) ürün ya da hizmet reklamının kreatif strateji planlanmasına yönelik yaklaşımı ilginlik değişkeninin yüksek ve düşük bileşenleri ile beyin değişkeninin düşünme ve hissetme bileşenlerini dörtlü matrisle birleştiren FCB Izgarası modelinde 1. Çeyrek Yüksek İlginlik – Düşünme bilişsel stratejisi, sırasıyla öğren – hisset – yap hiyerarşisi diğer bir ifadeyle bilişsel – duyuşsal – davranışsal tutumla ürün ya da hizmet mantıksal değerlendirmeler sonucunda satın alınmaktadır. 2. Çeyrek Yüksek İlginlik – Hisset duygusal stratejisi, sırasıyla hisset – öğren – yap hiyerarşisi diğer bir ifadeyle duyuşsal – bilişsel – davranışsal tutumla ürün ya da hizmet duygusal uyarılmalar ve etkilenmeler sonucunda satın alınmaktadır. 3. Çeyrek Düşük İlginlik – Düşünme alışkanlık stratejisi, sırasıyla yap – öğren – hisset hiyerarşisi diğer bir ifadeyle davranışsal – bilişsel – duyuşsal tutumla ürün ya da hizmet deneyimsel pazarlama bağlamında bilişsel öğrenmenin gerçekleşerek alışkanlığa dönüşmesine bağlı olarak satın alınmaktadır. 4. Çeyrek Düşük İlginlik – Hissetme doyum stratejisi, sırasıyla yap – hisset – öğren hiyerarşisi diğer bir ifadeyle davranışsal – duyuşsal – bilişsel tutumla ürün ya da hizmet duygusal pazarlama bağlamında duyuşsal uyarılmanın kişisel haz ve tatmin sağlamaya bağlı olarak satın alınmaktadır (Vaughn, 1986). FCB Izgarası bağlamında reklamın kreatif stratejisi kapsamında mesaj ve çekicilikler, yüksek ilginlik – düşünme bağlamında bilişsel mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler ile düşük ilginlik – hissetme bağlamında duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler temelinde planlanabilmektedir.

Rossiter ve Percy'nin (1987), (1991), (1992) reklam kreatif strateji planlama yaklaşımlarını içeren Rossiter ve Percy Izgarası modeli, tüketicilerin ürün ya da hizmet markasına yönelik tutumlarını marka bağlamında farkındalık değişkeninin tanıma ve hatırlama bileşenleri, tutum değişkeninin yüksek ve düşük ilginlik bileşenleri ile bilişsel ve dönüşümsel bileşenleri temelinde boyutlandırmaktadır. Marka farkındalığı, marka tutumu oluşturmak amacıyla bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı değişkeninin marka tanıma bileşeni tüketicinin ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması durumunda beynin sol serebral yarım küresinin mantıksal sözel hafıza işlemleri sonucunda kategori markalarını tanımaktadır. Marka hatırlama bileşeni tüketicinin ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması durumunda beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal görsel hafıza işlemleri sonucunda marka kategorilerini

hatırlamaktadır. Marka tutumu boyutunda, güdünün bilgisel ve yüksek ilginlikle bilişsel olarak davranışları yönlendirmesiyle birlikte dönüşümsel ve düşük ilginlikle duyuşsal olarak davranışı harekete geçirmesi sonucunda satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Marka tutumu değişkeninin bilgisel bileşeni beynin sol serebral yarım küresini doğrudan bilgilendirerek ya da dönüşümsel bileşeni beynin sağ serebral yarım küresini duygusal uyarmalarla etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir. Ayrıca tutum değişkeninin algılanan risk olarak tanımladığı ilginlik bağlamında tüketici; düşük ilginlik bileşeni beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal işlemleri sadece markayı deneme isteği ya da yüksek ilginlik bileşeni beynin sol serebral yarım küresinin mantıksal işlemlerle bilgiyi ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi sonucunda düşük ilginlik – dönüşümsel ya da yüksek ilginlik – bilgisel bileşenlerin baskınlığına göre satın alma kararı vermektedir (Rossiter & Percy, 1987), (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991), (Rossiter & Percy, 1992).

Rossiter ve Percy Izgarası (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991) modeli bağlamında ürün ya da hizmetin reklam kampanyasının kreatif strateji planlamasında markanın reklam mesajına tüketicilerin dikkatini çekmek için, marka farkındalığı değişkeninin tanıma bileşeni beynin sol serebral yarı küresinin mantıksal sözel hafıza işlemleri yaparak markaları hatırlaması nedeniyle, mantıksal çekicilikler ve hatırlama bileşeni beynin sağ serebral yarı küresinin duygusal görsel hafıza işlemleri yaparak kategoriye hatırlaması nedeniyle, duygusal çekicilikler kullanılabilir. Bununla birlikte kreatif strateji planlamasında kreatif mesaj stratejisi, düşük ilginlik – dönüşümsel bileşenlerin beynin sağ serebral yarım küresinin işlemi olması nedeniyle, duygusal mesaj stratejisi ve yüksek ilginlik – bilgisel bileşenlerin beynin sol serebral yarım küresinin işlemi olması nedeniyle mantıksal mesaj stratejisi dikkati reklama çekerek ürün ya da hizmete yönelik ilginlik oluşturulmasını sağlayabilmektedir.

Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen İnanın Merkezi ve Çevresel Yolları Modeli (1984) ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (1986) reklam kreatif strateji yaklaşımları bağlamında kreatif mesaj stratejilerinin ve reklam çekiciliklerinin teorik olarak belirlenmesinde kullanılabilir. Petty ve Cacioppo (1984) İnanın Merkezi ve Çevresel Yolları Modelinde mesaj değişkeninin bilişsel ve duyuşsal

bileşenleri iknanın, tutumu merkezi yolu kullanarak beynin sol serebral yarım küresinin mesajdaki bilgiyi ayrıntılı bir şekilde işlemesi ya da çevresel yolu kullanarak beynin sağ serebral yarım küresinin mesaj argümanlarını yüzeysel bir değerlendirme yapması sonucunda değiştirerek gerçekleştirmektedir.

Petty ve Cacioppo'nun (1986) ilk yaklaşımlarını geliştirdikleri Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre ikna etmek için merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yol bulunmaktadır. Merkezi yol; bireyin mantıksal motivasyonu ve yeteneğini kullanarak reklam mesajındaki bilgiyi, beynin sol serebral yarım küresinin mantıksal işlemler yaparak dikkatli, ayrıntılı ve aktif bir şekilde değerlendirmesinin yüksek ayrıntılandırma olasılığını ortaya çıkarması sonucunda bilişsel tutum oluşmaktadır. Çevresel yol bireyin duygusal motivasyonu ve hislerini kullanarak reklam mesajındaki duygusal içeriği, beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal işlemleri yaparak basit çıkarımlarla değerlendirmesinin düşük ayrıntılandırma olasılığını ortaya çıkarması sonucunda duyuşsal tutum oluşmaktadır. Merkezi yol kullanılarak bilişsel tutumun ya da çevresel yol kullanılarak duyuşsal tutumun oluşturulması, pekiştirilmesi ve değiştirilmesi tutumun davranışsal olarak eyleme dönüşmesiyle gerçekleşmektedir (Petty & Cacioppo, 1984), (Petty & Cacioppo, 1986).

İknanın Merkezi ve Çevresel Yolları (1984) ve Ayrıntılandırma Olasılığı (1986) modelleri bağlamında kreatif strateji planlaması, merkezi yol kullanılarak bilişsel tutum oluşturmak için kreatif mesaj stratejisinin bilgisel mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler ya da duyuşsal tutum oluşturmak için kreatif mesaj stratejisinin duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler aracılığıyla reklama, ürün ya da hizmet dikkat çekmekte, markaya yönelik ilginlik oluşturmakta ve satın alma sağlanabilmektedir. Dolayısıyla teorik olarak ilginlik temelli reklam modelleri temelinde ürün ya da hizmetin reklam kampanyası kreatif strateji, mesaj stratejisi, uygulama biçimleri ve reklam çekicilikleri belirlenebilmektedir. Bu bağlamda ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, insanın duygusuna ya da mantığına diğer bir ifadeyle kalbine ya da aklına yönelerek reklama dikkat çekmek, ürün ya da hizmete yönelik ilginlik oluşturmak ve satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla ikna etmeye çalışabilmektedir.

1.3.6. Reklam Araştırmaları

İkna edici mesajlara bilişsel yaklaşımların duygusal mesaj bileşenleri tarafından yönlendirildiği reklam araştırmalarında önemli bir konu olmaktadır (De Pelsmacker & Geuensa, 1997). Reklam araştırması, bireysel ve kurumsal reklam kampanyalarının ve reklam stratejilerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla bilgilerin sistematik bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir şirket herhangi bir reklam kampanyası geliştirmeden önce, insanların ürün ya da hizmetlerini nasıl algıladığını, rekabet durumlarını, şirket ya da marka imajlarını ve reklam için en iyi çekicilik kategorisi ve boyutunun hangisi olduğunu araştırması ve sonuçları bilmesi gerekmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 154). Reklam araştırması bir kampanyanın ya da reklamın geliştirilmesinde sadece bir aşamadır ve genel reklam fikri medyada yayınladığı zaman reklama dönüşmektedir. Dolayısıyla reklam araştırmaları, önceden tahmin etmek yerine risk değerşkenlerini azaltarak kampanyayı değerlendirmektedir (Wardle, 2002, s. 3).

Temel iletişim modeli bakımından reklam etkililiği araştırmaları “Ne test edilir?”, “Ne zaman test edilir?”, “Nerede test edilir?” ve “Nasıl test edilir?” olmak üzere dört değerşken kullanılarak ölçülmektedir. Ne test edilir? değerşkeninde (1) Kaynak faktörü, (2) Mesaj değerşkenleri, (3) Medya stratejisi ve (4) Bütçe bileşenleri test edilmektedir. Kaynak bileşeni, iletişim sürecinde hedef kitlenin etkilenmesi açısından araştırılmaktadır. Mesaj bileşeni, iletişim sürecinde hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, bilgisel ve duygusal mesaj stratejilerinin ürün ya da hizmeti değerlendirmeyi sağlaması açısından incelenmektedir. Medya stratejisi bileşeni, mecra seçeneklerinin kaynak üzerindeki etkisi önemli bir faktördür ki reklamın bir mecra yerine medyada yayınlanması hedef kitleyi oluşturan insanların kendi bağlamlarına göre reklamı algılamaları nedeniyle önemli olmaktadır. Bütçe bileşeni, reklamın etkililiğinin satışlar üzerinden değerlendirilmesidir. Ne zaman test edilir? değerşkeninde ön-test (pretest) ve son-test (posttest) bileşenleri test edilmektedir. Ön-test bileşeni, reklam kampanyasının son ve bitmiş hali sahada uygulanmadan önce test edilmesidir. Ön-testin en önemli noktası reklamın geliştirilmesini sağlamasıdır. Son-test bileşeni, reklam kampanyasının hedeflenen amaçları gerçeğe ştirip

gerçekleştirmedini belirlemek ve bir sonraki dönemin durum analizine veri sağlamaktadır. Nerede test edilir? değişkeninde laboratuvar ve saha bileşenleri test edilmektedir. Laboratuvar bileşeni, denek olarak insanlara deney ortamında reklamların gösterilerek reklama karşı tepkileri fizyolojik olarak nörometrik ve biyometrik modeller ve psikolojik olarak öz değerlendirme modelleri kullanılarak ölçülmesidir. Saha bileşeni, reklamın ev konforu, dikkat dağılması, gürültü gibi doğal izleme durumlarında test edilmektedir. Nasıl test edilir? değişkeni tiyatro testleri, canlı yayın testleri, fizyolojik ve psikolojik ölçüm teknikleri kullanılarak test edilmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 619).

Ürün ya da hizmetin reklam kampanyasının iletişim etkisi ve hedef kitlenin tepkisi, psikolojik bağlamda tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri (Clow & Baack, 2016, s. 420) ve fizyolojik bağlamda nörometrik ve biyometrik bileşenler (Belch & Belch, 2018, s. 629) kullanılarak değerlendirilebilmektedir. Bilişsel bileşen, nörobilimin beyindeki elektrik akımlarının hareketlerini ve akışını takip ederek beyin aktivitesinin beyin görüntüleme teknikleriyle ölçülmesidir. Nörobilimin bir reklam uyarısının fizyolojik olarak beyine etkisi ve beynin gerçek ve doğru tepkisini beyin görüntüleme teknikleriyle ortaya çıkarabilmesi, fiziksel tepki testlerinin duygusal tepki testlerine göre daha doğru bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. Nörobilim bir ürün ya da hizmete ait reklam mesajına verilen fizyolojik tepkileri ortaya çıkartarak beyin aktivitesinin nerede olduğu ve büyüklüğü, aktivitenin seviyesini, ateşlenen nöronların miktarı ile olumlu ve olumsuz duyguları ve duyguların yoğunluğu tespit edilebilmektedir. Nörobilim modeli bilim insanlarına bilginin nasıl işlendiğini, nerede işlendiğini ve kişinin reklama nasıl tepki verdiğini anlamasını sağlamaktadır. Dolayısıyla nörobilim reklamcılığı bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirebilecek bir potansiyel sunmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 427). Duyuşsal bileşen, reklamcıların tüketicilerin ürün ya da hizmete ve reklamlarına yönelik duygusal tepkilerini ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır. Bir reklamın tüketiciler üzerindeki duygusal etkisini ölçmek için öz değerlendirme modeli kullanılabilir (Clow & Baack, 2016, s. 426). Öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme, görsel öz değerlendirme ve anbean derecelendirme tekniklerini kullanmaktadır (Poels & Dewitte, 2006, s. 7). Sözel öz değerlendirme tekniği, bir

bireye ürün ya da hizmetin reklamını izledikten sonra duygu ve hislerini sormak ve yazılı olarak ifade etmelerini istemektir (Desmet, 2005, s. 4). Görsel öz değerlendirme tekniği, duyguları sübjektif bir şekilde ölçen bir araçtır. Sözlü olarak ifade etme ya da bir duygu kelimeleri listesine dayanmak yerine deneklerin, duygusal durumlarını ya da farklı duygusal tepkilerini resimler gibi karikatürlere dayanarak görsel olarak kendilerini değerlendirmelerine dayanmaktadır (Poels & Dewitte, 2006, s. 10). Anbean derecelendirme tekniği, sıcaklık monitörü (Clow & Baack, 2016, s. 426) ya da sıcak izleme olarak adlandırılmakta ve deneklerden nötr bir referans noktasına göre özel bir duyguyu ya da duygusal boyutun algılanan büyüklüğünün gücünü gerçek-zamanlı olarak göstererek bir reklam uyarısını değerlendirmeleridir (Poels & Dewitte, 2006, s. 13-14). Davranışsal bileşen, reklam kampanyasının iletişim hedeflerini satış ve tepki oranları, promosyonlar, internet ve sosyal medya aracılığıyla davranışsal ölçümler yapılmasıdır. Bu bağlamda bir reklamın komik ve eğlenceli olması eğer satışları arttırmamışsa etkisiz olduğunu göstermektedir. Bir reklamın etkili ya da etkisiz olduğu sadece satış bağlamında değil marka farkındalığı bağlamında da değerlendirilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 426-427-432).

Ezcümle, reklam araştırmaları ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasıyla ilişkili bilgileri toplamak, kaydetmek ve analiz etmek amacıyla kullanılan sistematik bir yöntemdir. Reklam araştırmaları tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeyi, reklam stratejileri geliştirmeyi ve kampanyaların etkililiğini değerlendirmeyi sağlamaktadır. Reklam araştırmalarının en temel amacı reklam geliştirmek ya da etkililiğini değerlendirmek amacıyla bilgi toplamak ve analiz etmektir. Dolayısıyla reklam araştırmaları uzmanları reklam kampanyasının etkililiğini reklam kampanyasını sahada uygulamadan önce ön-test ve uyguladıktan sonra son-test süreçleri ve nitel ya da nicel araştırma yöntemleri ve tekniklerini kullanarak ölçmektedirler (Arens & Schaefer, 2007, s. 174).

1.3.6.1. Reklam Araştırmaları Süreci

Bir reklam stratejisi, yaratıcı strateji ve medya stratejisinden oluşmaktadır. Bu stratejilerin geliştirilmesi, ürün ya da hizmet kavramının, hedef kitlenin, medya ve mecra seçeneklerinin ve mesaj stratejilerinin açık bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla şirketler bu anlayışı kazanmak amacıyla nitel ya da nicel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak beş temel aşamalı araştırma sürecinden oluşan reklam araştırmaları yapmaktadırlar (Arens & Schaefer, 2007, s. 155-159):

1. Durum analizi ve problem tanımlaması: Kuruluşların şirket bünyesindeki pazarlama bölümlerinin nitel ve nicel araştırmaları sonucunda elde edilen bilgiler mevcut durumun analiz edilmesi ve problemin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.
2. Keşfetme amaçlı resmi olmayan araştırma: Araştırmacılar problemi doğru bir şekilde tanımlamak, pazar, rakipler ve iş dünyası hakkında bilgi edinmek amacıyla birincil ve ikincil kaynaklardan resmi olmayan araştırmalar yapmaktadır. Araştırmacılar birincil kaynakları problemin belirlenmesi amacıyla maliyetli ve zaman alan doğrudan pazar araştırmaları yapmak ve ikincil kaynakları daha önce dahili ya da harici firmalar tarafından başka bir amaçla yapılan dolaylı araştırmaları kullanmaktadırlar.
3. Araştırma amaçlarının yapılandırılması: Kuruluşun problemi belirlemesi ve birincil ya da ikincil araştırmalar sonucunda kuruluşun satışları, pazar payı, mevcut ve rakip tüketiciler, ürün ya da hizmete yönelik algılar, tüketicileri ikna etme yöntem ve teknikleri ve ulaşılması amaçlanan hedefleri belirlenmektedir.
4. Resmi araştırmalar: Kuruluş birincil verileri doğrudan elde etmek amacıyla nitel ve nicel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır.
5. Bulguların yorumlanması ve raporlanması: Problemin çözülmesi için yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak raporlaştırılmaktadır.

Reklam verenler, bir reklamın başarısını iletişim ve satış değişkenleri ile değerlendirmektedir. Farkındalık, bilgi ya da tercihler üzerindeki etki olarak tanımlanan iletişim etkisini ölçebilmek için yöntemler ve teknikler kullanılmaktadır. Satış etkisi değişkeni reklam sonrası satışlar ve kârlılık bileşenleriyle ölçülmektedir (Kotler & Keller, 2012, s. 553). Kuruluşlar, ürün ya da hizmet markalarını hedef kitlelere tanıtan reklamın maliyetli bir yatırım olması nedeniyle geri dönüşümünü ve dolayısıyla insanlar üzerindeki etkilerini bilmek istemektedir. Bu bağlamda bir reklam kampanyasının ya da reklamın başarılı ya da başarısız olmasını diğer bir ifadeyle hedef kitle üzerindeki iletişim sürecinin etkisi ön-test ve son-test süreçleriyle ölçülmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 158). Dolayısıyla reklam sahada yayınlamadan önce ön-test ölçümlerinin ve reklam sahada yayımlandıktan sonra son-test ölçümlerinin yapılması nedeniyle test yöntem ve teknikleri uygulandıkları zamana göre sınıflandırılmaktadır (Belch & Belch, 2018, s. 619). Bununla birlikte pazarlama uzmanları kampanya ya da reklam geliştirmek ve test etmek amacıyla reklam araştırmalarında farklı yöntemleri ve teknikleri kullanmaktadırlar. Reklam araştırmaları (1) Reklam Stratejisi Araştırmaları, (2) Kreatif Strateji Araştırmaları, (3) Ön-test (Pre-test) ve (4) Son-test (Post-test) olmak üzere dört değişken kullanarak yapılmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 154):

1. Reklam Stratejisi Araştırmaları: Ürün ya da hizmet kavramını tanımlamak, reklam mesajının, reklam mecralarının ve hedef pazarların belirlenmesine yardım etmek için kullanılmaktadır.

2. Kreatif Strateji Araştırmaları: Hedef kitlenin farklı kreatif fikirleri reklamın fikir aşamasında kabul etmesini ölçmektedir.

3. Ön-Test (Pre-test): Bir kampanya başlamadan önce olası iletişim sorunlarını ortaya çıkarmak ve tanımlamak için kullanılır.

4. Son-Test (Post-test): Pazarlama ve reklam uzmanları, bir kampanya sahada uygulandıktan sonra kampanyayı değerlendirmek için kullanmaktadırlar.

1.3.6.1.1. Ön-Test / Pre-test

Ön-test, reklamın kreatif fikir üretim aşamasından başlayarak genel uygulama aşamalarına kadar son halinin sahada uygulanmadan önce bir çok yöntem ve teknik kullanılarak test edilmesidir. Kavram testi, reklamın bir fikirden, temel kavramdan ya da konumlandırma ifadesinden geliştirilmesidir. Odak grup testi, katılımcı deneklerin reklamdaki algıladıkları ve anlamlandırdıklarını serbest bir şekilde tartışması, alternatif reklamları düşünmesi ve reklamın geliştirilmesini sağlamaktadır. Reklam; değerlendirme ölçekleri, ev içi mülakatlar, internet anketleri ve laboratuvar deneyleri gibi teknikler kullanılarak test edilmektedir (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003, s. 600). Reklamın ön-test sürecinin avantaj ve dezavantajlarının olması nedeniyle iyi ya da kötü bir süreç olarak değerlendirmek doğru değildir. Ön-test sürecinin avantajı başarı bileşenlerini belirlemek, iyi reklamları geliştirmek ve kötü reklamları elemek, reklam sahada yayınlanmadan önce hedef kitle üzerindeki olası iletişim etkilerini bilmek ve son-test süreciyle karşılaştırıldığında iletişim etkisinin geribildirimini daha az maliyetle ölçmektedir. Ön-test sürecinin dezavantajı, reklam sahada yayınlanmadan önce son halinin yapay bir ortamda test edilmesi nedeniyle gerçek iletişim etkisini ölçememektedir (Belch & Belch, 2018, s. 620).

Reklam araştırmacıları ön-test sürecinde nitel ve nicel araştırma yöntemlerini ve tekniklerini kullanarak reklamı test etmektedirler. Nitel araştırma yöntemi olarak doğrudan sorgulama testi, odak grup testi, değer sıralama testi, çiftli karşılaştırma testi, portföy testi, sahte dergiler testi, algısal anlam çalışmaları testi, doğrudan mail testi, merkezi konum testi, fragman testi, tiyatro testi, canlı yayın testi ve satış deneyleri testi gibi test tekniklerini kullanılmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 166). Bununla birlikte nöropazarlama modeli bağlamında fizyolojik testler nörometrik ve biyometrik ölçümler yapılmaktadır. Nörometrik ölçümler insanın reklam uyarısına karşı tepkilerini beyin görüntüleme tekniklerini kullanarak ölçmektedir. Biyometrik ölçümler reklamın birey üzerindeki etkisini göz izleme tekniği, galvanik deri tepkisi tekniği ve yüz okuma sistemiyle belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla ön-test süreci reklam kampanyası bütçesinin riske edilmesini engelleyebilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 432).

1.3.6.1.2. Son-Test / Post-test

Araştırmacılar reklam kampanyasının hedef kitle üzerindeki iletişim etkisini ön-test ve son-test süreçleriyle ölçmektedirler. Son-test süreci kampanyanın gerçek iletişim etkilerini ortaya koymakta ve ön-test ve son-test sonuçları karşılaştırılarak kampanya değerlendirilmektedir. Reklam kampanyası ön-test ve son-test süreçlerinde nitel ve nicel araştırma yöntemleri kapsamında geleneksel ve yeni teknikler kullanılarak değerlendirilmektedir (Kotler & Keller, 2012, s. 104). Son test, reklam kampanyası saha uygulandıktan sonra hedeflenen amaçlara ulaşıp ulaşmadığını ve bir sonraki dönemin reklam kampanyasının durum analizine veri sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (Belch & Belch, 2018, s. 620). Son-test, reklam kampanyaları sahada uygulandıktan ya da sahada yayınlandıktan sonra hedef kitle üzerindeki iletişim etkilerini gerçek piyasa koşullarında ölçmesi nedeniyle yüksek maliyetli ve zaman alan bir testtir (Arens & Schaefer, 2007, s. 167).

Ön-test sürecinde olduğu gibi son-test sürecinde de nitel ve nicel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılabilir. Bu bağlamda yardımsız hatırlama testi, yardımcı hatırlama testi, tutum testi, sorgulama testi ve satış testi teknikleri kullanılmaktadır. Reklamın son-test sürecinin avantaj ve dezavantajları olması nedeniyle iyi ya da kötü bir süreç olarak değerlendirmek doğru değildir. Hatırlama testi, reklamın tema, renk, boyut gibi bileşenleri tüketicilerin hatırlama ve farkındalığını ölçmekte fakat satın alma niyetini ölçmemektedir. Tutum testleri satış etkililiğini hatırlama testlerinden daha iyi ölçmektedir. Tutum değişikliği, ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilişkilidir ve tutumda ölçülen bir değişiklik reklam kampanyasının planlanmasında kullanılmaktadır. Sorgulama testi katılımcı deneklerin reklam çekiciliğine ve anlaşılabilirliğine yönelik tepkilerini ölçmektedir. Test kısa süreli reklamların etkisini ölçme avantajı katılımcı deneklerin ürün ya da hizmete yönelik derinlemesine içgörülerinin uzun bir zaman diliminde ortaya çıkarılması nedeniyle dezavantaja dönüşmektedir. Satış testleri, reklam bir şirketin pazarlama planında baskın bir değişken ya da bir bileşen olarak reklam etkililiğinin ölçülmesinde bir avantaj olmasına rağmen maliyetli, zaman alıcı olmakta ve başka değişkenler satışları etkileyebilmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 169).

1.3.6.2. Reklam Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri

Geçmişte reklam kampanyalarının neye göre ve nasıl başarılı olduğu ve etkililiği hakkında genellikle çok az şey bilinmesine rağmen günümüzde yeni araştırma teknikleri reklam etkililiği ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkileri doğrudan açıklayabilmektedir (Franzen, 1999, s. 10). Reklam etkililiği genel olarak psikolojik tepki, fizyolojik tepki ve davranışsal tepki olmak üzere üç bileşen kullanılarak ölçülmektedir. Psikolojik tepki, sözlü-yazılı tepki ölçümleri, grup tartışmaları, yansıtılmalı yöntemler, 24 saatlik hatırlama test teknikleri kullanılarak ölçülmektedir. Fizyolojik tepki göz takip, galvanik deri tepkisi, nabız oranı teknikleri kullanılarak ölçülmektedir. Davranışsal tepki, pazar davranış tepki ölçümleri, araştırma, kupon toplama, satışların analizi ve tüketici satın alma motivasyonları araştırılarak yapılmaktadır (Swinyard & Patti, 1979, s. 33).

Reklam araştırmacıları birincil verilerin doğrudan elde edilmesi amacıyla nitel ve nitel araştırma yöntemlerini geleneksel ve yeni teknikler kullanarak yapmaktadırlar. Nitel ya da kalitatif yöntemler tüketicilerin zihinlerinde ürün ya da hizmetlere yönelik algılarını, hislerini, duygularını ve içgörülerini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Nicel ya da kantitatif yöntemler nasıl sorusu yerine ne kadar sorusunu sorarak genellikle birincil sayısal verilerin elde edilmesi amacıyla test, anket ve ölçek tekniklerini kullanılmaktadır. Araştırmacılar araştırma teknikleri ve teknolojik gelişmelerin nicel ve nitel araştırma yöntemleri geliştirmesi nedeniyle geleneksel ve yeni teknikleri kullanmaktadır. Geleneksel teknikler anket, derinlemesine görüşme, odak grup araştırmaları olarak sınıflandırılırken, yeni teknikler sinir bilim alanındaki beyin görüntüleme, göz izleme, galvanik deri tepkisi, yüz izleme teknikleri reklam araştırmaları alanında kullanılabilir. Dolayısıyla reklam araştırma uzmanları reklamları sinir bilim tekniklerinin kullanıldığı (Kotler & Keller, 2012, s. 107) nöropazarlama modeliyle araştırmaktadır. İnsanların reklam kampanyalarına yönelik psikolojik ve fizyolojik tepkilerini ölçmek amacıyla reklam araştırmalarında kullanılan yöntemler nitel ve nicel araştırma yöntemleri olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 272), (Arens & Schaefer, 2007, s. 162), (Belch & Belch, 2018, s. 278).

1.3.6.2.1. Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Reklam araştırmacıları, ürün ya da hizmet, piyasa ya da pazar hakkında bilgi ve mevcut ya da potansiyel tüketicilerin içgörülerini elde etmek amacıyla nitel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak araştırma yapmaktadırlar. Araştırmacılar insanların düşüncelerini ve duygularını paylaşmalarını sağlamak için, evet ya da hayır cevabından oluşan sorular yerine, derinlemesine, açık uçlu cevaplar sağlayan niteliksel ya da kalitatif araştırma yöntemi kullanmaktadırlar. Pazarlama uzmanları bu yöntemi motivasyon araştırmaları olarak adlandırmaktadır. Sorular zekice hazırlanmasına rağmen, tüketiciler bazı sorulara cevap vermekten rahatsızlık duyabilmektedir. Örneğin, bir tüketiciye neden lüks ve prestijli sınıfta bir otomobil aldığı sorulduğunda, tüketici otomobilin mekanik, ekonomik ve güvenilir olduğunu söyleyebilir fakat aslında tüketiciler otomobilin kendilerini önemli hissettirdiği cevabını nadiren itiraf etmektedirler. Nitel araştırma yönteminde genellikle projektif (projective) ve yoğun (intensive) teknikleri kullanılmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 162).

1.3.6.2.1.1. Projektif (Projective) Teknik

Reklam araştırmacıları, insanların bilinçaltı ya da duyguları, tutumları, ilgileri, görüşleri, ihtiyaçları ve motivasyonları altında yatanları anlamak için projektif teknikler kullanmaktadırlar. Araştırmacılar tüketicilere dolaylı sorular sorarak problem ve ürün ya da hizmetle ilişkili duygularını ifade edebilecekleri bir duruma dahil etmeye çalışmaktadır. Projektif teknikler, klinik araştırmada psikologlar tarafından kullanıldıktan sonra pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılmak amacıyla uyarlanmıştır (Arens & Schaefer, 2007, s. 162).

1.3.6.2.1.2. Derinlemesine (Intensive) Teknik

Reklam araştırmacıları bireylerin motivasyonlarını derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak ortaya çıkarmaktadır. Derinlemesine görüşme tekniği dikkatli bir şekilde planlanmalı fakat deneklerin daha derin duygularına ulaşmak için sorular genel hatlarıyla hazırlanmalıdır. Bireylerin motivasyonlarını ortaya çıkarmayı sağlayan derinlemesine görüşme tekniği, maliyetli, zaman alan ve mülakat yeteneği gerektirmektedir. Derinlemesine görüşme tekniği, bir moderatör rehberliğinde hedef

kitle evreninden en az altı ve üzeri kişi, pazarlama ve reklam bağlamında bir ürün ya da hizmet hakkında en az bir saat ya da daha fazla süre serbest bir şekilde tartışmakta, grup içerisindeki etkileşimli iletişim katılımcı deneklerin gerçek düşünce ve duygularını ortaya çıkarırken genellikle deney tek yönlü bir ayna arkasından videoya kaydedilmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 162).

1.3.6.2.2. Nicel Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Reklam araştırmacıları, niş piyasa koşulları ve durumları hakkında güvenilir ve güçlü istatistikler elde etmek için nicel ya da kantitatif araştırma yöntemini ve üç temel araştırma tekniğini kullanmaktadırlar: Gözlem, anket ve deney (Arens & Schaefer, 2007, s. 163):

1.3.6.2.2.1. Gözlem Tekniği

Reklam araştırmacıları gözlem yönteminde insanların eylemlerini izlemektedir. Araştırmacılar bir reklam panosunun görülme trafiğini, kablolu yayın ve sosyal televizyon aracılığıyla TV izleyicisi hedef kitleyi ve tüketicilerin ürünleri süpermarket raflarında gördüklerindeki tepkilerini ölçebilmektedir. Teknoloji gözlem tekniğini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Üretici ürünlerin üzerinde bulunan barkodlar ya da kare kodlar aracılığıyla ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim verilerini gözlem tekniğini kullanarak sağlamaktadır. Bununla birlikte video kameralar tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, ürünlerin ambalaj tasarımının dikkat çekiciliğini, ürünle harcadıkları zamanı belirlemek gözlem tekniğinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 164).

1.3.6.2.2.3. Anket Tekniği

Araştırmacılar mevcut ya da potansiyel tüketicilerin ürün ya da hizmet markalarına yönelik tutum, motivasyon ve görüşleri hakkında soru sorarak nicel araştırma verilerinin toplanmak ve bilgi elde etmek için öncelikle anket tekniğini kullanmaktadırlar. Anket tekniği kişisel görüşme, telefon, e-posta, internet araçları kullanılarak yapılabilmektedir (Arens & Schaefer, 2007, s. 165).

1.3.6.2.2.2. Deneş Tekniği

Araştırmacılar gerçek neden-sonuç ilişkilerini ölçmek için deneş tekniğini kullanabilmektedirler. Bir deneş, bir araştırmacının bir uyaran mesajı kontrol grubuna ve değiştirilmiş uyaran mesajı test grubuna ileterek sonuçları karşılaştırdığı bilimsel bir araştırma uygulamasıdır. Deneş tekniği mevcut ya da yeni ürün ya da hizmetlerin ve pazarlama ve reklam kampanyaların llmesi için kullanılmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 165).

Pazarlama yöneticileri ve politikacılar ürün ya da hizmetlerini tüketicilere satmayı sağlayacak ve fikirlerini kamuyu ikna etmeyi sağlayacak yöntem ve teknikler bağlamında yardımcı araçlar aramışlardır. Günümüzde geleneksel olarak değerlendirilen anket, derinlemesine mülakat ya da fokus grup teknikleri pazarlama ve reklam araştırma uzmanları arasında popüler olmasına rağmen tüketiciler davranışlarını açıklamak amacıyla sinirbilimin teorik ve pratik bilgi birikiminin pazarlama alanında kullanılması sonucunda keşfedilen disiplinlerarası bilim dalı nöropazarlama, bir bireyin bir ürün ya da hizmet markasına ve pazarlama iletişimi uyaranlarına yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini ve tercihlerini değerlendirmek için bilişsel sinir bilimin teorii ve pratiğini kullanmaktadır (Lancet, 2004, s. 71). Teknolojik gelişmelerin ve farklı disiplinlerin birleşimi olan yeni nöropazarlama alanı, pazarlama ve reklam uyaranları karşısında tüketicilerin beyin ve zihinsel tepkilerine odaklanarak nicel ve nitel araştırma yöntemleri ve tekniklerinin ötesine geçmektedir (Bercea , 2011, s. 1). Bir deneme pratiği olarak nöropazarlama araştırmaları, laboratuvar ya da saha ortamında sabit ya da taşınabilir gelişmiş beyin görüntüleme cihazları kullanılarak insan beyninin zihinsel işlemleri üzerine araştırma ve incelemeler yapılabilmesini sağlayabilmektedir. Nöropazarlama araştırmaları deneme pratikleri araştırmacıların ya da katılımcıların, araştırma yöntem ve tekniklerinde ya da sürecinde etkisinin olmadığı müdahalesiz araştırmalar olması nedeniyle bireylerin pazarlama ve reklam uyaranlarına verdikleri duygusal ve mantıksal zihinsel tepkiler nicel verilerin elde edilmesi amacıyla nörobilim alanının teorik bilgi birikimi ve pratik görüntüleme tekniklerini kullanabilmektedir.

2.1. Nörobilim ve Beyin

Nörobilim, genel olarak sinir sistemlerinin nasıl organize edildiği ve biliş, duyuş ve davranış oluşturmada nasıl işlev gördükleri hakkında çok çeşitli soruları araştıran çalışmaları ifade etmektedir (Purves, ve diğerleri, 2004, s. 1). Nörobilim beynin yapısı ve işlevi hakkında bilgi toplamayı amaçlayan (Perrachione & Perrachione, 2008, s. 304), anormal hastalıkların ve davranış bozukluklarının temel nedenlerini ortaya çıkartarak anlamaya çalışan bir bilim dalıdır (Agarwal & Dutta, 2015, s. 457). Nörobilim, davranışın biyolojik temelini anlamak amacıyla sinir sistemini analiz eden disiplinlerarası bilimlerin oluşturduğu bir bilim dalıdır. Nörobilim terimi, disiplinlerin işbirliğiyle çalışacağı, beynin normal ve anormal yapısını ve işlevini anlamak amacıyla ortak bir dili, kavramları ve hedefi paylaşmak için yeni bir çağın başlangıcı olarak 1960'lı yıllarda ortaya konulmuştur. Nöroanatomistler beynin şeklini, hücresel yapısını ve devre sistemini, nörokimistler beynin kimyasal bileşimini, nörofizyologlar beynin biyoelektrik özelliklerini, psikologlar ve nöropsikologlar bilişi, davranışı ve nöroal alt tabakaları on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren başladıkları incelemelere günümüzde modern nörobilim çalışmalarıyla hızlı bir şekilde devam etmektedirler (Bloom, 2008, s. 3).

Reklam Araştırmaları Vakfı (RAV)/The Advertising Research Foundation (ARF) özgün ve nesnel reklam araştırmaları yapmak amacıyla 1936'da kurulmuş ve günümüzde "Reklam Nasıl Çalışır?" sorusunu cevaplamak için çalışmaktadır. Reklam Araştırmaları Vakfı pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi amacıyla nörobilimin teorik ve pratik bilgi birikiminin reklam bilim alanında uygulanmasını, insanların markaları beyinlerinde nasıl inşa ettiklerini keşfetmenin bir yöntemi olarak nörobilimin kabul edilmesini sağlamıştır. Reklam Araştırmaları Vakfı günümüzde üç "Temel Gerçek" deneyleri adında yeni bir özgün araştırma projesi yürütmektedir. Birinci Deneysel Yatırımın Geri Dönüşünü (YGD)/Return on Investment (ROI)'ne odaklanarak çapraz medya stratejileri ve harcamalarının nasıl en verimli şekilde kullanılacağını araştırmaktadır. İkinci Deneysel tüketicilerin farklı medyalarda reklam deneyimlerini nasıl yaşadıklarını araştırmaktadır. Bu bağlamda, insanların beyinde markaları nasıl inşa ettikleriyle ilişkili yeni içgörüler elde etmek amacıyla öncelikli

olarak nörobilimin teorik ve pratik bilgi birikimi kullanılmaktadır. Nörobilim, tüketicilerin reklam deneyimlerini, reklama karşı mantıksal ya da duygusal tepkilerini, marka algılarını, hafızalarını, satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ifade eden satın alma önceliklerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Üçüncü Deney, mobil ölçüm kalitesini artırmak için tasarlanmıştır (Fuguitt & Stipp, 2015, s. 1).

Reklam ajanslarının insanların bir reklama nasıl tepki verdiğini bilmek istediği günümüzdeki beyin döneminde, mantıksal düşünceler ve duygusal hisler beynin nörofizyolojik örüntülerini açıkça yansıtmaktadır (Davidson & Begley, 2012, s. 102). Dolayısıyla nörobilim, etkiler hiyerarşisi, marka sadakati ve tüketicilerin pazarlama ve reklam uyaranlarına karşı tepkileri ile pazarlama kavramını ilişkilendirerek mantıksal düşünme, duygusal hissetme, hafıza, karar verme ve ürün ya da hizmet sunumu gibi karmaşık düşüncelerin altında yatan nöral işleyişi anlamak (Perrachione & Perrachione, 2008, s. 304) ve reklamın nasıl çalıştığını test etmek amacıyla beynin uyaranlara verdiği tepkileri doğrudan yakalamak için sinir bilimleri teknolojilerini kullanmayı sağlamaktadır (Ambler, Ioannides, & Rose, 2000, s. 18).

Nörobilimin teorik ve pratik bilgi birikimi ve teknolojileri, pazarlama ve reklam alanında nöral deneyler yapılarak insanların bir reklam mesajına maruz kaldıklarında ya da karar işlem ve süreçlerinde beynin işleyiş haritalarının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Dragolea & Cotirlea, 2011, s. 80). Nörobilim dalının teorik ve pratik bilgi birikiminin pazarlama bilim dalında uygulanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan disiplinlerarası bilim dalı nöropazarlama; insanların ürün ya da hizmetlere, reklamlara ve pazarlama uyaranlarına karşı tepkilerini ölçmek amacıyla nörobilimin beyin aktivitelerini görüntüleyen ve ölçen nörogörüntüleme tekniklerini doğrudan kullanarak belirli uyarıcıların insan beyninde oluşturduğu etkiye bağlı tepkilerin amaçlanan davranışla ilişkisini ortaya koyabilmektedir (Dooley, 2006). Dolayısıyla nöropazarlama insanların pazarlama ve reklam uyaranlarına karşı bilişsel, duyuşsal, davranışsal tepkilerini ve nöral sistemler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla beyni, fizyolojik işlevleri ve nöral aktiviteleri beyin anatomisinin teorik bilgi birikimini kullanarak araştırması (Bercea , 2011, s. 1) nedeniyle beynin fizyolojik yapısı ve işlevlerinin açıklanması faydalı olacaktır.

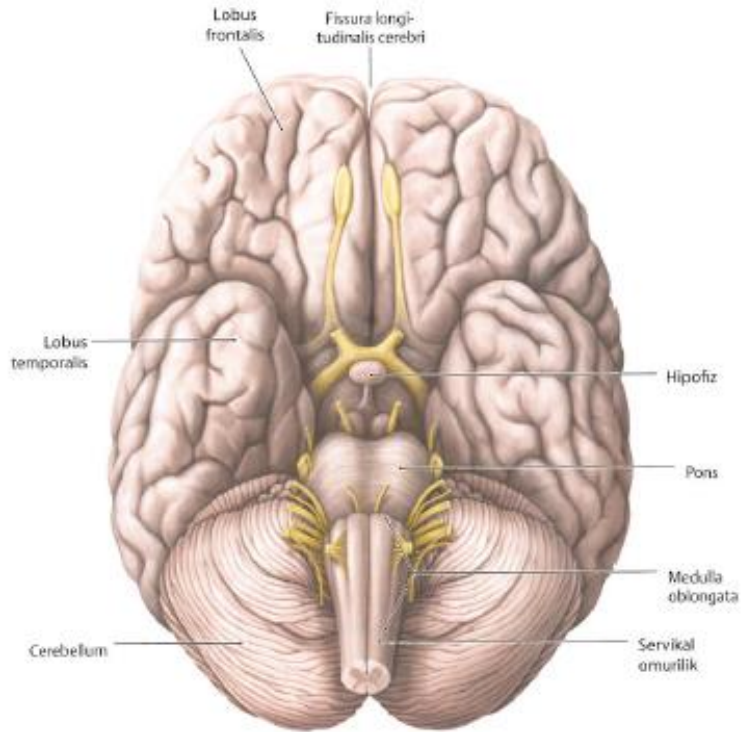
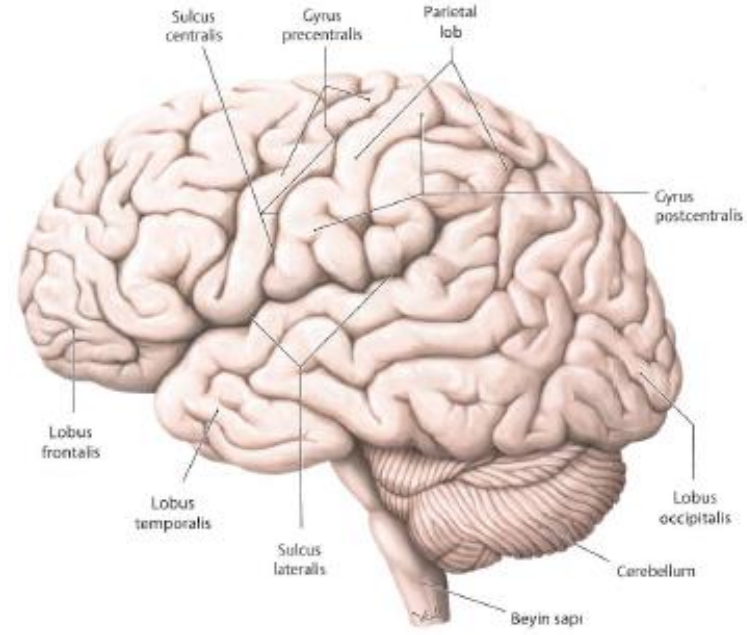
2.1.1. Beyin/Ensefalon/Serebrum

Anatomik bir isim olarak beyin, kafatasının içinde beyin zarları ile örtülü, iki yarım küre biçiminde sinir kütesinden oluşan, duyum ve bilinç merkezlerinin bulunduğu, ensefal, dimağ, sinir sisteminin kafatası içerisinde kalan ve büyük beyin, beyincik ve beyin sapı olmak üzere üç kısma ayrılan merkezî bölgesi, ensefalon/dimağ, en dışında substansiya grizea adı verilen esmer renkli hücreleri içeren kısım, içte substansiya alba adı verilen beyaz renkli kısmın bulunduğu organ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Beyin, belirli zihin özellikleri, organları, emir ve kontrol sistemleriyle ilişkili birçok farklı işlevsel yönü kapsayan bir bütündür (Scarabino, Salvolini, Salle, Duvernoy, & Rabischong, 2006, s. 3). Beyin ya da ensefalon terimi kafatasının içinde bulunan merkezi sinir sisteminin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Beynin ana kısmı serebrum vücudun her iki tarafında düşünce ve duygularla ilişkili iki yarım küreden oluşmaktadır. Başın arkasında ve serebrum'un altında kas tepkisini ve dengesini koordine eden beyincik/serebellum bulunmaktadır. Ayrıca beyinde vücut sıcaklığını, açlığı, susuzluğu ve cinsel dürtüleri düzenleyen hipotalamus ve vücuttaki en önemli endokrin bezi olan hipofiz bezi bulunmaktadır (Collin, 2005, s. 50). Beynin ortalama ağırlığı, yetişkin erkeklerde yaklaşık 1380 gr. ve yetişkin kadınlarda yaklaşık 1250 gr.dır (Gallucci, Capoccia, & Catalucci, 2005, s. 24).

İnsan beyninin %78 gibi çok büyük bir bölümü sudan ve geriye kalan bölümü ise yağ ve proteinden oluşmaktadır (Jensen, 2006, s. 8). İnsan beyni, ortalama 70 kg ağırlığındaki bir insanda 1.4 kg ağırlıkta olup 1 litre su, 160 gr yağ, 110 gr protein, 15 gr şeker ve 10 gr tuzdan oluşmaktadır (Canan, 2015, s. 31). İnsan beyninin 2.5 milyon gigabayt hafızası olduğu belirtilmektedir. İnsan beyninde 85 milyar nöronlar olmak üzere yaklaşık 170 milyar hücre vardır. Nöronlar insan vücudunda bilgi transferini sağlayan temel hücrelerdir (Batı & Erdem, 2015, s. 86). İnsan davranışlarından sorumlu olan beyin vücut ağırlığının %2'sini oluşturmasına rağmen, dolaşımdaki kanın %18'ini, oksijenin %20'sini, glikozun %25'ini ve enerjinin % 20'sini tüketmektedir. İnsan beyni aktivitesinin yaklaşık %80'i bilinç dışı düzeyde ve yaklaşık %20'si bilinç düzeyinde gerçekleşmektedir (Morin, 2011, s. 134).

Resim 1: Beyin Fizyolojik Yapısı



Kaynak: (Schünke, Schulte, & Schumacher, 2010, s. 184)

İnsan beyni, bilgiler nöral devrelere kazınmış halde ortaya çıkmamakta, aksine beyin duyuşsal ilgiler, bilişsel uyarılar ve davranışsal yaşam deneyimleriyle sürekli olarak yeniden biçimlenmektedir (Eagleman, 2015, s. 9-16). Beyin geliştikçe ve olgunlaştıkça nöronlar, sinir sisteminin sayısız fonksiyonunu yerine getirmek için uyarlanmış olan daha karmaşık sinir ağlarında örgütlenmektedir (Cozolino, 2010, s. 66). Sinir sistemi iki temel sistem olan Merkezi Sinir Sistemi (MSS)/Central Nervous System (CNS) ve Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)/Peripheral Nervous System (PNS) bölümlerinden oluşmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 390). Merkezi Sinir Sistemi (MSS), beyin ve vücudun sırt girintisini kaplayan omurilikten oluşan sinir sisteminin bütünüleyici ve kontrol merkezi, duyuşsal girdileri yorumlamakta ve reflekslere, mevcut koşullara ve geçmiş deneyimlere dayanarak motor çıkışı belirlemektedir. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS), temel olarak beyinden ve omurilikten uzanan sinir demetleri aksonlardan oluşur. Omurilik sinirleri, omuriliğe ve omurilikten gelen uyarıları ve kafatası sinirleri, beyne ve beyinden gelen uyarıları taşımaktadır. Çevresel Sinir Sistemi, vücudun tüm kısımlarını Merkezi Sinir Sistemi'ne bağlayan iletişim hatları olarak çalışmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 387).

Beyin, üst beyin/forebrain, orta beyin/midbrain ve arka beyin/hindbrain olmak üzere üç farklı kesecik ile gelişen merkezi sinir sisteminin üst bölümünde geniş bir bölge olarak gelişmektedir (Jacobson, Marcus, & Pugsley, 2018, s. 85). Beyin ve omurilik nöral tüp denilen bir oluşum safhası embriyonik yapı olarak başlar. Nöral tüp oluşur oluşmaz, ön ucu (rostral) genişlemeye başlar ve üç ana beyin keseciğini belirten daralmalar ortaya çıkar (Marieb & Hoehn, 2013, s. 429). İnsan beyni, uluslararası anatomi terminolojisine ve bütün beyin ensefalon/encephalon'un farklı bölümlerinin gelişen yapısına göre üç temel alt bölümden oluşmaktadır (Scarabino, Salvolini, Salle, Duvernoy, & Rabischong, 2006, s. 11), (Damasio, 2006, s. 43):

1. Üst Beyin/Forebrain: Pronsefalon/Prosencephalon/Telensefalon/Telencephalon
2. Orta Beyin/Midbrain: Mezensefalon/Mesencephalon/Diensefalon/Diencephalon
3. Arka Beyin/Hindbrain: Rombensefalon/Rhombencephalon/Miyelensefalon/Myelencephalon

2.1.1.1. Üst Beyin/Pronsefalon/Telensefalon

Beyin ve omurilik embriyonik yapı olarak nöral tüp şeklinde oluşur oluşmaz, ön ucu genişlemeye başlayarak üç ana beyin vezikülü adındaki kabarcık keseyi belirten daralmalar ortaya çıkmaktadır. Birinci vezikülün üst beyin içerisinde oluşmasıyla ikinci beyin vezikülleri ortaya çıkarak Telensefalon ve Diensefalon iki yarım küreye ayrılmakta ve üçüncü beyin vezikülü orta beyni, dördüncü beyin vezikülü arka beyni ve beşinci vezikül omuriliği oluşturmaktadır. Telensefalon beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresini ve Diensefalon hipotalamus, talamus, epitalamus ve göz retinasını oluşturmaktadır. Mezensefalon orta beyin, metensefalon sinir lifi ve beyincik, Miyelensefalon omurilik soğanı ve omurilik oluşmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 429). Nöral tüpün içerisinde bulunan sinir hücreleri, aşağıdan yukarıya hacimsel olarak genişleyerek ve yukarıdan aşağıya dizilerek üst beyin serebral korteksi oluşturmaktadır. Serebral kortekste bulunan yaklaşık 100 milyar nöronun, Zamk/Glia adındaki rehber hücrelerin belirlediği yoldan doğru yere ulaşarak altı sıralı tabaka halinde dizilebilmesi sonucunda serebral korteks oluşmaktadır (Andreasen, 2005, s. 184). Serebral korteks, bilinçli aklın bulunduğu sinir sisteminin “takım yöneticisi” olarak insanın duyularının ve kendisinin farkında olmasını, iletişim kurmasını, algılamasını, anlamasını, hatırlamasını ve bilinçli hareketleri başlatmasını sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 431). Üst Beyinin sol ve sağ serebral yarım küreleri, serebral kortekste gri maddeden oluşan büyük ölçüde kıvrımlı ve katlanmış yüzey, beyin kıvrımları/gyri/gyrus ve oluk/sulci adındaki yarıklarla ayrılarak korteksin yüzey alanını büyük ölçüde arttırmaktadır (Greenstein & Greenstein, 2000, s. 24). İnsan vücudunu üstten kapatan kafatası adındaki sert bir kubbenin içerisinde bulunan insan beyni, biçim olarak birbirine benzeyen fakat işlevsel olarak birbirinden farklı olan sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım küre olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır (Canan, 2015, s. 239). Beynin üst beyin bölümü sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım küre sağlam bir beynin toplam kütesinin yaklaşık %83’ünü oluştururken, Frontal loblar kafatasının ön boşluğunu, Temporal loblar kafatasının orta boşluğunu, Parietal loblar kafatasının üst orta boşluğunu ve Oksipital lobları kafatasının arka boşluğunu doldurmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 431).

2.1.1.1.1. Sağ Serebral Yarım Küre

Beynin sağ serebral yarım küresi kortikal fonksiyonun yanallaşmasını göstermektedir. Sağ serebral yarım küre görsel-uzamsal beceriler, sezgi, duygular, sanatsal, müzikal ve yaratıcı işlemlerle ilişkilidir. Sağ serebral yarım küre dilin duygusal içeriğiyle ilgilenmektedir. Beynin sağ serebral yarım küresi baskın olan bireylerin yaklaşık %10'u solak olmakla birlikte genel olarak erkektir. İki taraflı çalışan beyin korteksine sahip bazı "solaklar" çok yönlüdür (Marieb & Hoehn, 2013, s. 437-478). Psikologların beyin yanallaşması çalışmalarına göre bir insana üzerinde düşünmesi gereken bir soru sorulduğunda gözlerinin baktığı yön, beynin yarım kürelerinden hangisinin cevap üzerinde çalıştığını göstermektedir. Uyarın, bireyin sol tarafa bakmasına neden oluyorsa beynin sağ serebral yarım küresi işlem yapmaktadır. Beynin sağ serebral yarım küresi olumsuz duygularla ilişkilidir (Davidson & Begley, 2012, s. 52). Beynin sağ serebral yarım küresi genel bilgi, sanat, müzik, yaratıcılık gibi kavramsal düşüncelerin merkezi olarak duygusallık, hayalperestlik ve üreticilik işleriyle ilgili görevleri gerçekleştirmektedir. Beynin bütünsel olarak verimli çalışması iki yarım kürenin koordinasyonu ile gerçekleşmektedir (Batı & Erdem, 2015, s. 87). İnsan duyguları, beynin temel bir parçasıdır ve duygular genellikle kurallara uymazlar. Beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal yapısı, her zaman ödüllendirme uyarınlarıyla ikna olmaktadır (Lehrer, 2009, s. 127-131). Duygulardaki azalma aynı derecede önemli bir mantıksız davranış kaynağı olabilmektedir. Eksik olan duygu ile çarpık davranış arasındaki bağlantı, aklın biyolojik mekanizmasını açıklayabilmektedir. Karar verme bozukluğu duygu ve his eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Damasio, 2006, s. 64). Beynin sağ serebral yarım küresi duygular, soyut fikirler ve imajlarla çalışmaktadır. Mesaj konuları hem mantıksal hem de duygusal süreçlere yönelebilmektedir. İnsanlar duygusal sebeplerden dolayı otomobilleri satın alabilir. Bir otomobil renginden, spor olmasından ya da diğer daha az mantıksal sebeplerden dolayı seçilebilmektedir. Reklamın çoğu beynin ne sağ ne de sol tarafını hedefler. İki taraf açısından denge kuran reklam etkili olabilir. İnsanlar ürün ya da hizmeti, mantıksal bilginin yanı sıra duygusal hislerine dayanarak satın almaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 143).

Resim 2: Beyin Sağ Serebral Yarım Küre

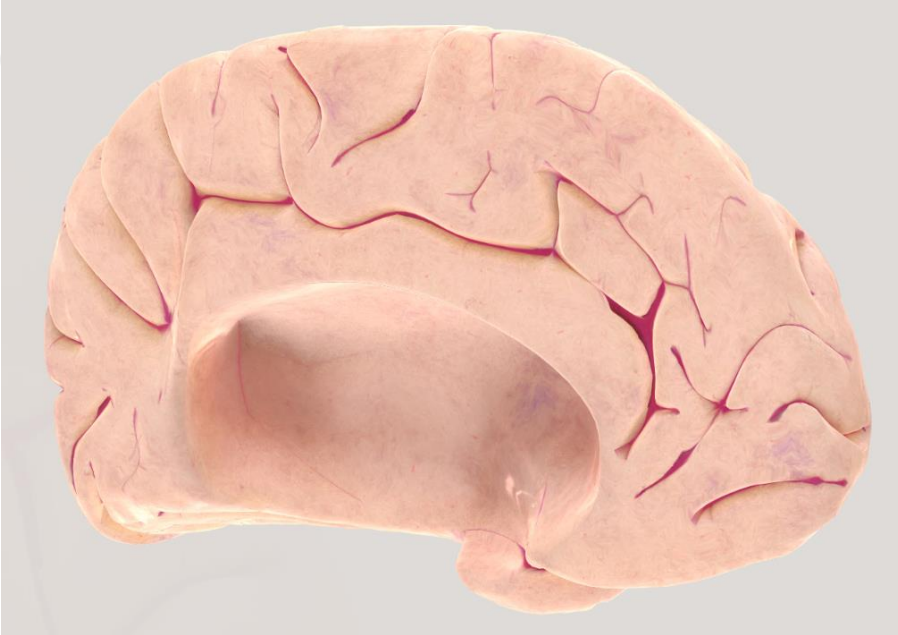


Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.2. Sol Serebral Yarım Küre

Beynin sol serebral yarım küresi kortikal fonksiyonun yanallaşmasını göstermektedir. Sol serebral yarım küre dil, matematik ve mantık işlemleriyle ilişkilidir. Beynin sol serebral yarım küresi dili kontrol etmektedir. Broca'nın ve Wernicke'nin alanlarını ve bazal çekirdeği içeren dil uygulama sistemi, gelen dili analiz etmekte ve giden dili üretmektedir. Beynin sol serebral yarım küresi baskın olan bireylerin yaklaşık %90'ı sağlıktır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 478). Solak insanlar da dâhil olmak üzere, insanların %95'inde dil büyük oranda beynin sol serebral yarım küresinin yapısıyla ilişkilidir. Beynin dille ilişkili Wernicke ve Broca alanlarının sol serebral yarım kürede olması, beynin sol serebral yarım küresinin baskın olmasını sağlamaktadır (Damasio, 2006, s. 83). Psikologların beyin yanallaşması çalışmalarına göre bir insana üzerinde düşünmesi gereken bir soru sorulduğunda gözlerinin baktığı yön, beynin yarım kürelerinden hangisinin cevap üzerinde çalıştığını göstermektedir. Uyarın bireyin sağ tarafa bakmasına neden oluyorsa, beynin sol serebral yarım küresi işlem yapmaktadır. Beynin sol serebral yarım küresi olumlu duygularla ilişkilidir (Davidson & Begley, 2012, s. 52). Beynin sol serebral yarım küresi dil, mantık, matematik, analitik gibi doğrusal düşünce merkezi olarak detaylı bilgi, hesaplama, analitik düşünce, karmaşık ve somut işlemlerle ilgili görevleri gerçekleştirmektedir. Beynin tam ve verimli çalışması sağ ve sol serebral yarım kürelerin birlikte çalışmasıyla gerçekleşmektedir (Batı & Erdem, 2015, s. 87). “Sol beyin” reklamı bireylerin sayıları, sözcükleri ve kavramları kullandıkları bilgilerin olduğu beynin mantıksal, rasyonel yapılı sol serebral yarım küresine yöneliktir. Mesaj argümanı, reklam içeriğini ileten kilit fikirlerin ana hatlarını ortaya koymaktadır. Mesaj argümanı reklamcıların müşteriler ya da işletmelerle iletişim kurmak amacıyla temel satış vaadini ya da yararını göstermektedir. Temel satış vaadi, eşsiz satış vurgusu ya da satış sözü, reklamların sunduğu ürün ya da hizmetten müşterilerin en büyük faydayı elde edeceklerini belirtmektedir. Bir otomobil için mesaj argümanları lüks, güven, eğlence, yakıt tasarrufu ya da sürüş heyecanına yönelebilmektedir. Mesaj argümanları bilişsel ya da duyuşsal süreçlere yönelmeyebilmektedir. Mantıksal özellikler tüketicinin bir otomobili satın alma kararını etkileyebilmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 142-143).

Resim 3: Beyin Sol Serebral Yarım Küre



Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.3. Serebral Yarım Küre Lobları

Serebral yarım kürelerin her biri beş bölgeye ayrılmıştır: Frontal, Parietal, Temporal, Occipital ve Insula. Basit bir anlatımla bu loblardan her biri bazı özel fonksiyonları yerine getirmektedir. Frontal loblar; en bütünleşik beyin fonksiyonları olan soyut düşünme, kavramsallaştırma ve planlama işlemleri, Parietal loblar; temel olarak hareket, oryantasyon, hesaplama ve belirli tanıma tipleriyle bağlantılı fonksiyonları, Temporal loblar; ses, işitsel algılama, konuşma algılama ve hafıza işlemleri, Occipital loblar tamamen görme fonksiyonları ve Insula lobları içsel duyuları bilinç düzeyinde algılama işlemlerini gerçekleştirmektedir. Beynin sağ serebral ve sol serebral yarım kürelerinde bulunan lobların yüzeyinde nöron sinir hücresi tabakaları bulunmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 431).

Resim 4: Beyin Serebral Yarım Küre Lobları



Kaynak: (Nielsen & Miller, 2011, s. 239)

2.1.1.1.3.1. Frontal Lob

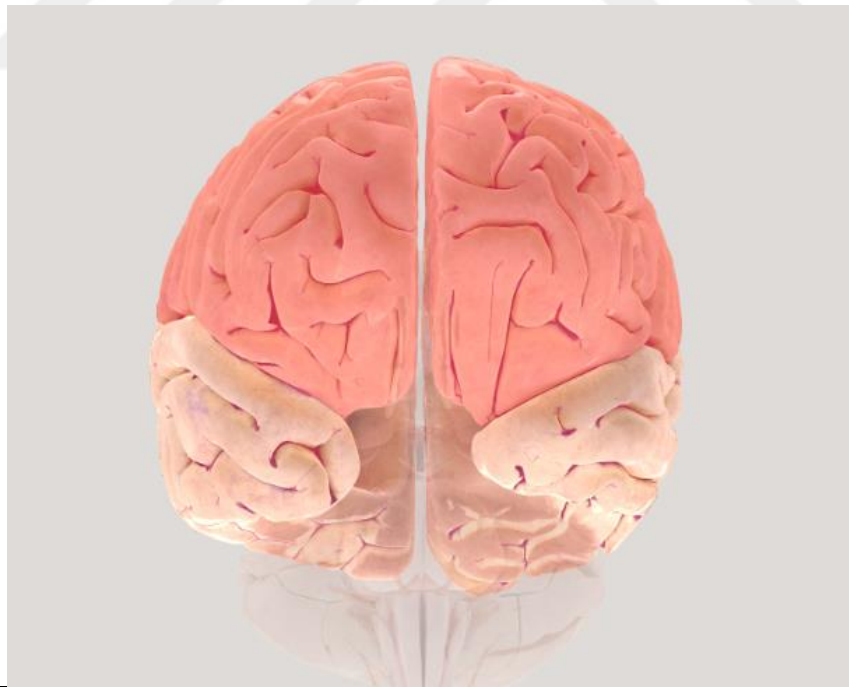
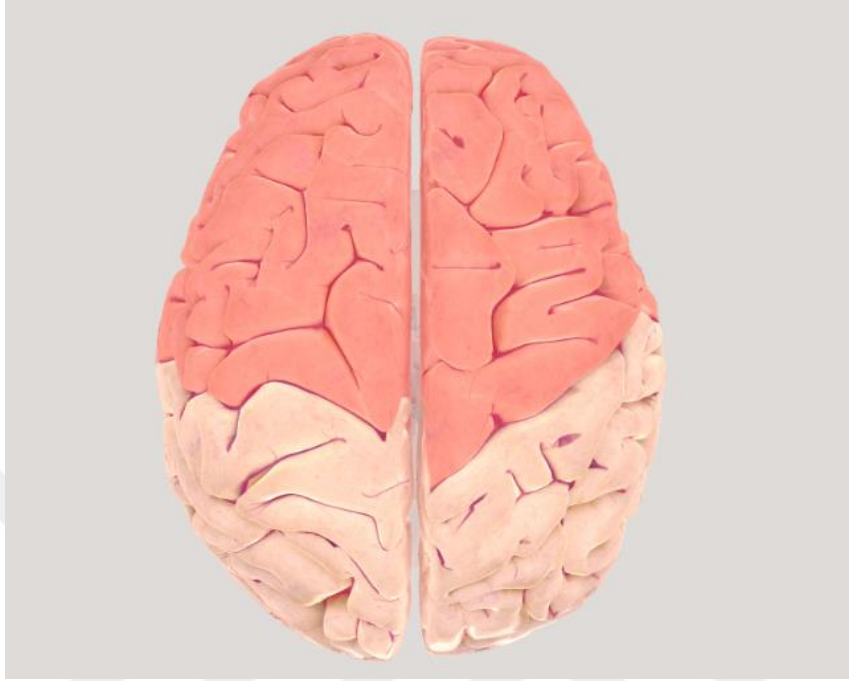
Frontal kemiğin altında bulunan Frontal loblar, serebral yarım kürelerin ön bölümünü oluşturmaktadır. Beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinin ön bölümlerinde Frontal – Parietal Sulkus ve Frontal – Temporal Sulkus beyin kıvrımı girintileri ile ayrılmaktadır. Alın bölgesinde beynin önünde bulunan Frontal loblar davranışı planlama, organize etme, kontrol etme, kısa süreli hafıza, problem çözme, yaratıcılık ve yargılamadan sorumludur. Frontal lobun Orbi Frontal Korteks (OFK) bölgesi ödül bilgisine uyum sağlama, değer hesaplanması işlemlerini, Ventrolateral Prefrontal Korteks (VLPFK) bölgesi dilsel ve görsel-uzaysal bilgileri hatırlama ve koruma işlemlerini, Dorsolateral Prefrontal Korteks (DLPFK) bir dizi yanıt seçme, uygun olmayanları ortadan kaldırma, çalışma belleğini yönetme, entelektüel işlevi düzenleme, belirsizlik çözümü, sürekli dikkat işlemlerini, Frontal Pole (Fp) çoklu görev, gelecek planlamalarını, Anterior Singulat Korteks (ASK) tepkisel durumları ve hataları tespit etme işlemlerini ve Ventromedial Prefrontal Korteks (VMPFK) davranışların etkililiğini değerlendirme işlemlerini yapmaktadır. Frontal lobun Prefrontal korteks bölgesinin yürütücü işlevi, verimli depolama için bilgi düzenlemeye yardımcı olarak aralıklı hafızayı kodlayabilmektedir. Genel olarak Frontal loblar, beynin kortikal bölgelerine dağılmış olaylarla ilişkili hafızaları sonradan hatırlamayı sağlamaktadır (Zurawicki, 2010, s. 4-25).

Beynin evrilen ilk bölümü motor korteks ve beyin sapı, tümüyle son olgunlaşan bölümü Prefrontal korteks bölgesidir. Frontal lobların en dış katmanı ve alın kemiklerinin hemen ardında bulunan Prefrontal korteks insan beyнинin en önemli yeteneklerinden biri olan mantıksal düşünme ve akılcı planlama bölgesidir. Prefrontal korteks çok yönlüdür. Her korteks bölgesi, belirli türde uyaranlara tepki vermesine rağmen prefrontal korteks esnek hücreleri sayesinde bütün uyaranlara tepki vermektedir. Prefrontal kortekse hangi tür bilgileri işlemesi söylenirse o bilgileri işlemektedir. Prefrontal korteks mantıksal ve duygusal değerlendirmeler yaparak gerçek tepki vermektedir. Prefrontal korteks insanların zihinleri ve duyguları hakkında düşüncelerini sağlaması nedeniyle üst biliş olarak adlandırılmaktadır (Lehrer, 2009, s. 105-133).

Sağ prefontal bölge olumsuz duygular tarafından uyarıldığında son derece aktif olmaktadır. Korku ve iğrenme gibi olumsuz duyguları sürdüren beynin sağ serebral yarım küresinin hasar görmesi patolojik kahkahaya neden olurken beynin sağ serebral yarım küresinin olumsuz duyguların kaynağı olduğunu göstermektedir. Sağ preforantal korteks olumsuz duyguların kaynağıdır. Olumsuz duygular, beynin sağ serebral yarım küresinin prefrontal bölgesinin aktivasyonu ile ilişkilidir. Dolayısıyla insanlar korkutucu ya da iğrenç videolar gördüklerinde beynin sağ serebral yarım küresinin prefrontal korteksinde aktivite oranı daha yüksektir. Sağ prefrontal kortekste daha fazla aktivitesi olan insanlar olumsuz duygu uyandıran bir deneyim yaşadıklarında amigdala aktivitesi daha uzun sürmekte ve ortaya çıkan olumsuz duyguyu yok edememektedirler (Davidson & Begley, 2012, s. 60-71-72-107).

Beynin “medial prefrontal kortes” (mPFC) bölgesi insanın, kendi benliği ile belirli bir duygusal durum arasındaki ilişkinin önemini duygusal bağlamda düşündüğünde aktifleşmektedir. Prefrontal korteksin medial prefrontal korteks (mPFC) bölgesi beynin toplumsal ağı, bir insanın diğer bir insanla iletişim ve etkileşim kurduğu ya da düşündüğü zaman aktifleşmektedir (Eagleman, 2015, s. 19-186). Sol prefontal bölge olumlu duygular tarafından uyarıldığında son derece aktif olmaktadır. İnsanlar hiçbir görünür neden yokken beynin olumlu duyguları sürdüren sol serebral yarım küresi hasar gördüğü için ağlarsa, o zaman beynin sağ serebral yarım küresini olumsuz duyguların kaynağı olarak işaret etmektedir. Sol prefrontal korteks olumlu duyguların kaynağıdır. Olumlu duygular, beynin sol serebral yarım küresinin prefrontal bölgesinin aktivasyonu ile ilişkilidir. Dolayısıyla insanlar eğlendirici ve canlandırıcı videolar izlediklerinde beynin sol serebral yarım küresinin prefrontal korteksinde aktivite oranı daha yüksektir. Sol prefrontal kortekste daha fazla aktivasyonu olan insanlar iğrenme, dehşet, öfke ve korku hislerinden çok az etkilenmektedir (Davidson & Begley, 2012, s. 60-71-72-107). Prefrontal korteksin dorsolateral bölgesi esnek ve soyut düşünceyle ilişkili beyin bölgesidir (Eagleman, 2015, s. 168). Frontal lobun orbital-medyal bölgelerinin altındaki ak maddenin zedelenmesi, duygu ve hislerin önemli oranda azalmasına neden olmaktadır (Damasio, 2006, s. 70).

Resim 5: Beyin Sağ ve Sol Frontal Loblar



Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.3.2. Parietal Lob

Parietal kemiklerin altında bulunan Parietal loblar, serebral yarım kürelerin üst ve orta bölümünü oluşturmaktadır. Beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinin üst ve orta bölümünde Parietal – Frontal Sulkus, Parietal – Temporal Sulkus ve Parietal – Oksipital Sulkus beyin kıvrımı girintileriyle ile ayrılmaktadır. Parietal loblar, duyuşsal bilgiler ile uzaysal çevresel uyumu bütünleştirme, hareket, nesnelerin konumu ve sayılar arasındaki bağlantılarla ilişkilerden sorumludur. Somatosensoryel korteksin kendisi Parietal lobda bulunmaktadır. Parietal lobun işlevi, dokunulan nesnenin beyinde temsil edilmesi için bilginin farklı yönlerini bütünleştirmektir. Parietal lob, çalışan hafızanın işlemesi için hayati derecede öneme sahiptir. Çalışan hafıza görevleri Prefrontal Korteks ve Parietal lobların bir nöral ağa katılmasını sağlamaktadır (Zurawicki, 2010, s. 4-23-28).

İnsan evrimi boyunca, Parietal loblar, büyük ölçüde aşağı bölgede büyük bir genişleme geçirmiştir. Parietal loblar, Supramarjinal Gyrus ve Angular Gyrus genellikle Inferior Parietal lob olarak adlandırılmaktadır. Parietal loblar fonksiyonel olarak Ön/Anterior ve Arka/Posterior olmak üzere iki bölgeye ayrılmaktadır. Anterior bölge bedenselduyuş/somatosensoryel korteks ve Posterior bölge Posterior Parietal korteks olarak adlandırılmaktadır. Anterior Parietal korteks, basit bağlantılar yapmakta ve Birincil somatosensoryel korteksin izdüşümlerini, İkincil somatosensoryel korteksin dokunsal tanıma fonksiyonu bölgesini, motor alanların Birincil Motor korteks, yardımcı motor bölgesi ve premotor bölgesini kapsamaktadır. Motor bağlantıları, hareket kontrolündeki uzuv konumu hakkında duyuşsal bilgi sağlamak için önemlidir. Parietal lobların, Anterior (somatosensoryel) ve Posterior (mekansal) bölgelerinin bağımsız iki işlevi bulunmaktadır. Anterior bölge bedensel somatik duyuşmaları ve algıları işlemektedir. Posterior bölge öncelikle somatik ve görsel bölgelerden gelen duyuşsal girdilerin entegrasyonu ve çoğunlukla hareketlerin kontrol edilmesi - uzaysal tüm vücut hareketlerinin yanı sıra uzanma ve kavrama konusunda uzmanlaşmıştır. Ezcümle Parietal loblar; nesnelere tanıma, hareket rehberliği, duyuşsal bilgilerin motor eylemlere dönüştürülmesi, uzaysal navigasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kolb & Whishaw, 2015, s. 375-378).

Resim 6: Beyin Sağ ve Sol Parietal Loblar



Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.3.3. Temporal Lob

Temporal kemiklerin altında bulunan Temporal loblar, serebral yarım kürelerin yan bölümlerini oluşturmaktadır. Beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinin yan bölümlerinde Temporal – Frontal Sulkus, Temporal – Parietal Sulkus ve Temporal – Oksipital Sulkus beyin kıvrımı girintileri ile ayrılmaktadır (Zurawicki, 2010, s. 4). Temporal loblar beynin serebral korteks hacminin yaklaşık %17'sini oluştururken, beynin sağ serebral yarım küresinin %16'sını ve sol serebral yarım küresinin %17'sini temporal lobların yüzeyleri kaplamaktadır. Temporal loblar; işitme duyusu, koku duyusu, görme duyusu, denge ve uzaysal uyumla ilişkili vestibüler duyu, sözlü ve yazılı dil algılama alanlarına sahiptir (Kiernan, 2012, s. 3).

Temporal loblar; işitsel uyaranların, hafızanın ve konuşmanın algılanması ve tanınması ile ilişkilidir. Ek olarak, temporal loblar uyaranlara, durumlara ve hatıralara duygusal değer atfetmeyi sağlamaktadır. Temporal loblar, işitme sisteminin algıladığı bütün sinyallerin birincil işitsel kortekse ulaşmasını ve işlenmesini sağlamaktadır. Genelde Temporal loblar, putamenler, hipokampus ve kaudat çekirdek, beynin hafıza sistemini destekleyen anatomik yapılarıdır. Hiçbir beyin merkezinin veya seviyesinin yalnızca belleği depolayamayacağına inanılmaktadır. Beynin her bölgesinin yapısal ve işlevsel işlemleri kalıcı kayıtların yapılmasını sağlamaktadır. Temporal loblar ve Hipokampus, korteksin düşünme ve konuşmadan sorumlu olan bölümleriyle bağlantılıdır. Temporal loblar hafızanın gelişmesinde ve düzenlenmesinde önemli bir rol oynar, kortikal alanlar olguların ve olayların bilgisinin uzun süreli depolanmasında ve günlük uygulama durumlarında merkezi bir işlev görür (Zurawicki, 2010, s. 26). Temporal loblar, koku duyusu, amigdala ve hipokampus dâhil olmak üzere limbik sistem yapısı içerisinde bulunmaktadır. Temporal lobların hasar alması hafıza, dili algılama ve duygusal kontrol devamlılığı gibi sorunlara neden olabilmektedir. Temporal lobların limbik sistem yapıları, duyguların düzenlenmesi, anıların oluşturulması ve işlenmesinden sorumludur. Temporal loblar, Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) aracılığıyla elde edilen duygusal verilerin düzenlenmesi ve işlenmesi görevlerini gerçekleştirmektedir (Bailey, Zacks, Hambrick, & Zacks, 2013, s. 1-10).

Resim 7: Beyin Sağ ve Sol Temporal Loblar



Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.3.4. Occipital Lob

Oksipital kemiklerin altında bulunan Oksipital loblar, serebral yarım kürelerin arka bölümünü oluşturmaktadır. Beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinin arka bölümünde Oksipital – Parietal Sulkus ve Oksipital – Temporal Sulkus beyin kıvrımını girintileri ile ayrılmaktadır. Beynin arkasında yer alan Oksipital loblar, beynin görsel işlem merkezi olarak çalışması (Zurawicki, 2010, s. 4) nedeniyle görsel hafıza Oksipital loblarda saklanmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 457). Duyu organlarından biri olan göz retinasının iç nasal optik sinirlerinin optik kiazma adı verilen çapraz yapının ortasında birleşerek sağ ve sol serebral yarım kürelerde bulunan talamus bölgelerine çapraz geçişle bağlanan ve dış şakak optik sinirlerin sağ ve sol serebral yarım kürelerde bulunan talamus bölgelerine doğrudan bağlanan optik sinir lifleri Oksipital loblara bağlanarak görsel işlem ve süreçler sonucunda algılamaların ve yorumlamaların yapılmasını sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 494). Oksipital lobların görsel yolları karmaşık olmasına rağmen bağlantı şeması basit bir şekilde açıklanabilmektedir. Oksipital lobların Parietal yönlü arka dorsal akışı hareketlere görsel rehberlik sağlarken, Temporal yönlü ön ventral akışı nesnelerin ve belirli hareket kalıplarının algılanmasıyla ilişkilidir. Oksipital loblar; arka dorsal merkezinden dışa doğru Parietal Loblar ve Temporal Loblara doğru genişleyen iç içe geçmiş üç daire şekilleri V1, V2, V3, V3A, V4, V4v, V5, V7, V8, VP ve LO alanlar işlem seviyeleri olarak adlandırılmaktadır. V1 alanları talamus alanından duyuşal girdileri olarak V2 alanları aracılığıyla diğer Oksipital bölgelere iletmektedir. V3 alanı bilgileri ileri düzeyde işlemek amacıyla Parietal loblara ve Temporal loblara aktarmaktadır. V4 alanı fusiform gyrus yüz ve vücut analizlerini gerçekleştirmektedir. V5 alanı hareketleri belirlemekte uzmanlaşmıştır. V6 alanı sadece maymunlarda bulunmaktadır. V7 alanı dikkat tepkileri vermekten, V8 alanı görsel olarak renklerin işlenmesinden ve LO alanı büyük boyutlardaki nesnelere tanımdan sorumludur. Son olarak, V1 ve V2 alanlarından V3 alanına bilgi girişi, hareket halindeki nesnelerin şekli olan dinamik formla ilgilidir. Dolayısıyla, görme işlemi birincil oksipital kortekste (V1) başlamakta ve daha sonra Parietal lobların, Temporal lobların ve Frontal lobların uzmanlaşmış kortikal bölgelerinde devam etmektedir (Kolb & Whishaw, 2015, s. 350-353).

Resim 8: Beyin Sağ ve Sol Oksipital Loblar

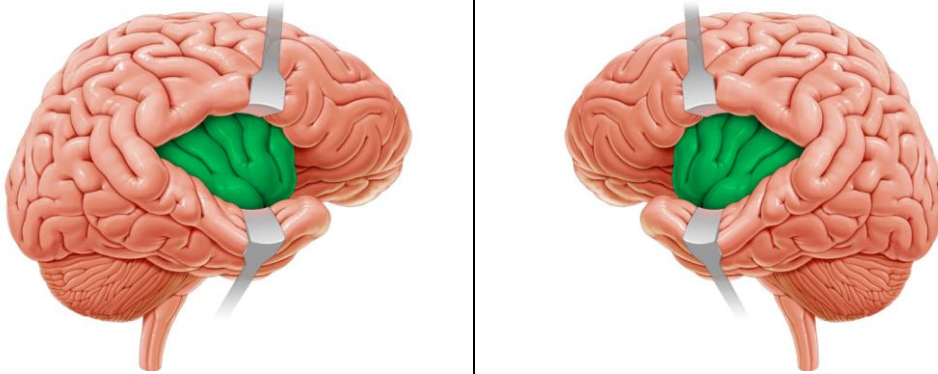


Kaynak: (<http://www.brainfacts.org>, 2019).

2.1.1.1.3.5. Insular Lob

Son zamanlarda, Damasio ve Craig gibi sinir bilim insanları, günümüzde temporal loblardan ayrı olduğunu düşündükleri beynin beşinci lobu olarak insula bölgesine dikkat çekmektedirler. Beynin beşinci lobu insula, beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinde bulunan Frontal, Parietal, Temporal ve Oksipital loblar tarafından örtülen beynin orta bölümünde yer almaktadır (Zurawicki, 2010, s. 5). Insula korteks beynin lateral yüzeyinde başlamaktadır. Frontal ve temporal lobların büyümesi sonucunda üzeri örtülmektedir. Konumu ve işlevlerinin içsel deneyimlerle bağlantılı olmasından dolayı kapsamlı bir bilgi bulunmamasına rağmen ilkel bedensel durumlarda beden farkındalığı oluşturduğu, duygu – davranış deneyimleri arasında bağlantı kurduğu düşünülmektedir (Cozolino, 2010, s. 67). Insula lobu ağrı, sıcaklık, kaşıntı, lokal oksijen durumu ve duyuşsal dokunma gibi duyuşsal bilgi girdilerinin işlenmesinden sorumludur (Craig, 2009, s. 65). Ayrıca, Insula, bilgiler ve beynin duyuşsal deneyimlerle ilişkili içsel durumların planlamasını ve bilinçli duyuşların üretilmesini sağlamaktadır (Damasio, 2006, s. 210). Insula ve singulat korteksler; iç organlarla ve dokunma duyuşuyla ilgili bilgilerin, motor, otonom ve duyuşsal bilgilerin bağlantı alanıdır. Bilişsel ve duyuşsal süreçlerin bütünleşmesi, frontal ve motor devrelerin etkinleşmesi, yönlendirilmesi ve koordinasyonu singulat korteks tarafından düzenlenmektedir (Cardinali, 2018, s. 8).

Resim 9: Beyin Sağ ve Sol Insular Loblar



Kaynak: (Cardinali, 2018, s. 8).

2.1.1.2. Orta Beyin/Mezensefalon/Diensefalon

Ön beyin merkezi çekirdeğini oluşturan ve beyin yarım küreleri ile çevrili olan orta beyin, diensefalon, büyük ölçüde üç eşleştirilmiş yapıdan oluşmaktadır: Talamus, Hipotalamus ve Epithalamus (Marieb & Hoehn, 2013, s. 441). Nörolojik bağlamda tüketici davranışları, özellikle beynin korteks altı bölümlerindeki derin yapılar ilgi çekmektedir. Limbik sistem olarak adlandırılan yapı duyguların işlenmesinde hayati öneme sahiptir. Limbik sistem talamus, hipotalamus, epitalamus, hipokampus ve amigdala bölgelerini kapsamakta ve korpus kallosumun altında bulunan insula ve singulat korteks ile birlikte duygu oluşumu ve işlenmesi, öğrenme ve hafıza işlemleriyle ilişkili olmaktadır (Zurawicki, 2010, s. 5). Limbik sistemin ana yapılarını, üst beyin serebral korteksteki singulat kıvrım ve iki adet çekirdek kümesinden oluşan amigdala ve bazal ön beyin oluşturmaktadır. Limbik sistem içerisinde bulunan singulat korteks ve amigdala bölgeleri doğuştan varolan birincil duygularla ilişkilidir. Birincil duygular ile nesne ve olaylar arasında ilişki kurulduğunda sonradan öğrenilen ikincil duygular ortaya çıkmaktadır (Damasio, 2006, s. 45). Limbik sistem, beslenme davranışı, “yaklaşma ya da kaçınma” tepkileri, saldırganlık ve duygu ile cinsel tepkinin otonom, davranışsal ve endokrin yönlerinin ifadelerini içeren temel hayatta kalma işlevlerini yerine getirmektedir. Serebral korteksin evrimsel olarak en eski bölümlerini kapsayan limbik sistem korteks altı yapılarla ilişkili olmasıyla birlikte orta beyin ve beyin sapı ile sinir lifi yollarıyla bağlantılıdır (Waxman, 2017, s. 545). Amigdala, Dikkat, öğrenme duygularında ve tehlikenin ölçülmesinde rol oynar. Karar alma ve deneyimlere dayanarak uyumlu cevaplar alan kısımdır. Amigdala otonom sinir sistemine doğrudan bağlıdır. Hipokampus, korteks ve limbik sistem arasındadır. Hipokampustan parietal loblar doğar ve karmaşık görsel-mekansal işlemlere yardımcı olur. Hipotalamus, beynin ortasında yer alan eski ve küçük bir yapı olarak tanımlanır. Frontal loblar, limbik sistem ve beyin kökü ile sayısız bağlantısı vardır. Sosyal beynin bir parçası olarak görülmektedir (Cozolino, 2014: 69).

2.1.1.2.1. Talamus

Yunanca bir kelime olan ve “iç oda” anlamına gelen Talamus, Orta Beyin Diensefalon bölümünün %80’ini oluşturan beynin orta iç bölümünde gizlenmiş bir beyin bölgesidir. Talamus, beyin korteksine gelen bilgi için bir iletişim istasyonudur. Talamus içerisinde belirli bir işlevsel uzmanlığa sahip her bir çekirdek, serebral korteksin belirli bir bölgesinden sinir lifleriyle bağlanmaktadır. Vücudun bütün duyu bölgelerinden gelen uyarılar talamusla eşleşerek birleşir. Talamus bilgiyi sınıflandırmakta ve düzenlemektedir. Benzer işlevlere sahip uyarılar duyu korteksin uygun alanına ve belirli bir organın dış zarıyla ilişkili alana iletilmektedir. Gelen uyarılar talamusa ulaştığında, duyu genel olarak hoş ya da hoş olmayan olarak tanımlanmaktadır. Talamus, duyguları düzenlemeyi, beyincikten motor kortekslerin doğrudan eylemleri ve belirli kortekslerle ilişkili duyu ve hafıza bütünleşmesini sağlamaktadır. Talamus; duyu, motor aktivite, kortikal uyarılma, öğrenme ve hafızaya aracılık etmede kilit bir rol oynaması nedeniyle beyin korteksine açılan bir kapıdır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 441).

Talamus başın önünde yer alan gözler ve görme korteksi arasında konumlandırılmıştır. Talamus duyu organlarından gelen verilerin toplanma ve dağıtım merkezidir. Duyusal bilgilerin büyük bir bölümü önce talamus bölgesinde toplanarak daha sonra ilişkili korteks bölgelerine gönderilmektedir. Görsel bilgiler görme korteksine gitmesi nedeniyle talamus bölgesinden görme korteksine çok sayıda sinir yolu bağlantısı gitmektedir. Beyin dış dünya ile ilişkili algılarını talamus bölgesine aktarır. Talamus, çeşitli duyuların serebral kortekste birincil duyu merkezine iletilmesini ve serebellum ve bazal gangliyonlardan gelen hareketle ilişkili bilgileri serebral korteksin motor bölgelerine iletmektedir. Talamus duyu organları gözlerden gelen duyu verileri ile beyin algılarını karşılaştırarak algı ve duyu arasındaki farkı ortaya koyması sonucunda beyin dış dünyadaki fiziksel gerçekliği algılamaktadır. Beyin daha önce inşa ettiği model ile duyu verileri karşılaştırarak içsel modeli güncelleyerek geliştirebilmektedir (Eagleman, 2015, s. 64).

2.1.1.2.2. Hipotalamus

Hipotalamus vücudun ana iç organlarının denge ve kontrol merkezi ve koku alma yollarındaki iletişim istasyonu olarak görev yapmaktadır. Beyin sapı ve omurilikteki merkezlerin aktivitesini kontrol ederek kan basıncı, kalp atış hızı ve gücü, sindirim sistemi hareketliliği, göz bebeği büyüklüğü ve diğer iç organların otonom sinir sistemini düzenlemektedir. Limbik sistemin kalbini oluşturmaktadır. Zevk, korku, öfke ve cinsellik gibi duygulara otonom sinir sistemi yoluyla fiziksel tepkiler vermektedir. Hipotalamus vücut ısısını, gıda alımını, su dengesini, uyku-uyanıklık çevrimlerini ve endokrin sistem fonksiyonunu düzenlemektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 442). Hipotalamus, beyin sapı ve limbik sistem vücudun düzenlenmesine ve öğrenme, hatırlama, duygulanma, hissetme ve akıl yürütme ve kreatif düşünme gibi gibi zihinsel olgulara dayanan bütün sinirsel süreçlere müdahale etmektedir (Damasio, 2006, s. 135).

2.1.1.2.3. Epitalamus

Orta Beyin/Diensefalonun en arka bölümü olan epithalamus, kozalak biçimindeki ter bezleri melatonin adında uykuya neden olan bir sinyal ve antioksidan olarak tanımlanan bir hormon salgılayarak hipotalamik çekirdeklerle birlikte uyku-uyanıklık döngüsünün düzenlenmesini, melatonin hormonu salgılayarak biyolojik saatin ayarlanmasını sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 443).

2.1.1.2.4. Hipokampus

Hipokampus, korteks ve limbik sistem arasındadır. Hipokampusten parietal loblar doğar ve karmaşık görsel-mekansal işlemlere yardımcı olmaktadır. Hipotalamus, beynin ortasında yer alan eski ve küçük bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Frontal loblar, limbik sistem ve beyin kökü ile sayısız bağlantısı bulunmaktadır. Sosyal beynin bir parçası olarak görülmektedir. Hipokampus, hafıza oluşumuna yardımcı olmakla birlikte duyuları, duygular ve hislerle ilişkilendirmektedir (Cozolino, 2010, s. 69).

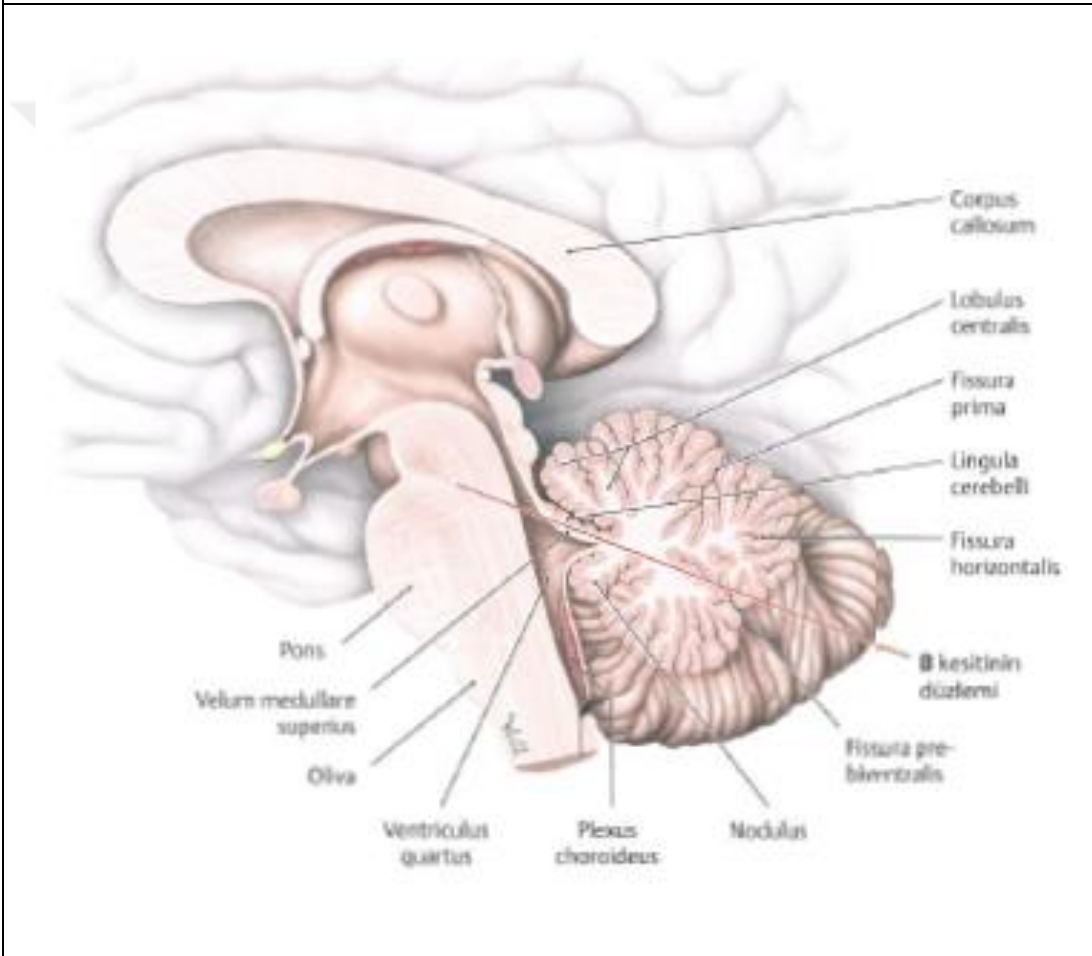
2.1.1.2.5. Amigdala

Limbik sistemin en önemli bölümlerinden biri olan amigdala duygular üzerinde hayati derecede öneme sahiptir (Damasio, 2006, s. 85). Alt Frontal lobun arkasında ve Temporal lobun ön bölümünde bulunan badem şeklindeki Amigdala olumsuz duygular ve hafıza (Zurawicki, 2010, s. 5), tehlike, korku ve saldırganlıkla ilişkili olarak hayati kararları alan bir bölgedir (Eagleman, 2015, s. 25). Amigdala genellikle duygusal uyarılma ile ilişkilendirilen bir bölgedir. Duygusal uyarılar büyük bir hızla amigdala ulaşmaktadır. Bu durumda 1. Sistemde müdahale etme ihtimali ortaya çıkmaktadır (Kahneman, 2011, s. 423). Amigdala Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin motor (götüren) bölümünün otonom sinir sistemine doğrudan bağlıdır (Cozolino, 2010, s. 69). Amigdala, duysal uyarının, duygusal bellekteki bir deneyimle eşleşip eşleşmediğini tararken hızlı ve genelleyerek işlem yapmaktadır. Bu şekilde, benzeşen olayın şiddeti, önemi, zamanı gibi parametreler değerlendirilmeden hızlı bir tepki oluşturulması hedeflenmektedir (Atkinson, 2005, s. 150). Duyusal birliktelik korteksi ve hipotalamus ile olan bağlantılarından dolayı amigdala, duysal girdiler ve çeşitli duygusal durumlar arasında ilişki kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Amigdala içindeki nöronların aktivitesi, örneğin korkutucu uyarılara tepki olarak, yakalanma durumlarında artmaktadır. Amigdala ayrıca, muhtemelen hipotalamik aktiviteyi ayarlayarak endokrin aktivitesini, cinsel davranışı ve yiyecek ve su alımını düzenlemeye katkıda bulunmaktadır (Waxman, 2017, s. 566). Limbik sistemin önemli bir parçası olan amigdala; duyguların hissedilmesini, duygusal olayların çözümlenmesini ve bu olaylarla ilgili anıların depolanmasını sağlamaktadır. Olaylar ve duygular arasında bağlantı kurabilen amigdala, duysal hafızanın merkezidir. Gerektiğinde geçmişte yaşanan olayların, aynı hislerle yeniden deneyimlenmesini sağlamaktadır. Jensen'a göre; amigdalada, 12 ya da 15 ayrı duygu ile ilgili merkez bulunmaktadır (Weiss, 2000, s. 55). Başta korku olmak üzere öfke, endişe, mutluluk, şaşkınlık gibi temel duyguları yöneten, kişinin empati kurabilmesini sağlayan amigdala, beynin psikolojik nöbetçisi olarak da bilinmektedir (Wolfe, 2001, s. 32). Bu nedenle amigdaladaki bir anomali; depresyon, panik atak, obsesif kompulsif bozukluk gibi psikolojik rahatsızlıklara ve davranış bozukluklarına neden olmaktadır (Schacter, 2008, s. 75).

2.1.1.3. Arka Beyin/Rombensefalon/Miyelansefalon

Beynin Arka Beyin/Hindbrain bölümü Beyin Sapı/Brain Stem ve Beyincik/Cerebellum olmak üzere iki ana bölgeden oluşmaktadır. Beyin Sapı/Brain Stem bölümü Orta Beyin/Midbrain, Sinir Lifi/Pons ve Omurilik Soğanı/Medulla Oblongata bölgelerinden oluşmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 443).

Resim 10: Arka Beyin Medial

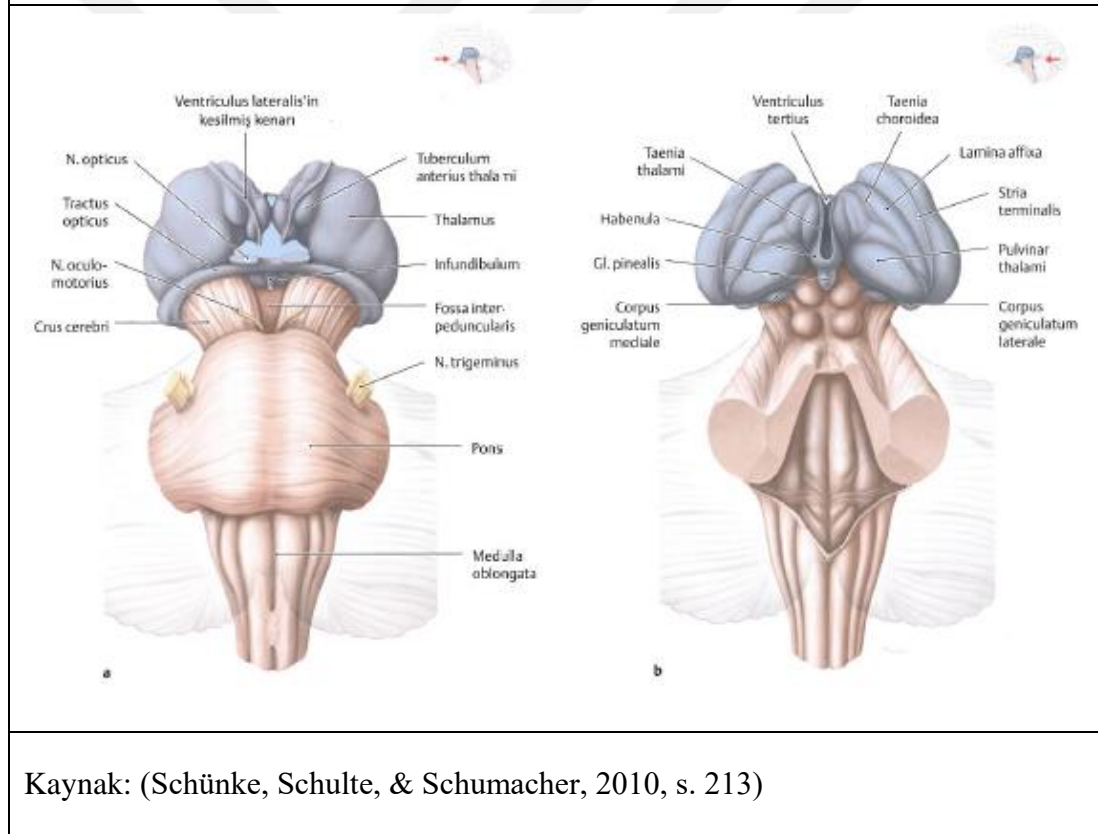


Kaynak: (Schünke, Schulte, & Schumacher, 2010, s. 213)

2.1.1.3.1. Beyin Sapı/Brain Stem

Beyin sapı bölümü orta beyin/midbrain, sinir lifi/pons ve omurilik soğanı/medulla oblongata bölgelerinden oluşmaktadır. Her bir bölge genel olarak 2.54cm/1inç uzunluğuyla toplam beyin kütlelerinin % 2,5'ini oluşturmaktadır. Beyin sapı merkezleri, hayatta kalmak için gerekli olan programlanmış otomatik davranışları üretmektedir. Beyin sapı, yukarı ve aşağı sinir merkezleri arasındaki sinir lifleri yoludur. Beyin sapı, kafatasına ait 12 çift sinirin 10'uyla ilişkili olması nedeniyle kafa ile sinir sistemi hayati derecede ilişkilidir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 443).

Resim 11: Arka Beyin Anterior ve Posterior



2.1.1.3.1.1. Orta Beyin/Midbrain

Orta beyin, orta beyin/diensefalon ve sinir lifi/pons bölgeleri arasında bulunmaktadır. Orta beyin ağrı baskılama, korku algılayan amigdala ve yaklaşma – kaçınma tepkisini kontrol eden otonom sinir sistemi yollarını birbirine bağlamaktadır. Orta beyin, insan bilinçli olarak bakmasa bile hareketli bir nesneyi görsel olarak takip ettiğinde baş ve göz hareketlerini koordine eden görsel refleks merkezidir. Kulağın işitme reseptörlerinden duyuusal korteks bölümüne işitsel iletişimin bir parçasıdır. İnsanın refleksif tepkiler vermesini sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 444).

2.1.1.3.1.2. Sinir Lifi/Pons

Sinir Lifi/Pons, orta beyin ile medulla oblongata arasında kalan beyin sapı bölgesidir. Beyincik yarım kürelerini bağlaması nedeniyle Latince “köprü” olarak adlandırılmaktadır. Sinir Lifi/Pons’un iki farklı yönde iletişim yolları, çıkıntılı lifler üst beyin merkezleri ve omurilik arasındaki iletişimi sağlarken, yüzeysel lifler beyinciği iki taraftan yatay olarak bağlayarak motor korteks ve serebellum arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Greenstein & Greenstein, 2000, s. 6).

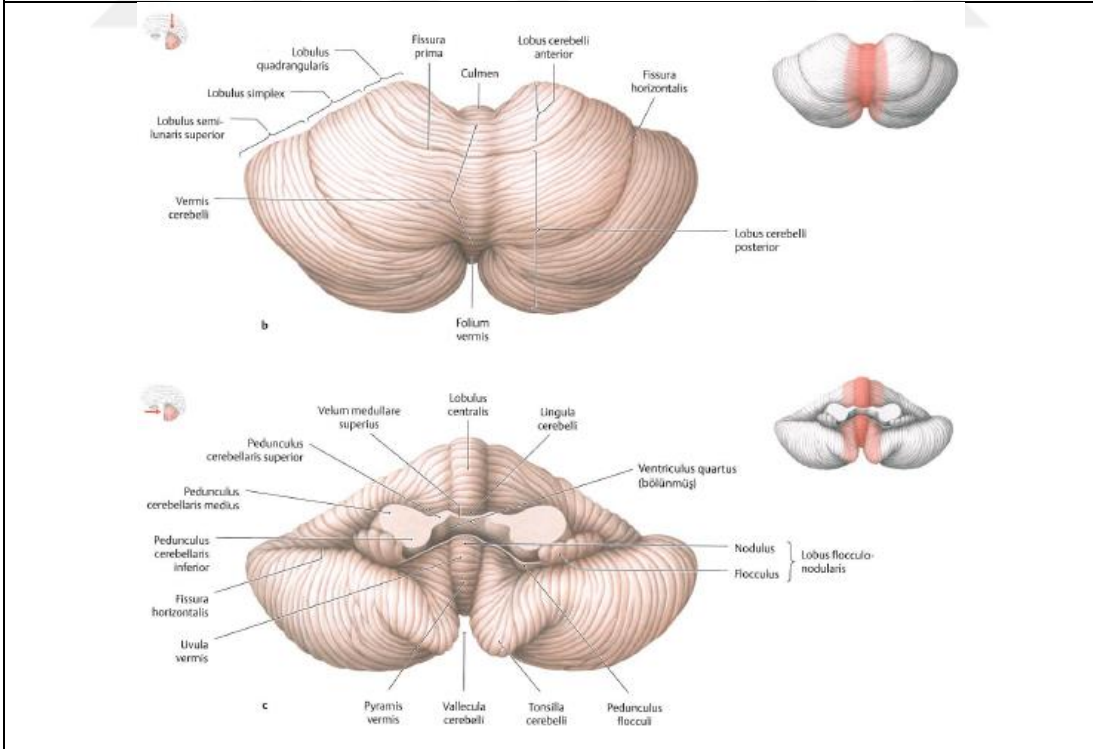
2.1.1.3.1.3. Omurilik Soğanı/Medulla Oblongata

Omurilik soğanı/medulla oblongata ya da kısaca medulla, beyin sapının en aşağı bölümüdür. Medulla küçük bir organ olmasına rağmen vücudun iç özdengelerinin korunmasında otonom bir refleks merkezi olarak hayati önemi sahiptir. Medulla, vücudun ihtiyaçlarını karşılamak için kalp kasılma kuvvetini ve hızını ayarlan kalp merkezidir ve kan basıncını düzenlemek için kan damar çapı genişliğini düzenleyen vazomotor merkezidir. Solunum ritmini oluşturur ve solunum hızını ve derinliğini kontrol eder ve kusma, hıçkırık, yutma, öksürme ve hapşırma gibi etkinlikleri düzenler. Omurilik Soğanı/Medula Obongata ve Sinir lifi/Pons arkasında Beyincik bölümü bulunur (Marieb & Hoehn, 2013, s. 447).

2.1.1.3.2. Beyincik/Serebellum/Parensefalon

Karnabahara benzeyen beyincik/serebellum toplam beyin kütesinin yaklaşık% 11'ini oluşturur. Beyincik iki yönlü bilateral şekilde simetriktir. Beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresinin Oksipital lobları altında enine serebral yarıkla ayrıldığı yerde çıkıntı yapmaktadır. Beyinciğin sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım küreleri arasında kalan orta bölgesi Vermis, beyincik yarım kürelerini ortadan birbirine bağlamaktadır. Beyincik beyin motor korteksinden, çeşitli beyin sapı çekirdeklerinden ve duyuşal reseptörlerden alınan girdilerin işlenmesiyle, vücut hareketlerini günlük yaşantı için gereken düzgün, koordineli hareketleri ve çeviklik için hassas zamanlama ve uygun iskelet kası kasılma şekillerini, günlük sürüş, yazmayı sağlamaktadır. Beyincik aktivitesi insan farkında olmadan bilinçaltı düzeyde gerçekleşmektedir. Beyincik dil, düşünce ve duygu üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 447).

Resim 12: Beyincik



Kaynak: (Schünke, Schulte, & Schumacher, 2010, s. 238)

İnsan; vücudun temel sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) bölümü bütün vücutta bulunan duyuşal algılayıcı sinirleri aracılığıyla sürekli olarak dış dünyadan topladığı bilgileri, Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne aktararak insanın ihtiyaçlarına göre vücut kaslarını hareket ettirmeyi sağlaması sonucunda, insan vücudu ve dış dünya arasındaki uyum ve iletişimin kurulması sağlanmaktadır. Dolayısıyla Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) iç ve dış ortamlardaki verileri Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne göndermesi nedeniyle fonksiyonel sinir sisteminin diğer yarısıdır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 483-484). Vücudun bütününde cilt, kaslar, organlar ve salgı bezlerinde bulunan Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) duyuşal (getiren) ve motor (götüren) bölümlerden oluşmaktadır (Jacobson, Marcus, & Pugsley, 2018, s. 9). Duyuşal (getiren) bölüm vücuttaki cilt ve iskelet kaslarıyla ilişkili olması nedeniyle uyaran adındaki çevresel değişikliklere tepki verir. Duyuşal (getiren) bölümde beyine bağlı 6 sinir ve omuriliğe bağlı 6 sinir olmak üzere toplam 12 kafatası siniri koklama, görme, göz hareketleri, göz sinirleri, göz kasları, yüz sinirleri ve kasları, yüz ifadeleri, duyma, tatma, konuşma, solunum-sindirim ve iç organların çalışmasını sağlar. Genel olarak bir duyu alıcısının uygun bir uyaranla aktifleşmesi, sırasıyla getirici Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) sinir liflerinden Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne giden sinir uyaranlarını tetiklemesiyle sonuçlanır. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin duyuşal (getiren) sinirleri, uyaranları sadece Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne taşıırken motor (götüren) sinirleri, uyaranları Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'den uzağa taşır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 483-492). Motor (götüren) bölümü somatik sinir sistemi ve otonom sinir sisteminden oluşur. Somatik sinir sistemi Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin duyuşal (getiren) bölümün duyu sinirleri aracılığıyla topladığı duyuşal verileri otonom sinir sistemine aktarır. Somatik sinir sistemi iskelet kaslarını harekete geçirirken, otonom sinir sistemi kalp, yumuşak kaslar ve salgı bezlerini çalıştırır. Otonom sinir sistemi sempatik ve parasempatik sinir sistemleri olarak iki bölüme ayrılır. Sempatik sistem, tehlike ya da motivasyon uyaranlarına tepki olarak sinir sisteminin aktivasyonunu kontrol eder, davranış süresince vücudu hareketlendirir. Parasempatik sistem, dinlenme ve sindirim, bedensel enerjinin korur, bağışıklık sistemi fonksiyonlarını ve hasarları onarır (Cozolino, 2010, s. 66).

İnsan sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) duyuşal bölümünün duyu sinirleri aracılığıyla topladığı veriler duyguları etkilemektedir. Dolayısıyla birden çok duyuyu uyaran mesajlar duygular üzerinde daha etkili olmaktadır. Duyuların uyarılmasıyla etkilenen duygular bireyde ürün ya da hizmete yönelik ilginlik oluştururken satın alma eğiliminin davranışa dönüşmesini sağlayabilmektedir (Lindstrom, 2005, s. 116). İnsan beyninin sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım küreleri, Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) duyuşal bölümünün dış dünyadan aldığı veriler zihinsel işlemleri, fizyolojik ve psikolojik tepkileri ortaya çıkarmasının sonucunda birey duyuşal bir deneyim yaşamaktadır. İnsan sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) dış dünyadan duygular aracılığıyla ürün ya da hizmetler ve reklamlar hakkında topladığı verileri Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne aktararak beynin zihinsel tasavvurlara ve kavramlara göre imgeler ve imajlar oluşturmasını sağlamaktadır. Bir bireyin ürün ya da hizmetin reklamını duyuşal olarak deneyimlemesinde Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) önemli olmaktadır. Bu bağlamda insanların reklama dikkatini çekmek için Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) aracılığıyla elde edilen duyuşal verilerin, Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne aktarılması beyin tepkilerinin ölçülebilmesini sağlamaktadır (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009, s. 5-14).

Ezcümlle, insan sinir sistemi Merkezi Sinir Sistemi (MSS) ve Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin birleşiminden oluşmaktadır. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin duyuşal (getiren) bölümü vücudun duyu sinirleri aracılığıyla dış dünyadan aldığı duyuşal verileri, Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne ileterek beyinden başlayıp bütün vücuda yayılan sinirlerin uyarılması sonucunda vücudun motor hareketleri gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin motor bölümünün somatik sinir sistemi motor sinir lifleriyle iskelet kaslarını uyarırken, otonom sinir sistemi iç ve dış organları ve salgı bezlerini uyararak harekete geçirmektedir. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) duyuşal (getiren) bölümü aracılığıyla dış dünyadan aldığı verileri Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ne aktarması bilişsel ve duyuşsal zihinsel işlemler sonucunda davranışın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) aktiviteleri bedensel tepkileri ölçmeyi ve Merkezi Sinir Sistemi (MSS) aktiviteleri beynin işleyişi ve zihinsel tepkileri ölçmeyi sağlamaktadır.

2.1.2. Beynin İşleyişi

İnsan beyninin evrendeki en ayrıntılı kendini örgütleyen sistem olmasını sağlayan karmaşık sinir ağları sistemi, bebek henüz ana rahmindeyken şekillenmeye başlamaktadır (Andreasen, 2005, s. 185). Sinir sistemi, vücudun ana kontrol ve iletişim sistemidir. Her düşünce, eylem ve duygu aktivitesini yansıtmaktadır. Hücreleri, hızlı ve özel olan ve genellikle neredeyse anında tepki veren, elektriksel ve kimyasal sinyallerle iletişim kurmaktadır. Sinir sisteminin üç işlevi bulunmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 387):

1. Duyusal Giriş: Sinir sistemi, vücudun içinde ve dışında meydana gelen değişiklikleri izlemek için milyonlarca duyusal reseptörünü kullanmaktadır. Toplanan bilgiler duyusal girdi olarak adlandırılmaktadır.
2. Entegrasyon: Sinir sistemi duyusal girdiyi işlemekte, yorumlamakta ve her an ne yapılması gerektiğine karar vermektedir - entegrasyon denilen bir süreç.
3. Motor Çıkış: Sinir sistemi motor çıkışı olarak adlandırılan bir tepkiye neden olmak için kaslar ve salgı bezlerini harekete geçirmektedir.

Sinir sistemi içerisinde bir hücreden diğer hücreye bilgi aktarmak, bilgi almak ve bilgi işlemek görevlerini nöron hücreleri yapmaktadır (Zimbardo & Gerrig, 2013, s. 60). Sinir sisteminin ana hücreleri nöronlar ve glia anatomik, elektrofizyolojik ve nörofizyolojik temel işlevleri yerine getirmektedir. Nöron çeşitleri ve glial hücreler, sinir devreleri adındaki topluluklarla birleşir ve bu devreler belirli bilgi türlerini işleyen sinir sistemlerinin birincil bileşenleridir. Sinir sistemleri beyindeki çeşitli anatomik bölgelerdeki nöronları ve devreleri içermektedir. Bu sistemler üç genel fonksiyondan birini yerine getirmektedir. Duyusal sistemler organizmanın durumu ve çevresi hakkında bilgi vermektedir. Ortak sistemler, sinir sisteminin duyusal ve motor taraflarını birbirine bağlamakta; algı, dikkat, biliş, duygu, mantıksal düşünme, duygusal hissetme beyin fonksiyonları gibi “üst düzey” işlevlerin temelini oluşturmaktadır. Motor sistemler davranışı gerçekleştirmektedir (Purves, ve diğerleri, 2004, s. 1). Sinir sistemi, nöron zincirlerinin bir nörondan diğer nörona bilgi transferi sağlayan sinapslara bağlanarak iletişim kurması ve bilgi akışını gerçekleştirmesi sonucunda çalışmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 407).

Sinirsel doku, glial hücrelerin desteklediği sinir hücrelerinden meydana gelir. Sinir hücreleri beyin çalışması bakımından temel hücrelerdir. Beyinde yerel devreler halinde organize olmuş milyarlarca sinir hücresi bulunmaktadır. Devreler katmanlar halinde düzenli korteks bölgelerini ya da katmansız öbekler halinde düzenliyse çekirdekleri oluşturur. Korteks bölgeleri ve çekirdekler, karşılıklı bağlantılarla daha karmaşık düzeyde sistemleri ve sistemlerin sistemlerini kurarlar. Boyut açısından bütün sinir hücreleri ve yerel devreler mikroskobik, korteks bölgeleri, çekirdekler ve sistemler ise makroskopiktir. Sinir hücrelerinin üç önemli parçası bulunmaktadır: bir hücre gövdesi, bir ana çıkış lifi akson ve giriş lifi dendrit. Sinir hücreleri, iletken teller akson lifleri ve akson bağlantı noktası sinapsler ile diğer sinir hücrelerinin dendritleriyle birbirlerine bağlanır. Sinir biliminde “ateşleme” olarak adlandırılan sinir hücresinin etkin hale gelmesi sonucunda oluşan elektrik akımı, hücre gövdesinden yayılır ve aksondan geçerek bir sinapse ulaşır ve sinirsel aktarıcı olarak adlandırılan nöro kimyasal maddelerin salgılanmasını başlatır. Sinapsler zayıf ya da güçlü olabilir. Sinapsin gücü, dürtünün yani elektrik akımının bir sonraki sinir hücresinden geçip geçmeyeceğini belirler. Uyarıcı, bir sinir hücresinde güçlü bir sinaps elektrik akımı uyarının dolaşımını sağlarken, zayıf bir sinaps elektrik akımı uyarının dolaşımını durdurur (Damasio, 2006, s. 40-41).

Sinir hücrelerinin birbirleriyle iletişimi “Sinaps” adındaki özel kavşak noktalarda gerçekleşmektedir (Canan, 2015, s. 35). Nöronlar arasındaki bağlantılara “sinaps” adı verilmektedir. Sinaps bağlantı bölgelerinde “nörotransmitter” ya da “sinirsel iletici” olarak adlandırılan kimyasallar, sinyalleri bir nörondan diğer nörona iletmektedirler (Eagleman, 2015, s. 100). Nörofizyolojik olarak nöronlar “aksiyon potansiyeli” adındaki ani elektriksel yükselme ve azalma sinyalleri biçiminde iletişim kurmaktadır. Araştırmacılar aksiyon potansiyeli sinyallerini, gözle görülemeyecek kadar küçük olması nedeniyle ses yükseltici amplifikatörden geçirecek saniyenin binde biri süresinde gerçekleşen voltaj değişikliklerini sese dönüştürmeleri sonucunda tespit etmektedir. EEG elektrotları beyin farklı bölgelerine yönlendirildikçe, o bölgelerdeki beyin aktivitelerinin sesleri nörofizyolojik olarak görüntülenmektedir (Eagleman, 2015, s. 119).

Sinir sistemi duyuşal (girdi) ve motor (çıkı) sistemlerinin karmaşık bütünleştirci mekanizmalarla birbirine bağlanmasından oluşmaktadır. İşlemleri yürüten en küçük birim nöron, bir gövde, dentrit ve tek bir aksondan oluşmaktadır. Sinir sisteminde 100 milyardan fazla nöron bulunmaktadır. Sinir sistemi aktivitesi duyuşal nöronların duyuşal alıcıları uyarmasından kaynaklanmaktadır. Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) aracılığıyla dış dünyadan alınan sinyaller Merkezi Sinir Sistemi (MSS) temel bölümleri omurilik, arka beyin, orta beyin ve üst beyine iletilmektedir. Nöronlar gelen duyuşal verileri işleyerek nörofizyolojik tepkisel hareketlere dönüştürmektedir (Guyton & Hall, 2005, s. 349). Beynin sol serebral yarım küre ve sağ serebral yarım kürelerinin yüzeyinde nöron olarak adlandırılan sinir hücresi tabakaları bulunmaktadır. Beyinde iletişimi sağlayan temel birim nöron, faaliyet ve etkisini farklı şekillerdeki uzantılarıyla yayan, büyük bir hücre gövdesinden oluşmaktadır (Andreasen, 2005, s. 65-68).

Sinir sisteminin yapısal birimi nöron, beyin ve omuriliğın hem nöron hücre gövdelerini hem de işlemlerini oluşturmaktadır. Nöron hücre gövdesi, göze sıvısı sitoplazma ile çevrili bir çekirdekçik ve küre şeklinde bir çekirdekte oluşmaktadır. Nöron vücudun bir bölgesinden diğerine sinir uyarıları biçiminde mesajlar iletmektedir. Nöronlar, nöroglia ya da glial hücreler adı verilen çok daha küçük hücrelerle yakından ilişkilidir. Nöron, iletişim işlemini dentrit ve akson aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 390). Nöronların yüzeyinden bilgi alma ve verme işlemini gerçekleştiren Dentrit adı verilen dallar çıkmaktadır. Dentritlerin her biri Spina adı verilen küçük dikenimsi uzantılarla bilgi alışverişi kapasitesini arttırmaktadır. Spinaların üstünde bulunan Sinap, sinir hücrelerinin birbirine bağlanıp bilgiyi ileri ve geri yolladıkları ayrı noktaları oluşturmaktadır. Beynin hem yakın, hem de uzak bölgeleriyle olan bağlantı, “beynin çalışması” için çok önemlidir. Beynin uzak bölgeleri arasındaki bağlantı aksonlarla sağlanmaktadır. Gri madde içindeki nöronlar beynin başka bir lobunda bulunan beyin kıvrımı çıkıntısı girus ya da beyin kıvrımı girintisi sulcus bölgelerindeki sinir hücreleriyle bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Andreasen, 2005, s. 65-68).

Nöronun iletken bölgesi olarak çalışan akson, sinir uyarılarını üreterek bir nörondan diğer nörona iletmesi aynı anda farklı nöronların iletişim kurmasını sağlamaktadır. Uyarı akson bağlantı noktalarına ulaştığında sinir ileticisi nöro kimyasalların hücre dışı boşluğa salınmasını sağlamaktadır. Nöro kimyasal, bir nöron hücresi ile bir diğer nöron hücresi arasında iletişim kurmayı sağlayan kimyasallar olarak tanımlanması nedeniyle bir diğer ifadeyle nörotransmitter olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Nöro kimyasallar, bir nöronun diğer nöronlara mesaj göndermek ve işlemek için iletişim kurduğu elektrik sinyalleri boyunca sinir sisteminin “dili” olarak açıklanmaktadır. Nöro kimyasallar aksonun yakın temasta olduğu nöronları uyarmakta ya da engellemektedir. Bir nöron yeterince uyarıldığında, elektriksel bir uyarı olan nörofizyolojik sinir tepkisi üretilmekte ve akson uzunluğu boyunca iletilmektedir. Sonuç olarak, bir akson (1) gerekli proteinleri ve zar bileşenlerini yenilemek için hücre gövdesine ve (2) bunları dağıtmak için verimli taşıma mekanizmalarına sahiptir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 390-391-392). Bir nöron hücresi ve diğer bir nöron hücresi arasındaki iletişim temas olmadan nöro kimyasallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir nöron diğer nörona bilgi aktaracağı ya da bilgi alacağı zaman birbirlerine sinaps aralığı mesafesinde yaklaşarak nöronun sinaps keseciğinin içinde bulunan nöro kimyasal akson ucundan serbest bırakması ve diğer nöronun dentritik uzantısının nöro kimyasal algılayıcı reseptörleri salgılanan nöro kimyasal içine alması sonucunda iki nöron arasındaki iletişim nöro kimyasal aracılığıyla gerçekleşmektedir (Eagleman, 2015, s. 100).

Beynin orta beyin bölümü duygusal beynin ana yapısını oluşturan limbik sistemin (Damasio, 2006, s. 40) nöro kimyasalların üretilmesi ve salgılanması işlemini gerçekleştirmesi (Breuning, 2016, s. 18) duyguların oluşturularak hissedilmesini sağlamaktadır (Damasio, 2006, s. 87). Bu bağlamda uyarılar beynin içerisinde nöro kimyasalların salgılanması sağlayarak nörofizyolojik olarak bireyde duyguları oluşturmada, duygular bireylerin bilişsel ve duyuşsal zihinsel işlemlerinin bir çıktısı olan davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle beynin temel nörofizyolojik aktivitelerinde nöro kimyasallar aktif bir rol oynamaktadır.

Beyinde ilk keşfedilen Asetilkolin (Ach) sinir sistemi boyunca ortaya çıkan ve en iyi çalışan nöro kimyasaldır. Asetilkolin, mide - bağırsak sistemin kaslarını, hayati organları, kasların işleyişi, duyuşsal nöronları ve otonom sinir sistemini uyarmakta ve birey uykuda iken “rüya hali” nin planlanmasında önemli bir görevi bulunmaktadır. Asetilkolin öncelikle kaslarda çalışan, sinyallerin nöronlardan kaslara iletilmesini sağlayarak bilişsel ve duyuşsal niyetleri gerçek eylemlere dönüştüren doğrudan etkili küçük bir moleküldür. Asetilkolin beyinde Merkezi Sinir Sistemi (MSS)’nin düzenlenmesinde, dikkatin sağlanmasında, korteks boyunca nöroplastisitenin kolaylaştırılmasında, beynin olgunlaşması süresince nöral bağlantıların geliştirilmesinde önemli bir görevleri bulunmaktadır (Standring, 2016, s. 48).

Noradrenalin olarak da bilinen Norepinefrin, adrenal bezler tarafından salgılanan uyarıcı bir nöro kimyasaldır. Sinir sisteminin uyanıklığını arttırmanın yanı sıra vücuttaki işlemleri uyarmaktadır. Norepinefrin, anksiyete gibi duygudurum bozuklukları ile ilişkilendirilmesi nedeniyle vücutta yüksek yoğunlukta bulunmaktadır. Bununla birlikte anormal derecede düşük yoğunluklar, bozulmuş bir uyku döngüsüne neden olmaktadır (Waxman, 2017, s. 100).

Adrenalin olarak da bilinen Epinefrin, adrenal bezler tarafından üretilen ve kan dolaşımına salınan uyarıcı bir nöro kimyasaldır. Vücudu yaklaşma ya da kaçınma tepkisi için hazırlamaktadır. Bir insan yüksek derecede uyarıldığında korku, öfke gibi olumsuz duygular fazla miktarda epinefrin kimyasalının kan dolaşımına salınmasına neden olmaktadır. Epinefrin salımı, kalp hızını, kan basıncını ve karaciğerden glikoz üretimini arttırmaktadır. Bu durumda sinir ve endokrin sistem vücudu tehlikeli ve aşırı durumlar için hazırlamaktadır (Descarries & Mechawar, 2008, s. 8).

Beyinde nöro düzenleyici görevi yapan bir nöro kimyasal olan oksitosin arka hipofiz bezi ile hipotalamus tarafından salgılanmaktadır. Oksitosinin işlevlerinin yakın zamana kadar memeli canlıların cinsel ve üreme faaliyetleri ile sınırlandırılmasına rağmen günümüzde bireyin sosyal iletişimiyle ilişkili olduğu ve güven duygusunun sağlanmasında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Oksitosinin beyinde dopamin seviyesini yükselterek nöronların ödül algısıyla ilişkili bir nöro kimyasal görevi yapmaktadır (Breuning, 2016, s. 45).

Beyin, birey bir uyarana maruz kaldığında ya da ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik adımlar attığında nöro kimyasallar salgılamaktadır. Birey ihtiyaç ve isteklerini gidererek mutlu olması ya da keyif ve haz alması beynin Dopamin (DA) adlı nöro kimyasalı salgılamasını sağlamaktadır (Breuning, 2016, s. 17-29). Beynin haz hislerinden sorumlu bölgesi Nükleus akumbens, insanın kendini mutlu hissetmesini sağlamaktadır. Nükleus akumbens'in uyarılması dopamin nöro kimyasalının salgılanarak haz alınmasını sağlamaktadır. Beyin hücreleri birbirleriyle iletişim kurarken dopamin nöro kimyasalını kullanmaktadır. Dopamin insanlardaki bağımlılığın temel nedenidir. İnsanın dopamin salgılamayı sağlayacak uyarılara sürekli maruz kalması, bir süre sonra uyarana bağımlı olmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla dopamin, en çok haz veren cinsellik, madde bağımlılığı ve müzik zevkini kimyasal olarak açıklamasıyla birlikte haz ve mutluluk sağlamasına rağmen aşırı düzeyde salgılandığında insanı mutluluktan donduracak ya da hazdan öldürecek kadar olumsuz bir etkisi de bulunmaktadır (Lehrer, 2009, s. 50).

Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'de önemli bir düzenleyici nöro kimyasal Serotonindir. Serotonin içeren nöronlar, pons ve medullada bulunmaktadır. Bu hücreler ağ formasyonunun bir parçasıdır ve korteks ve hipokampus, bazal ganglionlar, talamus, serebellum ve omuriliğe geniş ölçüde yansımaktadırlar. Serotonin içeren nöronlar ayrıca memeli sindirim sistemiyle ilişkili olabilmektedir. Serotonin içeren nöronlar ve norepinefrin içeren nöronlar, uyarılma seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Serotonin içeren nöronlar, özellikle duygusal girdi olarak ağrının hafifletilmesini sağlayabilmektedir (Waxman, 2017, s. 91). Serotonin, vücudun beyinden yoğunlukla mideye kadar birçok bölgesinde faaliyet gösteren bir nöro kimyasaldır. Serotonin, temel işlevi beyindeki nöronlar arasındaki iletişimi kurmaktır. Davranış değişikliklerini belirleyen konu beyinde nörotransmitter olarak kullanılan serotonindir (Breuning, 2016, s. 52).

Endorfin, beyindeki reseptörleri uyuşturmak için bağlanan endojen morfin benzeri bazı maddeler anlamına gelmektedir. Endorfinler, sinaptik vericiler ya da düzenleyici olarak işlevi yapmaktadır. Endorfinler duyu yolları içindeki ağrı sinyallerinin iletimini düzenlemektedir (Waxman, 2017, s. 96).

Gama-aminobütirik asit (GABA), baskılayıcı bir nörokimyasaldır. GABA nöro kimyasalının yüksek derecede salgılanması olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. GABA baskılayıcı bir nöro kimyasal olması nedeniyle, uyarıcı nöro kimyasalları baskılayarak olumlu duyguların ortaya çıkmasını engellemektedir. GABA nöro kimyasalının beyinde yoğun bir şekilde bulunması nedeniyle temel görevi sinir sistemi boyunca nöral uyarılmayı engellemektir (Standring, 2016, s. 48).

Düşünce ya da duyguların ve deneyimlerin tamamı nöral dokudan doğmaktadır. Nöronların aynı anda aktifleşmesi, birbirleriyle daha güçlü bağlantılar kurmasını sağlamaktadır. Beyin duyuşsal ve bilişsel olarak ne kadar çok zinde tutulursa, bir noktadan diğer noktaya ulaşmayı sağlayacak yeni sinirsel yolların oluşması nöral ağların genişlemesi sonuç olarak davranışlarda değişiklikler sağlamaktadır. Beynin zihinsel işlem ve süreçleri açık bir şekilde kavrandığı sürece insanların istekleri ve davranışları arasında uyum sağlanabilmektedir. Düşünce ve duygu ya da bilinç ve bilinç dışı düzey durumları, beyin sistemi içerisinde nöron hürelerinin akson ve dentrit yapıları arasında salgılanan nörotransmitter kimyasalların ürettiği elektriksel aktivitenin her saniye gerçekleştirdiği katrilyonlarca etkileşimin bir sonucu olmaktadır (Eagleman, 2015, s. 7-27-35-155-219).

Beyin, bireyin iç dünyası tarafından geliştirilen mesajlara, diğer bir ifadeyle düşüncelere ya da duygulara ve yönelimlere göre değişebilmektedir. Bu değişiklikler, beyin bölgelerinin fonksiyonlarının düzeltilmesini, belirli görevlere ayrılmış sinirsel bölgelerin miktarının artırılmasını ya da azaltılmasını, farklı beyin bölgeleri arasındaki bağlantıların güçlendirilmesini ya da zayıflatılmasını, belirli beyin devrelerindeki zihinsel aktivite düzeyinin artırılmasını ya da azaltılmasını ve sürekli olarak beyin içerisinde devridaim eden nörokimyasal taşıyıcının düzenlenmesini içermektedir. Beynin içinde bulunan elektrik sinyalleri kafatasının dış yüzeyinde elektrotların bir anten görevi görmesiyle beynin elektriksel iletişimi tespit edilmektedir. Beyindeki bir elektrik sinyali saniyenin binde biri kadar sürse bile elektrot bunu tespit etmektedir. Beyin dalgalarının enerjisi ya da genliği ne kadar yüksekse, beyin aktivitesi o kadar yoğun olmaktadır (Davidson & Begley, 2012, s. 34-54-59).

Aklın sinirsel yapıdaki alt düzeyleri, bir organizmanın hayatta kalması için gereken vücut işlevlerinin yanı sıra, duygu ve hislerin işlenmesini de düzenlemektedir. Vücut akıl yürütme, karar verme, sosyal davranışlar ve yaratıcılığın en üst düzeylerini oluşturan işlem ağının içine yerleştirilmektedir. Duygu, his ve biyolojik düzenleme, insan aklında bir rol oynamaktadır. Organizmanın alt düzey mekanizmaları aklın yüksek döngüsü içinde yer almaktadır. Zihin, kendisini oluşturan farklı parçaların etkinliklerinden ve birleşerek oluşturduğu birçok sistemin birlikte işleyişinden doğmaktadır (Damasio, 2006, s. 9-28).

Beyin dalgalarının frekans gruplarının her biri, bireyin o anki duygu durumu hakkında bilgi vermektedir. Frekansların dalga boylarına göre bireylerin duygu durumları EEG ile tespit edilerek analiz edilmektedir. Beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçmek için beyin eş bölgelere ayrılarak sensörler yerleştirilmektedir. Her bir beyin bölgesi beynin farklı bir işlevinden sorumlu olduğu için sensörlerden gelen sinyaller, o bölgeye ait beyin fonksiyonuyla ilgili bilgiyi EEG cihazına aktararak kaydetmektedir (Batı & Erdem, 2015, s. 93). Normal beyin fonksiyonu, nöronların sürekli elektriksel aktivitesini içermektedir. EEG ölçümü, kafa derisine yerleştirilen elektrotlar, çeşitli kortikal bölgeler arasındaki voltaj farklarını ölçen bir cihaza bağlanarak yapılmaktadır. Beyin dalgaları adı verilen, kaydedilen nöronal elektriksel aktivite kalıpları, korteks yüzeyindeki sinaptik aktivite ile üretilmektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 452). Beynin yüzeye yakın bölgelerinden kaynaklanan beyin dalgaları adındaki elektriksel potansiyeller kafatası üzerinden elektroensefalografi (EEG) kayıt işlemi altında kaydedilebilir. Kaydedilen potansiyeller 0 – 200 mikrovolt arasında ve frekans düzeyleri ise birkaç saniyede bir ile 50 ya da daha fazlası arasında değişmektedir. Beyin dalgaları Alfa, Beta, Teta, Delta ve Gama olmak üzere beş temel frekans bulunmaktadır (Guyton & Hall, 2005, s. 462), (Eagleman, 2015, s. 94).

1. Alfa Dalgaları

Alfa dalgalarının ritmik frekansları 8 – 12 Hz, genlikleri 50 mikrovolt kadardır. Bireylerin normal, uyanık, gözü kapalı durumlarında görülmektedir. Rahatlama ve yansıtma durumlarında oluşur. Gözlerin kapatılmasıyla beyin alfa dalgaları yaymaya başlar. Patolojik olarak koma durumundaki hastaların yaydığı beyin dalgalarıdır (Guyton & Hall, 2005, s. 462). Alfa dalgaları düzenli, ritmik, düşük genlikli, senkron dalgalarıdır. Çoğu durumda, sakin, rahat bir uyanıklık durumu olan “boşta” bir beyni gösterir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 452). Alfa ritmi ilk tanımlanan EEG aktivitesidir. Tanımlanması en kolay olan ritimdir. Alfa ritmi kişi uyanık ya da rahat bir durumda iken oksipital bölgeden kayıt edileni temel aktivitedir. Alfa frekansı beyin sağ serebral yarı küresi ve sol serebral yarı kürelerinde aynıdır. Bu aktivite uyanıklıkta görülür ve beyin posterior kısmından kaynaklanır. Genel olarak oksipital bölgelerde yüksek voltajlıdır. Kişi uyanık, gözler kapalı ve rahat bir durumda iken ortaya çıkar. Gözler açık iken azalma gösterir. Alfa dalgası genellikle sinüzoidal ve düzenlidir. Alfa ritminin reaktivitesi, gözlerin açılması ve kapanması ile test edilmektedir. Normal olarak alfa ritmi gözler kapalı iken ortaya çıkar ve kişi gözlerini açtığı zaman bloke olur. Ani uyandırma ile alfa aktivitesinin reaktivitesine bakılır. Yoğun mental konsantrasyon alfa ritmini bloke eder. Bu durum reaktivite olarak değerlendirilir. Reaktivite iyi organize olan beyin bir işaretidir. Kayıt sırasında birkaç kez göz reaktivitesini test etmek önemlidir. Alfa ritmi genellikle uyanıklık EEG değerlendirmesinin ilk aşamasıdır. Alfa aktivitesi normal bireylerde çok stabildir. Beynin sağ ve sol serebral yarı küreleri arasında 1 Hz'den daha fazla farklılık anlamlıdır. Gözün kapatılmasından sonra alfa dalgası frekansında anlık bir artış olabilir. EEG raporlaması sırasında alfa frekansı genel olarak tek bir rakam ile değil örn. 9-10 Hz gibi iki dalga frekansı verilerek yazılır (Bora & Yeni, 2012, s. 79-84). Alfa aktivitesi, beyin aktivasyonunun derecesini ifade eder. İnsanlar dinlenirken ya da uyurken aktif olmayan alfa durumundadır. Teoriye göre, alfa durumundaki bir insanın mantıksal olarak bilgi işleme seviyesi düşüktür, hatırlama ile alfa seviyesi negatif ilişkilidir ve dikkat ile bilgi işleme alfa seviyesinden başlamaktadır. Araştırmacılar, bir birey bir reklamı izlerken alfa düzeylerini ölçerek dikkatin ve bilgi işlemenin derecesini belirleyebilmektedirler (Belch & Belch, 2018, s. 632).

2. Beta Dalgaları

Beta dalgaları zihinsel olarak tetikte olma, problemlere ya da görsel uyaranlara yoğunlaşırken meydana gelmektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 452). Beta dalgalarının frekansları 14 – 80 Hz arasında, genlikleri 50 mikrovoltun altında ve 30 – 40 milisaniye sürelidir. Bireylerde beta dalgaları aydınlıkta gözler açıldığı zaman yüksek sıklıkla görülmektedir. Uyarılma, çalışma, meşgul olma ve aktif konsantrasyon halinde oluşmaktadır (Guyton & Hall, 2005, s. 462). Sağlıklı bireylerde görülen hızlı aktivite olarak adlandırılmaktadır. Beynin sol ve sağ serebral yarım küresinde simetrik dağılımlı ve belirgin olarak frontosantral lokalizasyonludur. Gözleri açık ya da uyanık olanlarda dominant ritimdir (Bora & Yeni, 2012, s. 91).

3. Teta Dalgaları

Teta dalgalarının frekansları 4 – 7 Hz arasında ve süresi 125 – 250 msn. arasındadır. Teta aktivitesi genellikle anormal bir dalgadır. Sağlıklı bireylerin %30'nun uyanıklık EEG'lerinde teta aktivitesi görülebilir (Bora & Yeni, 2012, s. 96). Beynin rölanti halinde çalışan Teta dalgası uyarılma ve rahavet durumlarında oluşmaktadır (Guyton & Hall, 2005, s. 462). Uyanık yetişkinlerde teta dalgaları ancak konsantre olurken görülebilmektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 452).

4. Delta Dalgaları

Delta dalgalarının ritmik frekansları 3,5 Hz altındadır. Delta dalgaları bireylerde derin uyku (Guyton & Hall, 2005, s. 462) ve anestezi sırasında olduğu gibi, ağ biçiminde retiküler aktivasyon sistemi söndüğünde görülen yüksek genlikte dalgalardır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 452).

5. Gamma (30 – 100+ Hz)

Gama dalgaları 39 – 100 Hz aralıkları arasındadır. Gama dalgaları akıl yürütme ve planlama gibi yoğunlaşmış zihinsel aktiviteler sırasında ortaya çıkmaktadır (Eagleman, 2015, s. 94). Çapraz algı anlarında ortaya çıkar. Örneğin, ses ve görme algılarının bir arada kullanılmasıyla oluşur (Guyton & Hall, 2005, s. 462).

2.1.3. Beyin Teorileri

İnsan beyni fizyolojik olarak sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) bölümünün dış dünyadan aldığı duyuşsal verileri Merkezi Sinir Sistemi (MSS) bölümüne aktarması, sinir sistemi içerisinde bir nöron hücresi ve diğler nöron hücreleri arasındaki bilgi alışverişi işlemleri ve süresince üretilen elektriksel aktivitenin nöro kimyasalları salgılayarak duyuşsal girdiyi işlemleri ve sinir sistemi salgı bezleri ve kaslar aracılığıyla tepkisel olarak davranışı gerçekleştirilmesi sonucunda çalışmaktadır. İnsan beyninin zihinsel sistemi nöron ağları sistemindeki nöro kimyasal etkileşimle çalışmasıyla birlikte beyin ve zihin ilişkisi geçmiş dönemlerde zihin felsefesi ve günümüzde ise sinir bilim kullanılarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Sinir bilim insanların beynin nörofizyolojik çalışma sistemini inceleyerek açıklayabilme çalışmaları ve modern felsefecilerin beden ve zihin ilişkisini diğler bir ifadeyle bilişsel ve duyuşsal zihinsel işlemlerin davranış üzerindeki etkilerini zihin felsefesi bağlamında açıklayabilme çalışmaları (Searle, 2004, s. 50) sonucunda zihinsel işlemlerin nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışan beyin teorileri ortaya konulmuştur. Nöropsikolog Roger Sperry, hayvan ve insan beyni üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda beynin, sol serebral yarım küresinin mantıksal ve sağ serebral yarım küresinin duyuşsal yapılarının birleşmesinden oluşan bir bütün sistem olduğunu iddia ettiği “Ayrık Beyin”/”Split Brain” teorisini ortaya koymuştur. Nöropsikolog Paul Donald MacLean, kendi dönemine göre evrimsel bağlamda kabul edilmiş ve günümüz tıp literatürü bağlamında beynin oluşum ve gelişim süreci kapsamında doğru kabul edilebilecek, beynin ilkel beyin, orta beyin ve yeni beyin olarak üç katmandan oluştuğunu iddia ettiği “Üçlü Beyin”/”Triune Brain” teorisini ortaya koymuştur. Psiko-ekonomist Daniel Kahneman, insanın zihinsel işlemleri ve karar verme sürecinde beyninin 1. Sistem ve 2. Sistemden oluşan “İki Sistem”/”Two System” teorisini çalıştığı 2002 yılında Nobel Ekonomi ödülünü alarak ortaya koymuştur. Ned Herrmann, beyni zihinsel işlem yapısı bağlamında dört çeyrek dilimden oluşan bir daire şekliyle modellendirdiği “Bütünsel Beyin”/”Whole Brain” teorisini ve beyin araştırmaları sonucunda geliştirdiği Herrmann Beyin Baskınlık Aracı (HBBA)/Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI) ortaya koymuştur.

2.1.3.1. Ayrık Beyin/Split Brain Teorisi

Nöropsikolog Roger Sperry, 50 yıllık araştırma kariyerini psikolog William James'in "Davranışın kaynağı nedir?" ve "Bilinç nedir?" temel sorunsalları üzerine inşa etmiştir. Sperry'nin önceki çalışmalarını sadece Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) konuları oluşturmasına rağmen Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ni oluşturan beyine doğrudan ilgi duymuştur. Sperry, beyin ve bilinç ilişkiselini sorgulamıştır. Davranışın sinir sistemi fizyolojisini ve yapısını nasıl düzenlediğine ve çalıştığına bağlı olması nedeniyle Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'ni oluşturan beyine odaklanmıştır. Sperry Chicago Üniversitesi'nde başladığı ayrık beyin çalışmalarına Caltech Üniversitesi'nde devam ettirmiştir. Sperry, en iyi bilinen araştırması "Ayrık Beyin"/"Split Brain" konusundaki çalışmalarını üç ayrı çalışma grubu oluşturarak kediler, maymunlar ve insanlar olmak üzere üç memeli türü üzerinde yapmıştır. Sperry kediler ve maymunlar üzerinde yaptığı çalışmalarda beynin sağ serebral yarım küresi ve sol serebral yarım küresini birleştiren sinir lifi korpus kallosum/corpus callosum'un duysal bilgiyi aktardığı bulgusunu 1961 yılında Bilim/Science dergisinde "Serebral Düzenleme ve Davranış"/"Cerebral Organization and Behavior" başlıklı makalesinde ortaya koymuştur (Puente, 2002, s. 65-70-72).

İnsanlar üzerindeki ayrık beyin araştırmaları epilepsi hastalığının bir cerrahi ameliyatla tedavi edilebileceğinin mümkün olduğunu göstermiştir. William Van Wagenen 1940'da 26 epilepsi hastasının beyinlerinin sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım küre arasındaki iletişimi sağlayan sinir lifi korpus kallosumu bir yarım küreden diğer yarım küreye hastalık nöbetinin yayılmasını engellemek amacıyla kesmiştir (Gazzaniga, 1998, s. 51). Wagenen'in insanlar üzerindeki araştırmaları, Sperry'nin hayvanlar üzerindeki araştırmalarıyla doğrudan çelişmesine rağmen epilepsi hastası insanlar, ameliyatın davranışsal olarak herhangi bir değişikliğe neden olmadığını fakat hastalık nöbetlerinde kısmen iyileşme olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda nöroşirürji uzmanı Josep Bogen, Sperry'nin Ayrık Beyin araştırmalarının epilepsi hastalığının kontrol edebileceğini iddiasında bulunarak incelemek amacıyla mevcut epilepsi hastalarını Sperry'ye yönlendirmesi Ayrık Beyin çalışmalarının insanlar üzerinde yapılmasını sağlamıştır (Puente, 2002, s. 73).

İnsanlar üzerindeki ilk Ayrık Beyin çalışmaları Sperry, Bogen ve Gazzaniga tarafından bir araştırma kurumu programı kapsamında savaş gazileri üzerinde yapılmıştır. Sperry ve çalışma ekibi araştırmaları sonucunda beynin her bir yarım küresinin işlevsel yapısının farklı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Beynin sol serebral yarım küresi uyaranlara hızlı bir şekilde tepki verirken, sağ serebral yarım küresi genellikle zorlanarak tepki verememiştir. Araştırmada sadece sol elin kullanılmasına izin verildiği durumlarda beynin sağ serebral yarım küresinin kontrol ettiği ve sadece sağ elin kullanılmasına izin verildiği durumlarda beynin sol serebral yarım küresinin kontrol ettiği görülmüştür. Beynin her iki yarım küresini birbirine bağlayan sinir lifi korpus kallosum/corpus callosum kesildiğinde kişinin bilinç düzeyindeki işlevleri açık bir şekilde bölünmüştür (Sperry, Bogen, & Gazzaniga, 1962, s. 1767).

Sperry dikkatli bir şekilde kediler, maymunlar ve insanlar üzerinde yaptığı yaklaşık 100 çalışma sonucunda beynin sol serebral yarım küresinin analitik ve mantıksal nitelikte, sağ serebral yarım küresinin değer bilen ve duygusal nitelikte olduğunu ortaya koymuştur. Sperry beynin yarım küresel işlevlerini anlamak amacıyla basit ve mükemmel yaklaşımı ve korpus kallosum/corpus callosumun serebral yarım küreleri birbirine bağlama işlevini ortaya çıkardığı çok önemli bilimsel başarısı Ayrık Beyin/Split Brain teorisini ortaya koymasından dolayı 1981 yılında Nobel ödülünü kazanmıştır (Sperry, 1982, s. 266).

Sperry insan beyni üzerindeki Ayrık Beyin çalışmaları sonucunda (1) ön beynin birleşme noktaları özellikle sinir lifi korpus kallosum/corpus callosumun, beynin sol serebral yarım küresi ve sağ serebral yarım küresi arasında önemli bir bilgi aktarıcı sinir lifi olduğunu ve (2) beynin sağ serebral yarım küresinin öznel, sezgisel, kreatif, duygusal ve sol serebral yarım küresinin nesnel, analitik, mantıksal bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla beynin sağ serebral ve sol serebral yarım kürelerinin kendine has bir bilinçle yaratılması nedeniyle duyguların, düşüncelerin ve davranışların kontrolü farklı olmaktadır (Damasio, 1982, s. 223).

2.1.3.2. İki Sistem/The Two – System Teorisi

İkili Beyin Teorisi, Danial Kahneman'ın beyinin işlem sistemiyle ilgili teorisi. Hızlı ve Yavaş Düşünme kitabında Keith Stanovich ve Richard West adlı psikologların ilk önerdikleri terimleri benimseyerek, zihin sistemini kurgusal olarak 1. Sistem ve 2. Sistem olarak adlandırmış ve özelliklerini tanıtmıştır. Bu iki sistem gerçekte beyinde ya da başka bir yerde bulunmamaktadır. 1. Sistem enformasyon işleminin bilişsel kolaylığını kaydeder. 2. Sistem dikkatli, bireyin olduğunu düşündüğü kişidir. 2. Sistem yargılarda bulunur ve seçimler yapar ve 1. Sistemin ürettiği düşünce ve duyguları destekler ve rasyonalize eder. 2. Sistem rasyonel kararlar verebilmek için düşünmeye, düşünmek için de bilgiye ihtiyaç duyar. 1. Sistem hızlı düşünmekte ve sezgisel işler yapmaktadır. 2. Sistem yavaş düşünme işini yapmakta ve 1. Sistemi kontrol etmektedir. 1. Sistem ve 2. Sistem arasında iş bölümü bulunmaktadır. 1. Sistem çabayı asgariye indirmekte ve 2. Sistem performansı azamiye çıkarmaktadır. Bireyin kafasının içinde güçlü bir bilgisayar bulunduğu, bu bilgisayarın alışlagelmiş donanım standartlarına göre çok hızlı olmadığı, ama dünya yapısını farklı türden uçsuz bucaksız fikirlerin ağında çeşitli çağrışımsal bağlarla temsil edebildiği söylenebilmektedir. Çağrışım makinesinde etkinleşme (1. Sistem) otomatik olarak yayılmakta, ama birey (2. Sistem) bellek taramasını kontrol etme ve çevredeki bir olayın dikkat çekebilmesi için belleği programlama yeteneğine sahip olmaktadır (Kahneman, 2011).

2.1.3.2.1. Sistem 1/System 1

Otomatik olarak ve hızlı işler. Çok az veya sıfır çaba gerektirir ve hiçbir istemli denetim içermez. Bilinçli seçimlerin ana kaynağı olan 2. Sistemin izlenim ve hislerini çaba harcamadan üretmektedir. Otomatik faaliyetlerini aşırı derece karmaşık fikir kalıpları oluşturmaktadır. Kabiliyetleri diğer hayvan türleriyle paylaştığımız doğuştan gelen becerileri içermektedir. Fikirler arasındaki ilişkileri anlayabilmektedir. İstem dışı faaliyetlere ve uyaranlara yönelebilmektedir. Çalışma şekli 2. Sistemin programlama yapmasıyla değiştirilebilir. Görme ve yönelme otomatik işlevlerindedir. 1. Sistem sürekli olarak 2. Sistem için izlenimler, sezgiler, niyetler, hisler vb. gibi öneriler üretmektedir. 1. Sistem zorlandığında sorunu çözebilecek daha

ayrıntılı ve özgül işlemleri desteklemesi için 2. Sisteme başvurmaktadır. 1. Sistemin ani olarak durması durumlarında 2. Sistem etkinleşmektedir. 1. Sistemin mantık ve istatistik bilgisi yoktur. 1. Sistem otomatik işlediğinden ve bilinçli olarak devre dışı bırakılmadığından, sezgisel düşünce hatalarını önlemek zor olmaktadır. 1. Sistem acil durumlarda devreye girip kendini korumaya yönelik eylemlere öncelik verir. 1. Sistem basit ilişkileri fark eder ve tek bir şey hakkındaki enformasyonu birleştirebilir. Çok sayıda aynı konuyu ele alamaz ve salt istatistiksel enformasyonu kullanmaya yatkın değildir. 1. Sistemin niteliği bir bellek işlevi olmasıdır. 1. Sistem dürtüsel ve sezgiseldir. 1. Sistem sıklıkla inançlarımız ve eylemlerimize dönüşen dürtülerin, sezgisel yargıların kaynağıdır. 1. Sistem değerlendirmeleri otomatik olarak yapmakta ve 2. Sistemden gelecek fazladan bir çabanın gerekip gerekmediğini belirlemektir. 1. Sistem aşinalık izlenimini üretir, 2. Sistem de doğru/yanlış yargısı için o izlenime dayanır. Psikologlar, bireylerin hayatlarının büyük bir bölümünü 1. Sistemin izlenimleriyle yönlendirerek yaşadıkları ve genellikle bu izlenimlerin kaynağını bilmediklerine inanmaktadırlar. 1. Sistemin özelliği bilişsel rahatlığın kendini iyi hissetmekle ilişkili olmasıdır. 1. Sistem, 2. Sistemin farkına varmadığı olaylara tepki verebilmektedir. Ruh halinin rahatsız ve mutsuz olması sezgi temasını ve dolayısıyla 1. Sistemin çalışmasını olumsuz etkilemektedir. İyi bir ruh hali, sezgi, üreticilik ve saflık 1. Sistemin çalışmasını olumlu etkilemektedir. Mutlu bir ruh hali 2. Sistemin performans üzerindeki kontrolünü gevşetir. Bireyler kendilerini iyi hissettiklerinde daha sezgisel ve daha üretici davranmakta fakat daha ihtiyatsız, mantıksal hatalar yapmaya daha yatkındırlar. 1. Sistemin ana işlevi, kişisel dünya içindeki normal şeyleri temsil eden bir modeli muhafaza etmek ve güncellemektir. Model, belli bir düzen içerisinde aynı anda veya kısa aralıklarla ortaya çıkan koşullar, olaylar, eylemler ve sonuçlar hakkındaki fikirleri birbirine bağlayan çağrışımlarla oluşmaktadır. 1. Sistem, en tipik vakaların yanı sıra akla yakın değerlerin aralığını da belirleyen kategori normlarına ulaşabilir. 1. Sistem bir yanıt seçer, seçimlerine de deneyimler yol gösterir. 1. Sistemin dağarcığında bilinçli kuşku yoktur. İnanmak 1. Sistemin otomatik bir faaliyetidir. Enformasyon az olduğunda 1. Sistem sonuca odaklanmaktadır. 1. Sistemin tembel 2. Sistemle birleşimi, 2. Sistemin 1. Sistem tarafından üretilen izlenimleri yansıtan birçok sezgisel inancı desteklemektedir. 1. Sistem izlenim ve

sezgileri ortaya çıkaran enformasyonun hem niceliğine hem de niteliğine tamamen duyarsızdır. 1. Sistem zihnin dışında ve içinde olan biteni sürekli olarak izler ve durumlar hakkında sürekli değerlendirme üretir. 1. Sistem evrim tarafından, bir organizmanın hayatta kalmak için çözmek zorunda olduğu başlıca soruların kesintisiz bir değerlendirmesini sağlayacak şekilde biçimlendirilmiştir. 1. Sistem dili anlar ve anlayış da olayların algılanmasını ve mesajların kavranmasını sağlayarak değerlendirmektedir. 1. Sistem herhangi bir zamanda sürekli devam eden rutin değerlendirmeler ve hesaplamalar yapar. 1. Sistem olaylar arasındaki nedensel bağlantıları ortaya çıkartır. 1. Sistem kuşku duymaz. 1. Sistemin karmaşık bir akıl yürütmeye ihtiyacı yoktur. 1. Sistemin temel özelliği, beklentiler oluşturmak ve gerçekleşmeyince şaşırtıcı bir olayın nedenlerini bellekten çıkartmaktadır. 2. Sistem, 1. Sistemin beklentilerini anında yeniden ayarlamakta ve şaşırtıcı olan bir olay normal karşılanmaktadır. 1. Sistem enformasyonu otomatik olarak doğruymuş gibi işlemektedir. 1. Sistemin temel özelliklerinden biri, kategorileri normlar ve prototipik örnekler olarak temsil eder. Kategorilerden her birinin bir ya da birkaç “normal” üyesinin bir temsili bellekte tutulur. Kategoriler toplumsal olduğunda, bu temsillere stereotip adı verilir. 1. Sistem, öğelerin nedensel olarak birbiriyle bağlantılı olduğu öykülerle başa çıkabilir, ancak istatistiksel muhakemede zayıftır. 1. Sistemin anlam verme mekanizması, dünyayı gerçekte olduğundan daha düzenli, basit ve tutarlı görmemizi sağlar. Geçmişini anlamış olduğumuz yanılgısı, geleceği öngörüp kontrol edebileceğimiz yanılgısını ortaya çıkarır. 1. Sistem az sayıda delilden bir sonuç üretebilmektedir. Güvenin tutarlılığa bağlı olması nedeniyle düşüncelerimize duyduğumuz öznel güven 1. ve 1. Sistemlerin tutarlılığını yansıtmaktadır. 1. Sistem ikame yoluyla tutarlılık yoksa oluşturarak zor sorulara hızlı yanıtlar üretebilmektedir. Yanıtlanan soru sorulan soru değildir fakat yanıt hızla üretilir ve 2. Sistemin denetiminden makul bir şekilde geçmektedir. 1. Sistem özelliklerinin doğrudan sonuçlarından biri aşırı özgüvendir. Özgüven 2. Sistem enformasyonunun niteliği ve miktarıyla değil, 1. Sistemin nedensel bağlarla oluşturduğu öykülerin tutarlılığıyla belirlenmektedir. 1. Sistem tekil duygusal değerlendirmeler yapar. 1. Sistem gerçeklikle sınırlı değildir (Kahneman, 2011).

2.1.3.2.1. Sistem 2/System 2

Dikkat, karmaşık hesaplamalar dahil, çaba isteyen zihinsel işlemlere yönelir. Eylem, seçim ve yoğunlaşmayla ilgili öznel deneyimlerle ilişkilidir. İnanç, seçim yapmak ve ne düşünüp ne yapacağımıza karar veren bilinçli, akıl yürüten benliktir. Düşünceleri bir dizi düzenli adım halinde yapılandırabilmektedir. İstem dışı faaliyetlere ve uyarılar istemli dikkate dönüşmekte ve harekete geçirmektedir. En önemli özelliği dikkat gerektirmesi ve dikkat dağılınca aksamasıdır. Programlama sistemiyle çalışması 1. Sistemin çalışma şeklini değiştirebilmektedir. 2. Sistem, 1. Sistemin ürettiği önerileri destekleyerek, izlenim ve sezgileri inançlara, dürtüleri de bilinçli eylemlere dönüştürmektedir. 2. Sistem 1. Sistemin önerilerini olduğu gibi ya da biraz değiştirerek benimsemekte ve izlenimlerimize inanmamızı ve arzuların dürtüsüyle eyleme geçmemizi sağlamaktadır. 2. Sistem davranışlar üzerinde otokontrol sağlamak ve özdenetimden sorumludur. 2. Sistem bir hata yapmak durumunda daha fazla çaba göstermek için daha fazla etkinleşmektedir. 2. Sistemin mantık ve istatistik bilgisi vardır. 2. Sistem güçlü denetimi ve çaba isteyen etkinliği ile 1. Sistemin hatalarını önleyebilmektedir. 2. Sistem rutin kararları almak noktasında 1. Sistemin yerini tutamayacak kadar yavaş ve verimsizdir. 2. Sistem etkinliği koruyacak dikkat ihtiyacını sağlar. 2. Sistem kurallara uyabilir, bazı nitelikler açısından nesnelere kıyaslayabilir ve seçenekler arasında bilerek seçim yapabilir. 2. Sistemin en önemli kabiliyetlerinden biri, görev kümelerini benimseyerek alışlagelmiş tepkilere baskın gelen bir talimatı yerine getirmek üzere belleği programlayabilir. 2. Sistemin doğal bir hızı vardır. Bilişsel olarak meşgul insanların aynı zamanda bencilce seçimler yapmak, cinsiyetçi bir dil kullanmak ve sosyal durumlarda yüzeysel kararlar vermek olasılıkları yüksektir. 2. Sistemin görevi düşünce ve davranışları denetlemektir. Sinir sistemi bedeninin çoğu bölümünden daha fazla glikoz tüketir ve çaba isteyen zihinsel faaliyetin glikoz ihtiyacı yüksektir. Zorlu bir bilişsel muhakeme ve özdenetim gerektiren bir görevde etkin bir biçimde çalışıldığında kandaki glikoz düzeyi düşer. 2. Sistemin ana işlevlerinden biri, 1. Sistemin önerdiği düşünce ve eylemleri izleyip denetlemek, bazılarının doğrudan davranışsal olarak ifade edilmesine izin verirken diğerlerini bastırmak veya değiştirmektir. Bilinçli kontrol ve taramanın kapsamı, 2. Sistemin kişiden kişiye değişen bir özelliğidir. 2. Sistem mantık yürütme kabiliyetine sahip,

temkinli ve aynı zamanda tembeldir. Seçimleri ve nedenlerini 2. Sistem kontrol etmektedir. 2. Sistem tembel, zihinsel çaba da iticidir. Mesajın alıcıları zihinsel çaba gerektiren her şeyden uzak durmak istemektedirler. 2. Sistemin çaba gerektiren faaliyetleri devreye girdiğinde bilişsel gerginlik hissedilmektedir. Bilinçli benliğimiz olan 2. Sistem, sunulan nedensel yorumu kabul etmektedir. Bireyler nedensel düşünmeyi uygun olmayan bir şekilde istatistiksel muhakeme gerektiren durumlara uygulamaya yatkındırlar. İstatistiksel düşünüş, kategori ve grupların özelliklerinden bağlamlar hakkında sonuçlar üretir. 2. Sistem istatistiksel açıdan düşünmeyi sağlarken, 1. Sistemin muhakeme yapma kabiliyeti yoktur. 2. Sistemin etkinlik alanı belirsizlik ve kuşkudur. İnanmamak 2. Sistemin faaliyetidir. 2. Sistem başka şeyle meşgulse, 1. Sistem kolay bir şekilde inanmak eğilimindedir. 2. Sistem kuşkulandıktan ve inanmamaktan sorumludur. Bireyler yorgun durumdayken, reklam içeriklerinden daha kolay etkilenebilmektedirler. 2. Sistem delillere daha sistematik ve dikkatli bir yaklaşım göstermekte ve bir karar vermeden önce izlenmesi gereken adımları kontrol etmektedir. Sorular, yanıtlarını bulmak için dikkatin yönlendirilip belleği tarayacak olan 2. Sisteme yöneliktir. 2. Sistem soruları alır ya da üretir ve yanıtları bulmak için dikkati yönlendirerek belleği tarar. 2. Sistem otomatik olarak belirli bir soruyu yanıtlar ya da belirli bir durumu değerlendirir. 2. Sistem, 1. Sisteme geniş bir hareket alanı bırakan uysal bir izleyicidir. 2. Sistem bilinçli bellek taraması, karmaşık hesaplamalar, karşılaştırmalar, planlama ve seçimde etkin olmaktadır. 2. Sistem, 1. Sistemin önerilerine direnme, işleri yavaşlatma ve mantıksal analiz görevlerini gerçekleştirir. Öz-eleştiri 2. Sistemin işlevlerinden biridir. Tutumlar bağlamında 2. Sistem, 1. Sistemin duygularını eleştirmek yerine savunmakta ve desteklemektedir. 2. Sistem bilinçli olarak belleği tarayarak hipotezler oluşturmaktadır. 2. Sistem kuşku duyar. 2. Sistem, 1. Sistemin otomatik ve istem dışı bir faaliyetiyle bellekten geri alınan veriler üzerinde çalışır. 2. Sistem karmaşık sıralama görevlerini disiplin ve ardışık düzenlemeyle yapar. 2. Sistem uyanık değildir. 2. Sistem anlamakta ve öğrenmekte zorlanır. Bu durum 1. Sistemin bir özelliği olan ısrarlı nedensel açıklama talebinden kaynaklanır. 2. Sistem karşılaştırmalı mantıksal değerlendirmeler yapar. 2. Sistem gerçeklikle sınırlıdır (Kahneman, 2011).

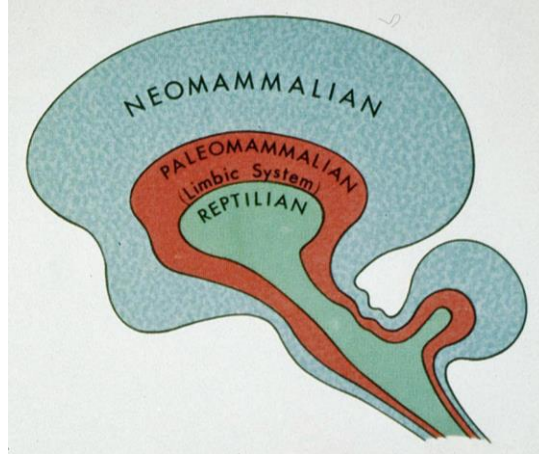
2.1.3.3. Üçlü Beyin/Triune Brain Teorisi

ABD’li nörobilim insanı Paul Donald MacLean 1978’de modern insan beynindeki daha ilkel evrimsel yapıları koruyan “Üçlü Beyin”/“The Triune Brain” teorisini ortaya koymuştur. MacLean, beyindeki hiyerarşik organizasyon sistemini evrimsel bir perspektiften bakarak ve Üçlü Beyin kavramını kullanarak açıkladığı farklı işlevlere sahip ve sürekli etkileşim halinde birlikte hareket eden üç katmandan oluşmaktadır (MacLean, 1990, s. 15):

1. Reptilian: Sürüngen Beyin, İlkel Beyin, Beyin Sapı, Yaşamsal Beyin
2. Paleomammalian: Eski Memeli, Eski Beyin, Orta Beyin, Duygusal Beyin
3. Neomammalian: Yeni Memeli, Yeni Beyin, Neokorteks, Mantıksal Beyin

Sinirbilim insanı Paul Donald MacLean, “Üçlü Beyin”/“Triune Brain” olarak adlandırdığı genel bir beyin evrimi teorisi önermiştir. MacLean’ın Üçlü Beyin teorisi modeli Darwin ve Freud’un teorileriyle evrimsel bağlamda uyumlu olması nedeniyle doktorlar ve eğitimciler yararlı olmuştur. Üçlü Beyin teorisi, insan bilincinin ve davranışlarının çelişkilerini, devamsızlıklarını ve patolojilerini evrimsel bir açıklama sunan bir modeldir. MacLean, insan beyinini, en üst bölümde yeni memeli beyinin orta bölümde eski memeli beyini ve alt bölümde sürüngen beyinle ilişkisini ortaya koyan bir üç bölümlü bir sistem olarak düşünmüştür. Beynin evrimsel bağlamda sürüngen bölümü beyin sapı bölgesine, eski memeli bölümü limbik sisteme ve yeni memeli bölümü yeni beyin neokortekse tekabül etmektedir (MacLean, 1990, s. 20).

Resim 13: Üçlü Beyin/Triune Brain Teorisi Modeli



Kaynak: (MacLean, 1990, s. 33).

2.1.3.3.1. Beyin Sapı/İlkel Beyin/Yaşamsal Beyin

Sürüngen Beyin, Reptilian, İlkel Beyin, Beyin Sapı, Yaşamsal Beyin ilkel bir organdır ve temel evrimsel sürecin bir sonucudur. Omurları olan bütün hayvanların omurlardan oluşan bir omurgaları vardır ve omurganın da en üstünde eski beyin vardır. Yeni ve orta beyinden önce oluşan eski beyine 'ilk beyin' denmesinin sebebi de budur. İlkel beynin geçmişi 450 milyon yıl geriye dayanması nedeniyle milyonlarca yıldır hayatta kalmamızı sağlamaktadır (Renvoise & Morin, 2007, s. 20). Beyni bulunan bütün canlılarda benzer işlevlere sahip olan beyin sapı, kalp atışı, solunum ritmi, yutma refleksi, iç organların çalışmasını düzenleyen ritimler vb. gibi birçok temel hayati işlevi yürütmektedir. Beyin sapında meydana gelen hasarlar hayati olarak canlının doğrudan ölümüne neden olmaktadır (Canan, 2015, s. 133).

Yaşamsal beyin bireyin hayatta kalabilmek için yaşamını idame ettirmesini sağlayan bölümdür. Sindirim sistemi, dikkat, savaş, tehlike, kaçmak vb. gibi işlemleri gerçekleştirmektedir. Sürüngen beynin, neokorteks ve limbik sistemden gelen girdileri işleminin yanında altı uyarıcı mesaj türüne tepki vermektedir. Bu mesaj türlerinin ilki benmerkezci iletilerdir. Sürüngen beyin, benlikle ilgili her şeye karşı duyarlıdır, bencil ya da "ben" merkezidir. Kendi lehine kısa süre içerisinde bir yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yardımcı olmayan bir şeye duyarlılığı yoktur. Sürüngen beyin, üzülme yerine rahatlama eğilimindedir. Sürüngen beyin zıtlıklar içeren iletilere duyarlıdır. Sürüngen beyne yönelik korku mesajları verirken öncesi ve sonrası, riskli ve güvenli, mutlu ve mutsuz, ölümcül ve yaşamsal, hızlı ve yavaş gibi zıt durumlar içermelerine dikkat etmek gerekir. Dolayısıyla fiyat, tasarım ya da diğer faktörler de karşılaştırmalı olarak daha net sunulduğunda kavramsal zıtlıklar dikkat çekmektedir. Renkler arasındaki zıtlıklar sürüngen beyin tarafından fark edilmektedir. Bu noktada beynin karar verebilmesi için zıtlıkların kesin bir şekilde belirtilmesi önemlidir. Reklamlarda sunulan zıtlık ilişkileri ne kadar şaşırtıcı olursa o kadar kreatif olarak nitelendirilmekte ve beyin de o kadar hatırlama eğiliminde olmaktadır (Batı & Erdem, 2015, s. 86-153). İlkel beyin, beyin sapı ve limbik sistemde yer alan amigdala gibi bölgelerin doğurduğu duyguları bilinçli düşünceye bağlamaktadır (Lehrer, 2009, s. 35).

2.1.3.3.2. Eski Beyin/Orta Beyin/Duygusal Beyin

Eski Memeli, PaleoMammalian, Eski Beyin, Orta Beyin, Duygusal Beyin evrimsel bakımdan daha eski kısım limbik korteks olarak adlandırılmaktadır. Limbik sistemin ana yapıları; serebral kortekste ki singulat kıvrım, iki adet çekirdek kümesinden oluşan amigdala ve bazal ön beyindir. Limbik sistemin en önemli parçalarından biri amigdaladır. Amigdalanın duygular üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Damasio, 2006, s. 39-79).

Limbik sistem olarak da adlandırılan orta beyin beyinin hisler ve duygularla ilgili bölümüdür. Sevmek, nefret etmek gibi duygular ve altıncı his bu katmanda ortaya çıkmakta, duyguları denetlemek ve tüm duygusal olaylar limbik sistemde saklanmaktadır. Limbik sistem dış uyarıların beyinde düzenlenmesini, beden ve çevre arasındaki dengenin kurulmasını sağlamaktadır. Beynin öğrenmesi noktasında limbik sistem önemlidir (Batı & Erdem, 2015, s. 86-90). Limbik sistem, yalnızca duygular tarafından harekete geçmektedir. Duyguların beyinde elektrokimyasal tepkiler oluşturması nedeniyle bireyin bilgileri işleme ve saklama biçimini doğrudan etkilenmekte ve güçlü duygularla deneyimlenen olaylar hatırlanmaktadır (Renvoise & Morin, 2007, s. 27).

Duyguları ve içgüdüleri idare eden beyin bölgeleri bulunmaktadır. Orta beyin oluşumu nedeniyle eski beyine göre daha karmaşıktır ve farklı görevleri gerçekleştiren çok sayıda değişik yapıları içermektedir. Korku, öfke, haset, cinsellik, sevgi, tutku gibi temel duygular ve hareket planlaması, hafıza oluşumu, hatırlama ve vücudun hormon haberleşmesini düzenleme işlevini gerçekleştirmektedir. Orta beyin ve bölgelerinde meydana gelen hasar, yaralanma ya da bozukluk etki yerine göre değişken etkiler göstermektedir. Genelde yaşamın temel ihtiyaçlarını tehdit etmemesine rağmen canlının yaşamını normal bir şekilde sürdürmesine engel olacak derin davranış ve fizyolojik bozukluklara neden olabilmektedir (Canan, 2015, s. 134).

2.1.3.3.3. Yeni Beyin/Neokorteks/Mantıksal Beyin

Yeni Memeli, NeoMammalian, Yeni Beyin, Neokorteks, Mantıksal Beyin serebral korteksin evrim geçirmiş, modern bölümüdür. Sinirbilim en çok serebral korteks bölümünü araştırmaktadır. Serebral korteks beynin tamamını bir pelerin gibi örterek beyne kendine özgü görüntüsünü girintili çıkıntılı, çatlak ve olukların derinliklerindeki yüzeylerle vermektedir. Bu çok katmanlı örtünün kalınlığı üç milimetre kadardır ve katlar birbirlerine ve beyin yüzeyine paraleldir. Korteksin altında yer alan bütün boz madde subkortikal diye bilinir (Damasio, 2006, s. 39). Yeni Beyin Neokorteks beynin en dış tabakasını oluşturmaktadır. Algı, farkındalık, hareketlerin iradeli kontrolü, zihinsel ve bedensel strateji geliştirme, sosyal kuralların algılanması ve uygulanması, gibi üst düzey bilişsel işlevlerin gerçekleştirmektedir. Diğer memelilere göre insanların üst beyin ön bölümü irade, dürtü kontrolü, yüksek zihinsel işlevler, çalışma hafızası, kişilik özellikleri, ahlak ve karmaşık stratejileri algılayabilmektedir (Canan, 2015, s. 134). Yeni beyin neokorteks mantıksal verileri işleyerek düşünceleri üretmektedir. Yeni beyin, yöneticidir, dili kullanır, karmaşık analizlerle uğraşır, akıl, bilinç, dil, düşünme yeteneği, akıl yürütme ve hayat etme vb. işlemleri gerçekleştirmektedir. Yeni beyin korteksinin 3-4mm'lik dış yüzeyi nöronlarla kaplanması nedeniyle beyindeki haberleşme ağı neokortekste gerçekleşmektedir (Batı & Erdem, 2015, s. 90).

MacLean'ın Üçlü Beyin teorisi ve reklam ilişkiselliğinin incelendiği "Reklamcılıkta Üçlü Beyin Etkilerinin Araştırılması" başlıklı çalışmada reklam stratejileri ve reklamın bilişsel ve duyuşsal doğrudan etkileri araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tasarımı Connecticut Üniversitesi evreninde İletişim Fakültesi örneğinde 64 erkek ve 65 kadın toplam 129 lisans öğrencisine öncelikle 10 televizyon ve 10 dergi reklamı izletilmiş ve sonra anket tekniğiyle İletişim Analizi ve Bağdaştırıcı Algılama (İABA)/Communication via Analytic and Syncretic Cognition (CASC) ölçeği kullanılarak tepkileri ölçülmüştür. Sonuç olarak reklam çekiciliklerden statü çekiciliği bireysel olması nedeniyle yaşamsal beyin, duygusal çekicilikler ve beğeni duygusal beyin, mantıksal çekicilikler ve satın alma mantıksal beyin bölümlerini etkilemektedir (Chaudhuri & Buck, 1995, s. 133-138).

2.1.3.4. Bütünsel Beyin/Whole Brain Teorisi

Ned Herrmann beyin ve kreatif düşünce arasındaki ilişkiselliği araştırma çalışmaları esnasında Dr. Roger Wolcott Sperry'nin Ayrık Beyin/Split Brain ve Dr. Paul Donald McLean'in Üçlü Beyin/Triune Brain teorilerini birleştirmesi sonucunda dört çeyrek dilimin bir bütün daire oluşturduğu şekilde modellendirilen Bütünsel Beyin Teorisini ortaya koymuştur (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 23-25).

Bütünsel Beyin Teorisi düşünen beyin fizyolojisi üzerine kurulmuştur. Beyin düşünme işlemini sinir sisteminin Merkezi Sinir Sistemi (MSS) bölümünün temel birimi beyin yeni beyin/neokorteks bölgesinde gerçekleştirmektedir. Beynin tamamında düşünmeyi sağlayan sadece dört bölüm bulunmaktadır: Serebral yarıkürenin iki bölümü ve limbik sistemin iki bölümü. Bütünsel Beyin Teorisi, beyin zihinsel çalışma sistemini metaforik olarak dört farklı düşünme biçiminin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. A, B, C ve D olmak üzere dört çeyrek dilimden oluşan daire modeli, beyin çalışma sistemini serebral korteks bölümünün sol serebral yarı küre ve sağ serebral yarı kürenin iki bölümünü ve limbik sistemin sağ ve sol iki bölümünü temsil eden dört düşünme işlemi biçimini ifade etmektedir. Bu iki çift grup birbirinden oldukça farklıdır. Sol yarıküre ebat, şekil ve özgül ağırlık olarak sağ yarıküreden farklı olduğu gibi limbik sistemin sağ ve sol bölümleri benzer bir şekilde farklılaşmıştır (Herrmann, 1996, s. 30).

Bütünsel Beyin Teorisi bir grup fizyolojik teste cevap veren düzinelerce beyinsel test konusu bilgisi ve EEG kullanılarak elde edilen çok sayıdaki çalışmanın bir ürünüdür. Serebral yarıkürelerde gerçekleşen elektriksel aktivite, baş derisinin çevresine yerleştirilen elektrotlarla ölçülmüştür. Çalışmaların sonuçları düşünce biçimleri kümelerinin yapı iskeletini kurmak için yeterli bilgiyi sağlamıştır. Uzmanlaşmış düşünme için bireyin göreceli tercihlerinin ölçülmesini sağlayan ve insan beyinin uzmanlaşmış yapısına benzeyen dört çeyrekten oluşan metaforik model Herrmann Beyin Baskınlığı Aracı ortaya çıkmıştır. Metaforik Bütünsel Beyin Modeli beyinde özel bir yer olmaksızın kesin fizyolojik yapısıyla düşünme biçimleri belirlemek için kullanışlı ve geçerli bir kaynaktır (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 30-31).

2.1.3.4.1. A Çeyreği: Sol Üst Serebral Yarım Küre - Analiz

A çeyreği zihinsel düşünme biçimi mantıksal, analitik, teknik, matematiksel, problem çözücü ve genelde sorunsuzdur. Mantıksal düşünmek, olayları analiz etmek ve sayısal işlemler yapmak önemlidir. A çeyreği zihinsel düşünme biçimine sahip insan, karar verme işlem ve sürecinde duyguları yerine mantığını kullanmaktadır (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 38).

2.1.3.4.2. B Çeyreği: Sol Alt Yarım Limbik Sistem - Organize

B çeyreği zihinsel düşünme biçimi kontrol etme, planlama, organize etme, yönetme, detaylandırma ve anlam belirsizliğinin olmadığı bir stildir. İşler planlı, organize ve ayrıntılı olarak gözden geçirilerek prosedüre göre zamanında yapılmaktadır. Zihinsel etkinlikler düzeni ve statükoyu koruyucu niteliktedir. B çeyreği zihinsel düşünme biçimine sahip insan, düzenli çalışmaya ve doğru bilgiye dikkat etmektedir (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 38).

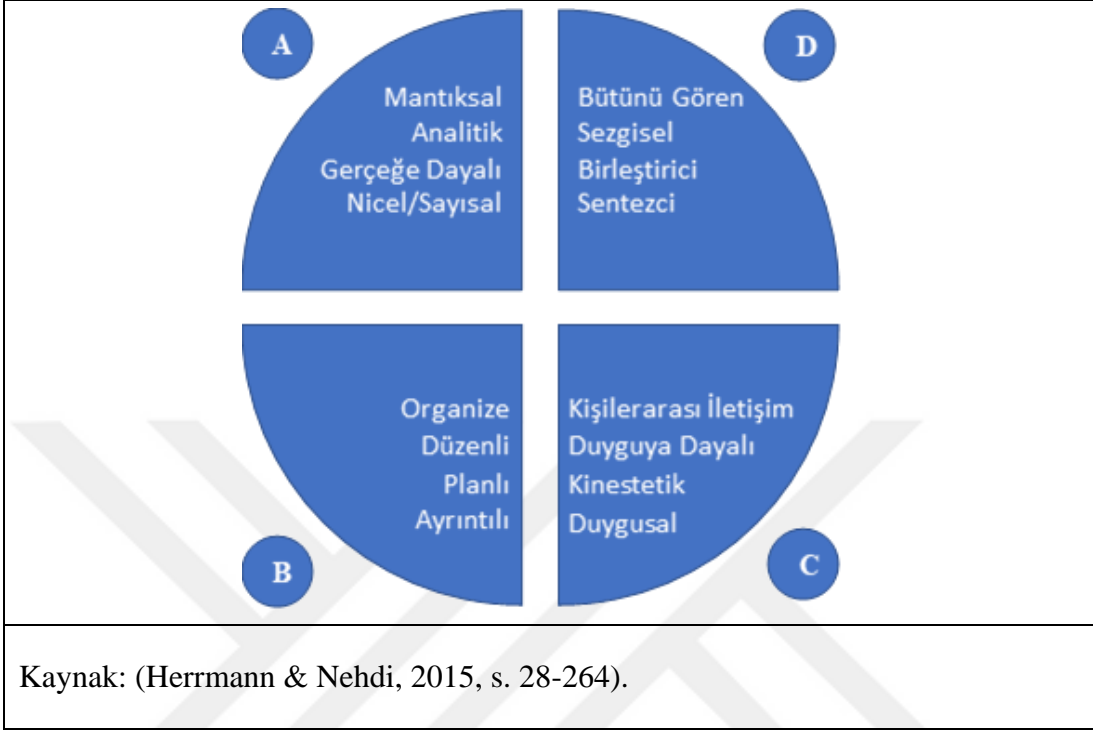
2.1.3.4.3. C Çeyreği: Sağ Alt Yarım Limbik Sistem - Kişiselleştirme

C çeyreği zihinsel düşünme biçimi katılımcı, kişilerarası, duygusal, musikişinas, espritüel, konuşmacı, takım çalışmasına önem veren ve insanları en önemli kaynak olarak görmektedir. İnsan ilişkileri, sezgisel ve açıklayıcıdır. İnsanın değerleri ve duyguları önemlidir ve her zaman önce insan gelir. C çeyreği zihinsel düşünme biçimine sahip insan iletişime açıktır (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 38).

2.1.3.4.4. D Çeyreği: Sağ Üst Serebral Yarım Küre – Sezgisel

D çeyreği zihinsel düşünme biçimi sezgisel, kreatif, sentezleyici, birleştirici, sanatsal, canlandırıcı, hayalperest, bütünsel, maceracı ve risk almaktadır. Hayal gücü kuvvetli, geniş açılı düşünmekte ve kavramsallaştırmaktadır. B çeyreğinin tersine zihinsel anlayışı, “Eğer daha iyi bir yöntem varsa onu deneyelim” şeklindedir. Deneycilik çok değerlidir. D çeyreği sorulara birkaç yöntemle yaklaşır. Bu stil, basit bir yapıda ve yeni önerilere açıktır. Geleceğe bakmak ve öngörüsüz çözümleri önlemek müşterek bir özelliktir (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 38).

Şekil 7: Bütünsel Beyin Teorisi



Tablo 6: Herrmann Bütünselci Beyin Teorisi

<p>A-Sol Üst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerçekleri elde ederek ve ölçerek • Çözümleme ve mantık • Durumlar inşa ederek • Teoriler oluşturarak öğrenmektedir. 	<p>D-Sağ Üst</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnisiyatifi ele alarak • Gizli olasılıkları araştırarak • Sezgilerine güvenerek • Kavramlar inşa ederek • İçeriği sentezleyerek öğrenmektedir.
<p>B-Sol Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> • İçeriği organize ederek ve yapılandırarak • Teorileri değerlendirerek ve test ederek • Pratik yaparak • İçeriği tamamlayarak öğrenmektedir. 	<p>C-Sağ Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fikirleri dinleyerek ve paylaşarak • Deneyimleri işe katarak • Hareket ederek ve hissederek • Duyguları işe katarak • İçeriği uyumlu hale getirerek öğrenmektedir.
<p>Kaynak; Herrmann, 2002. www.hbdi.co.za</p>	

Bütünsel Beyin Teorisinde iki “yarım küre” kümesini anlamak önemlidir. Beyin uzmanlığı tanımlanırken, ilk olarak serebral yarım kürelerin sağ serebral (kavramsal, bütünsel, sentezleme işlemcisi) ve sol serebral (mantıksal, analitik, matematiksel işlemci) keskin bir şekilde farklılaştığı düşünülmektedir. Kritik öneme sahip ikinci “yarım küreler” seti, limbik sistemle ilişkili olanlardır. Limbik sistem, serebral yarım kürelerin her birinin “tabanına” yerleşmiştir. Limbik sistemin iki yarısı da limbik sistemin işleyişini zihinsel bir bakış açısıyla temsil eden bir kortekse sahiptir. Burada yine, bu iki yarıkürelerin özelleşmiş modları arasında keskin bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Sol limbik lob, planlama ve organize etme faaliyetlerimiz üzerinde ve sol beyin bölümlerinden ortaya çıkan yapı ve kontrolün derecesi üzerinde büyük etki kaynağı olarak görünmektedir. Aynı zamanda eski sürüngen beyinlerin bir şekilde çemberin sol alt çeyreğinde yer aldığından şüphelenmektedir. Sağ limbik lob, limbik sistem tarafından etkilenen duygusal tepkilerin uygunluğu olasılığıyla duygusal aktivitenin kaynağıdır. Birlikte ele alındığında bu iki “yarıküre” bir uzmanlık çeyreğinde bulunmaktadır. Bu iki çeyreği “sol mod” ve “sağ mod” olarak nitelendirmektedir. Aynı zamanda iki serebral yarıküre ve iki limbik yarıküre arasında farklılık oluşturmaktadır (Herrmann, 1982, s. 75-76).

Bütünsel Beyin Yaklaşımı pazarlama ve reklam bilim alanlarına teorik ve pratik bağlamlarda yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Kuruluşlar ürettikleri ürünler ya da sundukları hizmetlerle düşünce biçimlerini yansıtabilmektedirler. Reklamlar, stratejik olarak ürün ya da hizmetin düşünce biçimine ve tüketicilerin düşünce biçimine uygun şekilde üretilerek müşterilerin ürün ya da hizmete dikkati çekilmesi sağlanabilmektedir (Herrmann & Nehdi, 2015, s. 111). Bu bağlamda Bütünsel Beyin Teorisi modeli bağlamında reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin düşünce biçimi açısından kreatif stratejilerinin tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik içgörülerini temelinde belirlenmesi reklamların hedef kitlenin dikkatini çekmesini sağlarken, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebileceği ifade edilebilmektedir.

2.1.4. Beyin ve Karar Verme

İnsanoğlu alacağı kararlar hakkında uzun bir süre düşünmek ve analiz etmek için bilgiye, zamana ve yeteneğe her zaman sahip olamaması nedeniyle kararlarını genellikle bilinç düzeyinde ve mantıksal düşünme sonucunda verememektedir. Bununla birlikte karmaşık ve dikkat dağıtıcı faktörler ya da duygusal uyarılmanın ya çok güçlü ya da zihnin çok yorgun olması nedeniyle bilinçli ve mantıksal kararlar almak zorlaşmaktadır (Cialdini, 2006).

Günümüzde insan beyninin içine bakıp insanların nasıl düşündükleri görüntülenerek insanlık tarihinde ilk kez “Beyin nasıl karar verir?” sorusuna cevap verilebilmektedir. Kapalı kutu beyin, artık açılmış fakat kutudan insanoğlunun mantıksal varlıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanoğlu ne zaman bir karar alacak olsa, beyni duygular ve hislerle dolup taşmakta ve sözle anlatılamayan tutkular davranışa dönüşmektedir (Lehrer, 2009, s. 13). Son yıllarda beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan araştırmalarda, mantıksal kararların aslında duygusal kararlar olduğu ve beynin duygusal bölümü sağ serebral yarım küre tarafından yönlendirildiği ortaya çıkmıştır (Carter, Aldridge, Page, & Parker, 2013, s. 12). Dolayısıyla insanoğlu kararlarını bilinç düzeyinde vermemektedir (Eagleman, 2015, s. 115).

Sinirbilimciler insanın karar verme sürecinde beynin ne yaptığını inceledikleri deneyler yaparak beynin belirli bölgelerinin “aydınlanmasını” beklemeyi öğrenmişlerdir. Beyin bölgelerinin aydınlanması, oksijen akışının arttığını gösterirken, beyin işleminin yapısına bağlı olarak yüksek düzeyde nöral etkinlik gerçekleşmektedir. Birey görsel bir nesneyle ilgilendiğinde, topa tekme vurduğunu hayal ettiğinde, bir yüzü tanıdığına ya da bir ev düşündüğünde, farklı bölgeler etkinleşmektedir. Birey duygusal olarak uyarıldığında, uyumsuzluk içinde olduğunda ya da bir problemi çözmeye yoğunlaştığında, başka bölgeler aydınlanmaktadır. Sinirbilimciler beyin işlem ve süreçlerini görüntüleyerek ve analiz ederek bölgelerin “yapısı” hakkında ortaya çıkardıkları bulgular, insan psikolojisinin yorumlanabilmesini sağlamaktadır (Kahneman, 2011, s. 423).

İnsan beyninde akıl yürütme olarak adlandırılan amaca yönelik düşünme süreci ve karar vermek olarak adlandırılan bireysel ve sosyal bağlamlardaki tepkisel seçimleri oluşturan sistem, duygu ve hisler ile vücuttan gelen sinyallerin işlenmesiyle çalışmaktadır (Damasio, 2006, s. 87). Beyin, temel görevi öngöründe bulunmak amacıyla duysal deneyimler aracılığıyla dış dünya ile ilişkili sürekli veri toplamaktadır (Eagleman, 2015, s. 139). İnsanın dış dünyayı algılayabilmek için beş duyu organını birlikte kullanması yüksek zihinsel etkinlik ve algılama düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır. Duyular hafızayla bağlantı kurarak doğrudan duygulara ve hislere bağlanmaktadır. İnsanın beş duyu (1) görme, (2) işitme, (3) dokunma, (4) koklama ve (5) tatma kanallarını kullanarak topladığı veriler, doğrudan duygularını hissetmesini sağlarken sonuç olarak davranışlarını etkilemektedir (Lindstrom, 2005, s. 21).

İnsan vücudu duyular aracılığıyla dış dünyadan topladığı bilgileri algılamaktadır. Beynin bilgileri yorumlaması sonucu oluşan kimyasal ve fiziksel tepkiler duygulara, düşüncelere ve davranışlara dönüşmektedir. Nörofizyolojik bağlamda algı, sadece duyu organlarıyla değil aynı zamanda ilgili duyu korteksleriyle de ilişkilidir. Bilim insanları, insan duyularının nasıl işlediğine dair daha derin bir anlayış geliştirdikçe, pazarlama uzmanları aynı zamanda tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kaynağında farklı duyumlara nasıl tepki verdikleri konusunda açık bir içgörü elde etmektedir. İnsanın beş duyu organı, dış dünyada bulunan verilerin iletilmesinde uzmanlaşmış alıcılar olarak çalışmaktadır: (1) Görme etkisi (görüntü), (2) ses dağılımı (işitme), (5) dokunsal hissetme (dokunma), (4) koklama (koku duyusu) ve (5) tatma (tat duyusu). Bu alıcı reseptörler dış uyaranları, elektrik sinyallerinin filtrelendiği ve bir iç gösterime dönüştürüldüğü beyne iletmektedir (Zurawicki, 2010, s. 12). Beyin ihtiyacı olan bilgiyi duyular aracılığıyla dış dünyadan aktif biçimde (Eagleman, 2011, s. 30) temel sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) bölümünün duysal (getiren) genelde bütün vücutta bulunan ve özelde beş duyu görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma duyu organlarını kullanarak almaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 485). Bu bağlamda beyin karar verme işlem ve sürecinde ihtiyacı olan veriyi sağlayan temel beş duyu alıcısı organı yapısal ve işlevsel olarak açıklamanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Görme Duyusu

İnsanın en baskın algısı görme duyusudur. Vücuttaki tüm duyu reseptörlerinin % 70'inin gözlerde bulunması nedeniyle beyin korteksinin yarısı görsel verileri işlemektedir. Göz yapısı kaş, göz kapakları, göz zarı, gözyaşı sistemi ve dış göz kaslarından oluşmaktadır. Kaş, gözlerin güneş ışığından ve alından damlayan terlerden korumaktadır. Göz kapakları, ince deri yapısıyla gözleri korumaktadır. Göz zarı, şeffaf bir mukoza zarı, gözlerin kurummasını önleyen bir mukus üretmektedir. Gözyaşı sistemi, gözler kaşındığında ya da duygusal üzüntü yaşandığında mukus, antikorlar ve lizozim enzimleri içeren gözyaşı sıvısını salgılayarak bakterileri yok etmeyi, göz yüzeyini nemlendirmeyi, yağlamayı, temizlemeyi ve korumayı sağlamaktadır. Dış göz kasları gözleri göz çukurunda tutmayı, gözlerin hareketli bir nesneyi takip etmesini, göz küresinin şeklini korumayı ve her bir göz küresinin hareketini kontrol etmeyi sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 545).

Göz küresi göz akı sklera ve saydam tabaka kornea bölgelerinden oluşmaktadır. Sklera “göz beyazı” yapısıyla göz küresini oluşturmaktadır. Kornea kristal berraklığında yapısıyla ışığın göze girmesini ve gözdeki ışığın bükülmesini sağlamaktadır. Göz küresinin orta tabakasını damar tabakası, kirpiksi yapı ve iris bölümleri oluşturmaktadır. Damar tabakası, kan damarlarıyla gözün bütün tabakasını besler, ışığı emerek gözün içine yayılmasını ve yansımalarını önler. Kirpiksi yapı, göz merceğinin şeklini kontrol eder. Gözün halka şeklinde esnek sinir lifi renkli bölümü iris, gözbebeği boyutlarını tepkisel olarak değiştiren diyafram görevi yapmaktadır. İrisin merkezinde bulunan gözbebeği, parlak ışık ve yakın görme durumlarında daralarak daha az ışığın girmesini, loş ışık ve uzak görme durumlarında genişleyerek daha fazla ışığın girmesini sağlamaktadır. Sempatik sinir lifleri gözbebeğinin genişlemesini, parasempatik sinir lifleri gözbebeğinin daralmasını kontrol etmektedir. Gözbebeği boyutlarında meydana gelen değişiklikler ilgiyi (ilginliği) ve duygusal tepkileri yansıtabilmektedir. Gözbebekleri genellikle insana bir konu çekici geldiğinde, korkuya bir tepki verdiğinde ve bir sorunu çözme süresince genişlemesini sağlarken, sıkılmak ya da itici konular daralmasına neden olmaktadır (Jacobson, Marcus, & Pugsley, 2018, s. 450).

Retina ışık enerjisini ileten ve ışık tepkilerini işleyen milyonlarca ışık algılayıcı fotoreseptöre sahiptir. Retina bir dış pigment tabakası ve bir iç nöral tabaka olmak üzere iki tabakadan oluşmaktadır. Pigment tabakada bulunan pigment hücreleri ışığı emerek göze yayılmasını engellemektedir. Nöral tabakanın üç temel nöronu ışık algılayıcı fotoreseptörler, bipolar hücreler ve ganglion hücreler görme işlemini doğrudan gerçekleştirmektedir. Işığa bir tepki olarak üretilen sinyaller, fotoreseptörlerden bipolar hücrelere ve sonra hareketin gerçekleştiği ganglion hücrelere yayılmaktadır. Görsel işlemeyi gerçekleştiren retina nöronlarının, çubuklar ve koniler olmak üzere iki tipte çeyrek milyar ışık algılayıcı fotoreseptör bulunmaktadır. Çubuk fotoreseptörler ışığa karşı duyarlı olan, gece görüşü, loş ışık ve çevresel görüşleri algılamakta fakat renkli görüntüleri algılayamaması nedeniyle karanlıkta renksiz ve bulanık görüşe neden olmaktadır. Koni fotoreseptörler gündüz görüşü, parlak ışık ve yüksek çözünürlüklü görüş sağlaması nedeniyle aydınlıkta renkli ve net görüş sağlamaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 551).

Retina ganglion hücrelerinin aksonları, optik kiazma adı verilen X şeklindeki görme sinirleriyle sağ gözün orta bölümünden lifler sol serebral yarım küreye ve sol gözün orta bölümünden lifler sağ serebral yarım küreye çapraz olarak geçmektedir. Çift görme sinirleri beyin arka bölümü oksipital loblarda birincil görsel kortekse yansıtılarak görsel görüntülerin bilinçli görme algısı oluşmaktadır. Görme sinirlerinin bazı sinir lifleri orta beyine bağlanmaktadır. Retinal hücreler, ganglion hücre kanallarından gelen bilgileri basitçe özetlemektedir. Bu kanallar basit renk, parlaklık ve karmaşık açı, yön, hız ve hareket bilgilerini içermektedir. Ganglion hücreler, işlenmiş bilgiyi talamusa iletmektedir. Birincil görsel korteks sağ görme alanından sol görme korteksinin ve sol görme alanından sağ görme korteksinin girdileri doğrudan retinanın topografik bir haritasını oluşturmaktadır. Buradaki görme işlemi, koyu ve parlak çizgilere ve nesne yönüne tepki veren nöronların işlemleriyle temel bir seviyede gerçekleşir. Görsel işlemler sırasıyla birincil görsel korteks oksipital lob şekil, renk ve hareket bilgilerini işleme, temporal lobun ön/ventral bölümü nesnelere tanımlama, parietal lobun arka/dorsal bölümü nesnelere uzaysal konumlarını değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bilgi frontal bölüme iletilerek harekete dönüştürülmektedir (Waxman, 2017, s. 500).

2. İşitme Duyusu

İnsan hafızası ve koku, koku ve tat ile olan ilişkiselliklerin bir benzerinin, işitme duyusu ses ve ruhsal durum arasında bulunduğu görülmektedir. Belirli bir ses uyarını işitme duyusu kulak aracılığıyla belirli bir ruhsal durum oluşturarak duyguları ve hisleri etkilemektedir (Lindstrom, 2005, s. 32). İnsanın işitme duyusu kulak üç ana bölüm dış kulak, orta kulak ve iç kulaktan oluşmaktadır. Dış kulak ve orta kulak sadece işitme işlemini yaparken, iç kulak işitme ve denge işlemlerini gerçekleştirmektedir. Dış kulak huni benzeri yapısıyla ses dalgalarını dış ses kanalına doğru yönlendirmektedir. Dış ses kanalı, ses dalgalarını dış kulaktan orta kulağa ileterek kulak zarının titreşmesini sağlamaktadır. Orta kulak, kulak zarının ses enerjisini orta kulağın vücudun en küçük kemikleri olan örs, üzengi ve çekiç kemiklerine ileterek titreştirmektedir. Kulak zarı kemiklerin titreşim hareketlerini oval pencereye ileterek iç kulak sıvılarını harekete geçirmesi, işitmeyi algılayan sinirlerin uyarılmasını sağlamaktadır. İç kulağa ulaşan ses titreşimleri, işitme sinir algılayıcı organı uyarmaktadır. İç kulağın iki bölümü oluşturan kemik ve zar, sıvı yapılarıyla ses titreşimlerini ileterek ve vücudun dengesini sağlayarak tepkisel hareketleri meydana getirmektedir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 570).

İşitme duyu sistemi dış kulak, orta kulak ve iç kulak, ses dalgalarından oluşan işitsel bilgileri işitme duyu sinirleri aracılığıyla ilk olarak üst beyin serebral kortekse iletmektedir. İç kulağın ürettiği ses titreşimleri sinir yolları aracılığıyla arka beyin bölümünün beyin sapı bölgesinde bulunan omurilik soğanı/medulla'ya aktarılmaktadır. Omurilik soğanı/medulla ses titreşimlerini sinir yolları aracılığıyla orta beyin bölümünün limbik sistem bölgesinde bulunan talamusa iletmektedir. Talamusun nöronları ses titreşimlerini beynin sağ serebral yarım küre ve sol serebral yarım kürelerle bulunan temporal bölgelerdeki birincil işitsel kortekse ileterek bilinçli ses farkındalığı oluşmaktadır. İşitme sistemi sinirlerinin sırasıyla arka beyin, orta beyin ve üst beyine iletilmesi arka beyin bölümünün duyum ve denge işlemini, orta beyin bölümü limbik sistemin ses ve uyarını ilişkilendirmesini ve üst beyin bölümü ses tanımlamasını ve algılamasını sağlaması sonucunda işitme işlemi ve duyum gerçekleşmektedir (Jacobson, Marcus, & Pugsley, 2018, s. 443).

3. Dokunma Duyusu

Deri vücudun farklı bölgelerine göre 1.5 – 4.0 milimetre inceliği 1.2 – 2.2 metrekarelik yüzey alanını kaplayan 4 – 5 kilogram ağırlığıyla yetişkin bir insanın vücut ağırlığının yaklaşık %7'sini oluşturarak aynı anda birçok görevi yerine getirmektedir. Deri üstderi/epidermis ve altderi/dermis olmak üzere iki farklı bölümden oluşmaktadır. Üstderi/Epidermis epitel hücre yapısıyla vücudu dış dünyadan koruyan bir zırh görevi yapmaktadır. Üstderi/Epidermis'in dokunma duyusu hücreleri dokunma için duyuusal algılayıcı sinir görevi yapmaktadır. Altderi/Dermis lifli bağ dokusundan oluşan derimsi ve sert bir tabakadır. Altderi/Dermis tabakasında yoğun olarak bulunan ter bezleri sinir sistemi tarafından uyarıldığında deri yüzeyinde tepkisel olarak ter sıvısı salgılanmaktadır. Ter bezleri yapısal olarak ektrin ter bezi ve apokrin ter bezi olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Ektrin ter bezleri, özellikle alın bölgesi, avuç içi ve ayak tabanı bölgelerinde bulunmaktadır. Ektrin ter bezleri sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇNS) bölümünde bulunan sempatik sinir lifleri tarafından uyarıldığında vücut ısısı kaynaklı alından başlayıp bütün vücuda yayılan terleme ve duyuusal uyarılma durumlarında terleme sistemini düzenlemektedir. Apokrin ter bezleri, ektrin ter bezlerine göre vücutta daha geniş bir yüzeye yayılmıştır. Apokrin ter bezleri olumsuz duygu ve hisler ya da cinsel uyarmalar Çevresel Sinir Sistemi (ÇNS) bölümünde bulunan sempatik sinir lifleri tarafından aktifleşmektedir. Üstderi/Epidermis ve Altderi/Dermis yapılarının birleşerek oluşturduğu deri üstünün alt bölümleri, deri altı doku hipodermis olarak adlandırılmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 151-161).

Dokunma algılayıcı sinirler yoğunlukla altderi/dermis tabakasında bulunmaktadır. Deri, gerçekte sinir sisteminin bir parçası olan deriye ait duyu algılayıcı sinirlere sahiptir. Deri sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇNS) bölümü sempatik sinir sisteminin duyu algılayıcı sinirleri yoluyla dış dünyadan topladığı verileri, duyu sinir yolları aracılığıyla sırasıyla omurilik, arka beyin, orta beyin ve üst beyine iletmektedir. Üst beyin bölümü parietal bölgede bulunan somatosensori korteks duyuusal algıları işleyerek tepkisel hareketlere dönüştürmektedir (Purves, ve diğerleri, 2004, s. 10).

4. Koklama Duyusu

Koku duyusu algılayıcıları, burun zarlarını kaplayan sıvıların havada bulunan kimyasalları çözmesi sonucunda uyarılmaktadır. Koku duyusu algılayıcıları çözelti içindeki kimyasal koku maddelerini tespit etmektedir. Koku organı, burun boşluğunda bulunan epitel adında sarı renkli, koku alma duyusu nöronlarına sahip bir algılayıcı sinir sistemidir. Hava burun boşluğuna girdiğinde önce koku algılayıcı sinirleri uarmakta sonra solunum yoluna girmektedir. Koku duyusu nöronlarının epitel üzerinde bulunan koku tüyleri yardımcı hücrelerin salgıladığı mukus aracılığıyla havadaki kokuları yakalayıp çözmektedir. Koku duyusu nöronları 30 – 60 gün sonunda yenilenmektedir. Burun boşlukları tahriş edici maddelere tepki veren ağrı ve sıcaklık algılayıcı sinirlerine sahiptir (Marieb & Hoehn, 2013, s. 565).

Koku araştırması, kokunun yüzlerce farklı kimyasaldan oluşması nedeniyle zor olmaktadır. Koku araştırmaları, insanların koku duyu nöronlarının temel koku algılarından hareketle yaklaşık 10.000 kokuyu ayırt edebilmektedir. İnsan burnunda bulunan yaklaşık 400 aktif koku geninin her biri bir sinir algılayıcısına sahiptir. Her sinir algılayıcısı bir ya da daha fazla kokuya tepki vermekte ve birkaç farklı koku algılayıcısına bağlanmaktadır. Koku duyusu alıcılarından gelen uyarılar, üçlü sinir sistemi olan trigeminal sinirlerin getiren (duyusal) sinir lifleri aracılığıyla merkezi sinir sistemi (MSS)'ne iletilmektedir. Beyin, üst beyin ve orta beyin bölümlerinin oluşturduğu iki yol aracılığıyla koku bilgisini almaktadır. Birinci yol üst beyin bölgesi kokuları bilinçli bir şekilde tanımlayarak yorumlamaktadır. İkinci yol orta beyin bölümü limbik sistem, hipotalamus ve amigdalya iletilerek koku ve uyarının ilişkilendirilmesi sonucunda duygusal tepkiler verilmektedir. (Marieb & Hoehn, 2013, s. 567). Kokuların tehlike kavramıyla ilişkilendirilmesi sempatik sinir sisteminin yaklaşma – kaçınma tepkisi vermesini sağlamaktadır. Güzel kokular olumlu duyguları uyarırken, kötü kokular olumsuz duygulara neden olmaktadır. Kokunun hafızayla ilişkili olması nedeniyle beynin anıları hatırlamasını sağlamaktadır. Koku duyusu tat duyusunun %80'nini oluşturması nedeniyle farklı kimyasal uyarıları tanımlamak ve tepki vermek için tat duyusuyla ilişkili kelimelerden yararlanılmaktadır (Lindstrom, 2005, s. 35).

5. Tatma Duyusu

İnsan dil üzerinde bulunan tatma kabarcıkları aracılığıyla tat almaktadır. Tat duyu organı dil üzerinde ortalama 10.000 adet tat tomurcuğunun büyük bir bölümü bulunurken kalan diğer tat tomurcukları damak, yanakların iç yüzleri, yutak, küçük dil ve gırtlakta yer almaktadır. Tat tomurcuğu, tatma duyusu hücreleri ve bazal hücreler olmak üzere iki ana türde 50 – 100 hücreden oluşmaktadır. Tatma duyusu hücreleri tat algılayıcı sinir hücreleridir. Bazal hücreler kök hücreler olarak işlev görmesi nedeniyle bölünerek yeni tatma duyusu hücrelerine dönüşmektedir. Dilin uç bölümü tatlı kimyasalları, yan bölümleri ekşi kimyasalları, arka bölümü acı kimyasalları ve orta bölümü tuzlu kimyasalları saptamaktadır. Tat değişkeni dört temel bileşenin farklı oranlarda bileşmesiyle oluşmaktadır. Tat algıları karmaşık niteliklerin karışımlarıdır. Tat saf kimyasal bileşiklerle test edildiğinde, tüm tat duyuları beş temel yöntemden birine ayrılabilir: tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami. Tatlı; tat, şekerler, sakarin, alkoller, bazı amino asitler ve bazı kurşun tuzları gibi birçok organik madde ile ortaya çıkar. Ekşi tat, çözeltilerde asitler, özellikle hidrojen iyonları tarafından üretilir. Tuzlu tat, metal iyonları ortaya çıkarmaktadır. Acı tadı, kinin, nikotin, kafein, morfin ve stirkin alkalınlar gibi aspirin gibi bir dizi alkaloid olmayan madde ile ortaya çıkar. Japonlar tarafından keşfedilen ince bir lezzet olan Umami, bifteğin “sığır tadı”ndan, yaşlanma peynirinin karakteristik tanesinden ve gıda katkı maddesi monosodyum glutamatın lezzetinin nedeni amino asitler glutamat ve aspartat ile ortaya çıkmaktadır (Marieb & Hoehn, 2013, s. 568-569). Genellikle birçok madde bu temel tat duyularının bir karışımını üretir ve tat tomurcukları genellikle beşe de yanıt verir. Bununla birlikte, sadece bir tat hücresinin yalnızca bir tat çeşidi için reseptörlere sahiptir. Dilin tat algılayıcıları tat çeşitlerinin tamamını tespit edebilmektedir. Dilin tat bilgisini beyine iki kafatası sinir çiftinin getiren (duyusal) sinir lifleri iletmektedir. Sinir çiftleri dilin ön, orta ve arka bölümlerinde bulunan tat alıcılarının uyarıları orta beyin bölümünde limbik sistemi, talamusu ve insula bölgesindeki tatma korteksini uyarmaktadır. Limbik sistem tat ve uyarıyı ilişkilendirerek tat duyularına duygusal tepkiler verilmektedir. Tatlı ve umami tatlar olumlu duyguları uyarırken, ekşi, tuzlu ve acı tatlar olumsuz duygulara neden olmaktadır, (Lindstrom, 2005, s. 40).

Duyu organları dışarıdaki bilginin beyne girişi için tek yol olmaktadır. Duyu organları göz, kulak, deri, burun ve dilin dış dünyada bulunan birbirinden farklı bilgi kaynaklarından aldığı duyuşsal veriler nöron ağı sisteminde ilerleyerek elektrokimyşsal sinyallere dönüştürölerek beyne iletmektedir. Beyin elektrokimyşsal örüntöleri dış dünya ile ilişkili bir kavrayışa dönüştürmektedir. Beyin duyuları aracılığıyla dış dünyaya doğrudan erişim sağlamaktadır. İnsan elini uzattığında fiziksel dünyaya ait bir nesneye dokunabilmektedir. Bu dokunuşu parmaklarıyla hissetmesine rağmen aslında bütün sinirsel işlemler beyinde gerçekleşmektedir. Bu durum bütün duyuşsal deneyimler için geçerli olmaktadır. Görme duyusu gözler, işitme duyusu kulaklar, koklama duyusu burun ve tatma duyusu dil aracılığıyla elde edilen duyuşsal veriler beyin içerisinde işlenerek anlamlandırılmaktadır (Eagleman, 2015, s. 48).

Beynin bir karar verebilmesi sürecinde duyu, duygu ve hislerin hayati bir önemi bulunmaktadır. Beynin prefrontal bölgesi hasar görmüş hasta insanlar üzerinde yapılan araştırmalar karar verme bozukluğu ile duygu ve his eksikliği arasında bir ilişkisellik olduğunu ortaya koymuştur. İnsan beyninin sağ serebral yarım küresindeki somatik – duyuşsal korteks bölümlerinin hasar görmesi akıl yürütme ve karar verme ile duygu ve his bozukluklarına neden olarak vücudun temel uyarım işlem ve süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Beynin prefrontal korteksinin her iki yandan hasar görmesi, akıl yürütme ve karar verme ile duygu ve his bozukluklarının en yoğun olarak görüldüğü ventromedyal bölgenin hasar görmesiyle ilişkili olmaktadır. İnsan beyninin ventromedyal prefrontal korteks bölümünün harar görmesi bireysel ve sosyal bağlamda sürekli olarak akıl yürütme ve karar verme ile duygu ve his bozukluklarına neden olmaktadır. Duygu eksikliği ya da duyusuzluk zihinsel durumun sürekli değişmesine neden olarak akıl yürütme işlem ve sürecinde seçeneklerin değerlendirilmesini engellemekte ve sonuç olarak karar vermeyi olumsuz etkilemektedir. Duyguların kontrol dışı olması ya da yanlış yönlendirilmesinin sonucunda mantık dışı davranışlar gerçekleşmektedir. Duyguların azalması aynı derecede önemli bir mantıksız davranış kaynağı olabilmesi nedeniyle duyusuzluk akıl yürütmeyi engellemektedir. Mantık ve duygu birlikte çalıştığı için duygularını hissetmeyen insanlar mantıksal kararlar alamamaktadırlar. Dolayısıyla beynin bir karar verebilmesinin ön şartı duyuları aracılığıyla duygularını hissetmesidir (Damasio,

2006, s. 68-86). Bu bağlamda insan beyni, Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS)'nin duyuşal bölümü aracılığıyla topladığı verilerin, duyguları ve hisleri etkilemesi beynin karar alma sürecinde bir başlangıç oluştururken, duyuşal verilerin Merkezi Sinir Sistemi (MSS)'nin temel birimi olan beyne aktarılması, beynin mantıksal ve duyuşal zihinsel işlemlerinin bir sonucu olarak karar verebilmesini sağlamaktadır.

Beynin işi temel olarak bilgi toplayıp davranışları uygun biçimde yönlendirmektir. Bilincin beynin işlemleri ve karar verme sürecinde düşük düzeyde etkisi olmaktadır. Beyin genellikle bilinç dışı düzeyde çalışırken bilinç düzeyindeki zihinsel işlemlerin farkında değildir (Eagleman, 2011, s. 5). Zihinsel yaşam içinde meydana gelen olayların genellikle bilincin kontrolü dışında gerçekleşmesi nedeniyle bilinçli zihin beyin etkinliklerinin merkezinde değildir (Eagleman, 2011, s. 8-9). İnsan beyninin en etkileyici özelliklerinden biri olan öğrenme, insan zekâsının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Eagleman, 2011, s. 71). Öğrenme sürecinin başında ortaya çıkan bilinç, öğretilerin nöral sisteme işlemlenmesinden sonra devreden çıkarak bilinç dışı düzeye dönüşmektedir (Eagleman, 2011, s. 145). İnsanların sürekli yaparak kazandığı davranışlar, fiziksel olarak beyin devrelerine kazınarak bilinç düzeyinin derinliklerine yerleşmektedir. Denemelerin sürekli tekrarlanması hareket sinyallerinin nöral ağlar boyunca ilerleyen sinapsleri güçlendirerek davranışın nöral devrelere kazınmasını sağlamaktadır. Davranış nöral devrelere kazındıkça, bilinçli düzeyindeki hareket bilinçaltı düzeye dönüşerek davranışın otomatik bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Beynin bilinç düzeyinde öğrenme işlem ve süreci sonucunda bir kez oluşturduğu program, davranışı bilinçdışı düzeyde otomatik olarak gerçekleştirmektedir (Eagleman, 2015, s. 96-97).

İnsanoğlu karar verme işlem ve sürecinde “yüksek akıl” ve “somatik işaretleyici hipotezi” olmak üzere iki yöntemi kullanabilmektedir. Yüksek akıl yöntemi temel olarak sağduyulu yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre insan, beynin sol serebral yarım küresinin bilinç düzeyinde mantıksal zihinsel işlemler yaparak seçenekleri değerlendirmesi, kazanç ve kayıpları belirlemesi, kısa ve uzun vadeli etkilerini düşünmesi, fayda ve zaman ilişkisini kurması, dikkat ya da belleğin işlem yeteneği ve süreci sonucunda karar vermekte ya da vermemektedir. Dolayısıyla beyin karar

verebilmek için alternatif bir yöntem ihtiyacı duymaktadır. Somatik işaretleyici hipotezi yöntemi temel olarak duyuların bilinç dışı düzeyde otomatik olarak çalışması yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre insan, beynin sağ serebral yarım küresinin bilinç dışı düzeyinde duygu ve hisler aracılığıyla öğrenerek duygusal işlemler yapması sonucunda karar vermektedir. İnsan sinir sisteminin Çevresel Sinir Sistemi (ÇSS) bölümü duyular aracılığıyla dış dünyadan aldığı verileri Merkezi Sinir Sistemi (MSS) bölümünde bulunan beyine iletmektedir. Beynin duygusal verileri sol serebral yarım küresinin mantıksal yapısıyla işlemesi ve sağ serebral yarım küresinin duygusal yapısıyla anlamlandırması sonucunda dış dünya ile uyum ve denge sağlanmaktadır. Beyin bireysel ve sosyal durumlar ile uyaran arasında ilişki kurarak somatik işaretleyiciler oluşturması sonucunda olumlu ya da olumsuz tepki vermektedir. İnsanın yaşam deneyimleri somatik işaretleyicilerden oluşan içsel bir karar sistemi inşa etmektedir. İnsanın doğuştan gelen ve hayatta kalmayı sağlayan içsel karar sistemi olumlu uyarılara yaklaşmayı ve olumsuz uyardan kaçınmayı sağlamaktadır. İnsan sinir sisteminin Merkezi Sinir Sistemi (MSS) bölümü beyin prefrontal korteks bölgesi, somatik işaretleyici sinyalleri almaktadır. Prefrontal korteks bölgesi somatik işaretleyici sinyalleri orta beyin ve arka beyin bölgelerine iletmektedir. Beyin bölgelerinde bulunan nöronların iletişimlerinin ürettiği elektriksel aktifleşmeler nörotransmitter kimyasalların salgılanmasını sağlamaktadır. Beynin prefrontal ağ sistemi insanın yaşam deneyimlerini olumlu ve olumsuz bağlamlarla ilişkilendirerek somatik işaretleyici uyarıyı oluşturmaktadır. İnsanın karar verme sürecinde somatik işaretleyiciler otomatik olarak devreye girerek seçenekler arasından olumlu karar verilmesini sağlayabilmektedir. Somatik işaretleyicinin olumlu olması iyi kararların alınmasını sağlarken, olumsuz olması kötü kararların verilmesine neden olmaktadır. Somatik işaretleyici hipotezi kararların salt duyu, duygu ve hisleri kullanarak bilinç dışı düzeyde verileceğini iddia etmemektedir. Somatik işaretleyici hipotez insanın yaşam deneyimi içerisinde duygusal hisleri ve mantıksal düşüncelerinin işbirliği içerisinde işlemler yapması sonucunda karar verebildiğini belirtmektedir (Damasio, 2006, s. 183-196).

Beynin öğrenebilen yapısı temel çalışma biçimini oluşturmaktadır. Öğrenen beyin bir problemi çözmek için nöral sistemi yeniden düzenlemektedir. Beyin hız ve enerji verimliliği olmak üzere iki şekilde karar vermektedir. Hızlı karar, insanın bilinç düzeyinde aktif olarak öğrenme işlem ve süreçlerinin beynin nöral devrelerini düzenlemesi sonucunda otomatik biçimde bilinç dışı düzeyde verilebilmesini ifade etmektedir. Beynin bilinç dışı düzeyde otomatikleşmiş yapısı insanın, davranışların özüne bilinç düzeyinde farkında olma imkânını azaltmaktadır. Enerji verimliliği kararı ise beynin bilinç dışı düzeyde kararları otomatik olarak vermesi sürecinde enerjiyi verimli bir şekilde kullanması olarak açıklanmaktadır. Beyin bilinç dışı düzeyde karar verme işlem ve sürecinde az enerji harcarken, bilinç düzeyinde karar verme işlem ve sürecinde çok büyük miktarda enerji harcamaktadır (Eagleman, 2011, s. 74). Beynin çalışma sistemi enerji bağlamında incelendiğinde tüketim oldukça yüksektir. İnsanın aldığı kalorilerin yaklaşık yüzde 20 miktarı beyine enerji sağlamak için kullanılmaktadır. Beyin duylardan gelen bilgiyi ihtiyaç durumu ve seviyesine göre işlemesi nedeniyle enerjiyi verimli bir şekilde kullanmaktadır (Eagleman, 2015, s. 70). Dolayısıyla beyin iki farklı sisteme göre karar vermektedir: Hızlı sistem bilinç dışı düzeyde örtük, sezgisel, tepkisel ve duygusal nitelikte otomatik olarak çalışmaktadır. Yavaş sistem ise bilinç düzeyinde açık, bilişsel, düşünsel ve mantıksal nitelikte kontrollü olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda ezcümle, beyin genel olarak bilişsel sistemin mantıksal işlemlerini duyusal sistemin duygusal olarak anlamlandırarak serebral yarım küreler arasında bir denge oluşturması sonucunda karar verebilmektedir (Eagleman, 2011, s. 112-117).

Beyin fizyolojik olarak sol serebral yarım kürenin mantıksal ve sağ serebral yarım kürenin duygusal yapısı nedeniyle genellikle duygu ve mantık olarak adlandırılan iki ana bölüme ayrılması sonucunda ikili işlem modeli ortaya koyulmuştur. İkili işlem modeli 1. Sistem ve 2. Sistem olarak adlandırılmaktadır. Beyin ikili düşünme modeli 1. Sistem ve 2. Sistemin zihinsel olarak hızlı ya da yavaş işlemleri ve süreçleri sonucunda bir karar verebilmektedir. 1. Sistem, 2. Sistemin bilinçli seçimlerinin ve açık düşüncelerinin ana kaynakları olan izlenimler ve hislerin bilinç dışı bir şekilde ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. 2. Sistem, 1. Sistemin bilinç dışı seçimlerinin ve kapalı düşüncelerinin ana kaynakları olan düşünme ve

mantığın bilinçli bir şekilde çalışması olarak tanımlanmaktadır. 1. Sistem duyuşsal ve 2. Sistem mantıksal olarak tanımlanmaktadır. 1. Sistem duygulara bağımlıyken, 2. Sistem bilinç temelinde çalışmaktadır. 1. Sistem hayvanlarda olduğu gibi doğuştan gelirken, 2. Sistem sadece insanoğluna özgü olmaktadır. 1. Sistem duyu algılarına dayanırken 2. Sistem mantıkla ilişkili kuralları temel almaktadır. 1. Sistem bilinç dışı düzeyde işlerken, 2. Sistemin bilinç düzeyinde işlenmesi nedeniyle iki sistem arasında bilgiyi işleme ve depolama farklılıkları bulunmaktadır. 2. Sistem, 1. Sistem tarafından sağlanan verileri kullanmasına rağmen insanlar genellikle karar verme işlem ve süreçlerinde 1. Sistemi kullanmaktadırlar. İnsan beyni kararları 1. Sisteme dayalı düşünme işlem ve süreçleriyle otomatik, bilinç dışı ve duygusal biçimde verirken, 2. Sisteme dayalı düşünme işlem ve süreçleriyle yavaş, kontrollü, bilinçli ve mantıksal biçimde vermektedir. Beyin kararları genellikle 1. Sistem modunda bilinç dışı ve otomatik olarak vermektedir (Kahneman, 2011, s. 26). Bu bağlamda 1. Sistem beynin sağ serebral yarım küresi ve 2. Sistem beynin sol serebral yarım küresinin bir bütün sistem içerisinde uyumlu ve dengeli çalışabilmesi için tek bir üst sistem olan üst beyine diğer bir ifadeyle yeni beyin/neokorteks'e bağılı olmaktadır.

Beyin korteksinin işlevsel bölümü yeni beyin/neokorteks, beynin kıvrımlı yapısının yüzeylerini örten 2 – 5 mm kalınlığında, yaklaşık çeyrek metre kare genişliğinde ve yaklaşık 100 milyar nöron hücresinden oluşmaktadır (Guyton & Hall, 2005, s. 445). İnsan beyninde büyük bir korteks bulunması nedeniyle iyi kararlar alabilmek için beynin sağ serebral yarım küresini ve sol serebral yarım küresini birlikte kullanmak gerekmektedir (Lehrer, 2009, s. 13). İnsan duygusal hisleri aracılığıyla mantıksal düşünme işlemleri ve süreçleri sonucunda doğrudan algılayamadığı bilgileri anlayabilmektedir (Lehrer, 2009, s. 42). Beyin herhangi bir sorunla karşılaştığında ilk harekete geçen bölgeleri Prefrontal korteks ve Anterior Singulat Korteks (ASK) bölgeleridir (Lehrer, 2009, s. 135). Beynin seçenekler arasından tercih yaparak karar vermesini sinir sisteminin ortak nöro kimyasalı dopamin sağlamaktadır. Beynin karar alma süreci dopamin miktarına bağılıdır. Anterior Singulat Korteks (ASK) beynin merkezinde dopamin nöro kimyasalıyla dolu bir hücre bölgesidir. Anterior Singulat Korteks (ASK) bilinen ve hissedilen arasındaki iletişimi kontrol etmektedir. Anterior Singulat Korteks (ASK) içindeki işsi sinir hücreleri antene benzeyen yapıyla

duyguları tüm beyine yayabilmektedir. İnsan bir uyarana maruz kaldığında Anterior Singulat Korteks (ASK) bir dopamin hücresinden gelen verileri aldıktan sonra, işi hücreler korteksin tamamına o anda o özgül hislerin yayılmasını sağlayarak tepkisel olarak neler hissetmesi gerektiğini göstermektedir (Lehrer, 2009, s. 53-56). Beynin amigdala korku ve endişe gibi iğrendirici duyguların ve insula olumsuz duyguların yayılmasından sorumlu bölgeler, karar verme sürecinin olumsuz sonuçlanmasına neden olmaktadır (Lehrer, 2009, s. 101-122). İnsan beyninin en önemli yeteneklerinden biri kendi kendini denetleyerek karar alma süreci üzerinde söz söyleyebilmesidir. İnsanlar mantıksal düşünmenin sonucu olan bir kararın, duygusal hislerle alınan bir karardan daha iyi bir karar olduğuna inanmaktadırlar. Prefrontal korteks merkezli bir ağ insanın normalde düşünmeden aldığı bir karara müdahale etmektedir (Lehrer, 2009, s. 132-149-154). Beyin karar vermek için ihtiyacı olan veriyi sol serebral yarım kürenin mantıksal işlemleri ve sağ serebral yarım kürenin duygusal hisleriyle değerlendirilmesi en iyi tercihin yapılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla beyin mantıksal sol serebral yarım küresinin ve duygusal sağ serebral yarım küresinin birlikte kullanılması doğru kararların verilmesini sağlamaktadır (Lehrer, 2009, s. 255-257).

Beyin farklı olasılıkların karşılaştırılarak seçeneklerden birinin baskın gelmesi sonucunda karar verebilmektedir. Bir nöronun tek başına anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen diğer nöronlarla bağlantılı olması nöronların bir ağ oluşturmasını ve birbirini uyaran ya da baskılayan nörotransmitter kimyasallar salgılamalarını sağlamaktadır. Milyarlarca nöronun birlikte aktifleşmesi beyin bölgeleri içerisinde örüntülerin ortaya çıkarak algılamanın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Beyin algılarından birinin diğerine baskın gelmesi bir konuda karar verildiğini göstermektedir (Eagleman, 2015, s. 122-124). Beyin temel olarak beklenmedik sonuçları algılamaya ayarlanmıştır. İnsanın farklı ihtiyaçlarının önem kazanması karar verme durumlarını, öncelik sıralamalarını ve değerlendirmeleri değiştirmektedir. Beynin Orta beyin bölümünde Ventral Tegmental” ve “Substantia Nigra” adındaki bölgeler karar verme işlem ve sürecinde dopamin nörotransmitter kimyasalını salgılamaktadırlar. Beyin herhangi bir durumda algılanan beklenti ve gerçek beklenti arasında bir uyumsuzluk algıladığında orta beyin durumu yeniden değerlendirmektedir.

Değerlendirmenin olumlu olması dopamin salgılamasını arttırarak iyi karar verilmesini sağlarken, olumsuz olması dopamin salgılamasını azaltarak kötü karar verilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla insanlar genellikle bilgiyi mantıksal bir işlem ve süreçten geçirmeleri sonucunda bir karar verdikleri kabul edilmesine rağmen insanoğlunun karar alma işlem ve sürecinde hormonlar yüksek düzeyde etkide bulunmaktadır (Eagleman, 2015, s. 140-148).

İnsanlar verdiği kararların altında yatan nedenlerin genellikle farkında olmamaktadır. Beyin dış dünya çevresinden sürekli olarak topladığı veri, bilinç dışı düzeyde davranışları yönlendirmektedir. Beynin bilinç düzeyi mantıksal düşünme gerektiren durumlarda devreye girerken, bilinçdışı düzey işleri otomatik olarak yapmaktadır (Eagleman, 2015, s. 104). Beynin bilinç düzeyinde karar verebilmesi prefrontal korteks bölgesinin gelişmiş olduğunu gösterirken, bilinç dışı düzeyde otomatik kararlar verilmesi prefrontal korteks bölgesinin gelişmemiş olduğunu göstermektedir (Eagleman, 2015, s. 156). Beynin sağ serebral yarım küresinin duygusal ve sol serebral yarım küresinin mantıksal yapısı, beynin karar verme işlem ve sürecinde 1. Sistem ve 2. Sistemden oluşan ikili işlem modelini desteklemektedir. Dolayısıyla insan beyninin karar verme işlem ve süreçlerini anatomik bir temele oturtmak amacıyla modern nörobilim kullanılmaktadır (Eagleman, 2011, s. 112).

Modern nörobilim, insanın bilişsel ya da duyuşsal algıları ve nöral aktiviteler arasındaki ilişkiselliği ortaya koyarak genelde insan davranışlarının biyolojisini (Eagleman, 2015, s. 37) özelde tüketici insanın, duygusal hisleri ve mantıksal düşünceleri sonucunda gerçekleşen satın alma davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Butler, 2008, s. 416). İnsanoğlunun verdiği kararların temelinde duyuların bulunması nedeniyle nörobilim insanın karar verme işlem ve sürecinde duyguların ve hislerin önemini ortaya çıkarabilmektedir (Eagleman, 2015, s. 130). Bilim insanlarının nörobilim, ekonomi ve psikoloji bilim alanlarını tek bir yaklaşım içerisinde ele alma düşünceleri sonucunda ortaya çıkan disiplinlerarası bilim dalı nöropazarlama, insanların pazarlama ve reklam uyarılarına karşı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini inceleyebilmeyi sağlamaktadır (Belden, 2008, s. 249).

2.2. Nöropazarlama Kavramı

Uluslararası Psikofizyoloji Dergisi nöropazarlama kavramını pazarlama bağlamında insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek amacıyla sinir bilim yöntem ve tekniklerinin uygulanması olarak tanımlamaktadır (Wilson, Gaines, & Hill, 2008, s. 390). Nöroekonomi biliminin bir dalı olan nöropazarlama, insanın karar verme durumlarında beyin fonksiyonlarını incelemek amacıyla (Kenning & Plassmann, 2005) ekonomi, sinir bilim ve psikolojiyi birleştiren disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Nöropazarlama biliminin amacı reklamlar ve pazarlama stratejilerinin beyni psikolojik olarak nasıl etkilendiğini açıklamaktır. Bu stratejilerin verimliliğini değerlendirmek için, izlenen bir reklamdan beyin aktivitesinin sonuçları nöro görüntüleme teknikleriyle gözlenmekte ve ölçülmektedir (Madan, 2010, s. 34). Pazarlama ve sinir bilimin birleşmesinin bir sonucu olarak nöropazarlama bilimi oldukça yeni bir araştırma disiplini olarak yükselmektedir. Nöropazarlama teknolojik gelişmelerin avantajından yararlanarak geleneksel kantitatif, sayısal, nicel ve kalitatif, sözel, nitel araştırma araçlarını ileriye taşımakta ve pazarlama uyaranları karşısında tüketicilerin beyin tepkilerine odaklanmaktadır (Bercea , 2011, s. 1). Temel olarak nöropazarlama ne pazarlama ne de psikolojidir. İnsan ve beyin, bilişsel ve psikolojik fonksiyonlar arasındaki ilişki konusunda nöropsikolojik çalışmalar yapılırken, nöropazarlama bir beyin perspektifinden tüketici davranışına bakmaktadır (Morin, 2011, s. 132).

Sinir bilim beyin fonksiyonu ve yapısı hakkındaki bilgileri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Özel bir bilim dalı olan sinir bilim sinir sistemindeki duygu, düşünce, hafıza, karar vermenin nedenlerini anlamaya çalışan bilişsel sinir bilimdir. Sinir bilimin pazarlamaya uyarlanması düşüncelerin konumlandırılmasına, etkiler hiyerarşisine, marka bağlılığına yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama; ekonomi, sinir bilim, psikoloji disiplinlerini bir araya getiren disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Custodio, 2010, s. 2). Nöropazarlama bilimindeki teorik araştırmalar sinir bilime dayanmakta ve nöro görüntüleme teknikleri tüketicilerin beyinleri üzerinde pazarlama uyaranlarının etkilerini test etmek amacıyla ortaya çıkan nöropazarlama alanında kullanılmaktadır (Alwitt, 1985, s. 201).

Nöropazarlama kavramı anormal hastalıkların ve davranışların ana nedenlerini açıklamaya çalışan sinir bilimlerinden gelmektedir. Nöropazarlama pazarlama uyarıcılarına beyinin verdiği tepkileri anlamak için tıbbi teknolojilerin kullanıldığı yeni bir pazarlama alanıdır. Nöropazarlama bilinçaltında başlayan karar verme sürecinde tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan geleneksel araştırma metotları tarafından dayatılan sübjektif bilgiyi, objektif bilgiye dönüştürmektedir. Pazarlama uzmanları tüketicilerin tercihlerini karşılaştırmak için en iyi yöntem olarak nöropazarlamayı kullanmaktadır. Nöropazarlama ürün ve hizmetlerin daha verimli bir şekilde üretilmesini sağlamak ve beyinin reklam mesajlarına verdiği tepki odağında pazarlama kampanyalarını değiştirmektedir. Nöropazarlama genel olarak tüketici davranışlarının araştırılması noktasında geleneksel pazar araştırma testlerini değiştirmekte ve kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri anlamak için potansiyel değişiklikler sunmaktadır (Dragolea & Cotirlea, 2011, s. 80-88).

Nöropazarlama, sinir bilimin pazarlamaya uygulanmasıdır. Nöropazarlama, deneklerin ürünlere, reklamlara ya da diğer pazarlama uyaranlarına tepkilerini ölçmek için beyin görüntüleme, tarama ya da beyin aktivitelerini ölçen diğer teknolojilerin doğrudan kullanılmaktadır. Daha genel bir ifadeyle nöropazarlama, pazarlama bilim alanında sinir bilimi araştırma tekniklerinin kullanılmasıdır. Araştırmacılar nöropazarlama tekniklerini kullanarak deneğin beyinde belirli uyarıcıların neden olduğu bir tepkiyle bağlantıyı ve bu tepkilerin istenilen davranışla ilişkisini araştırarak ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Dooley, 2006).

Nöropazarlama insan beyninin reklamlara, markalara ve ürünlere karşı bilinçaltı tepkilerini daha iyi anlamayı sağlamak amacıyla sinir bilim teknolojilerini kullanmaktadır. Nöropazarlama bilim alanı araştırmacılara insanların pazarlama uyaranlarını nasıl işledikleri ve nasıl karar verdiklerini araştırmak amacıyla kara kutu beyin içerisine daha detaylı bakmayı sağlamaktadır. Pazarlamacılar açık ve net fikirler elde edebilmek, ürün ya da hizmetleri geliştirmek, pazarlama kampanyaları ve reklamlar için kreatif strateji oluşturabilmek ve tüketici davranışlarını analiz etmek amacıyla nöropazarlama çalışmalarında sinir bilim teknolojilerini kullanmaktadırlar (Hammou, Galib, & Melloul, 2013, s. 22).

Nöropazarlama kavramı, bilimsel çalışmalardan oluşan bilgi birikimini kullanarak karar vermeyi genellikle bilinçsizce gerçekleştiren insanı ve beynini incelemek olarak tanımlamaktadır (Dehghan & Hassanpour, 2015, s. 2262). Nöropazarlama çalışmalarının amacı deneklerin bildirimlerine başvurmadan tüketici beyninin içsel çalışması hakkında objektif bilgiler elde etmektir (Murphy, Illes, & Reiner, 2008, s. 293). Tüketici nöro bilimi tüketimin altında yatan nöral işlemler, psikolojik anlamlar ve davranışsal sonuçların çalışması olarak tanımlanmaktadır (Reimann, Schilke, Weber, Neuhaus, & Zaichkowsky, 2011, s. 610).

Pazarlamacılar ve reklamcılar etkili reklam kampanyalarını belirlemek ve oluşturmak için geleneksel yöntemlere güvenerek ürün ya da hizmet geliştirmek için her yıl milyonlarca dolar harcamakta ve sonuç olarak yanlış reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini çekmekte başarısız olmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve reklam araştırmacıları tüketici davranışını anlamamanın ve açıklamanın bir yöntemi olarak sinir bilimin teorik ve pratik bilgi birikimini kullanmaları (Morin, 2011, s. 132) amacıyla nöropazarlamaya yönelmektedirler. Sinir bilim beynin yapısı ve işlevi hakkında bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Sinir bilim nedenler, duygu, hafıza, karar verme düşünceleri arkasında bulunan sinirsel işleyişi anlamaya çalışmaktadır. Sinir bilim pazarlama bağlamında etkiler hiyerarşisi ve ilginlik temelli modellere yardımcı olmak için uygulanmaktadır (Perrachione & Perrachione, 2008, s. 304).

Nöropazarlama bilim alanı reklam bilim alanını daha ilgi çekici ve verimli yapmıştır. Nöropazarlama bilim alanında yapılan birçok çalışma ürün reklamlarının etkisinin en üst seviyeye çıktığını göstermektedir (Netty & Yazdanifard, 2013, s. 3). Nöropazarlama, tüketiciyi daha etkili anlama çabası içinde pazarlama ve sinir bilimin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan disiplinler arası bir alandır. Nöropazarlama bir fikri insan beynine eklemeye çalışmak değildir. Pazarlamanın genel amacı ve nöropazarlamanın temel amacı tüketicilerin duygusal süreçlerini anlayıp onların algı eşikleri arasında kalacak mesajlarla bir markaya ya da ürüne yöneltmeye çalışmaktır. Nöropazarlamanın temel odağı insanı, duygularıyla birlikte anlamaktır. Bunun için biyolojik ölçümlere, beyin görüntüleme tekniklerine dayalı verileri analiz etmek gerekmektedir (Girişken, 2015, s. 12-55-171).

2.2.1. Nöropazarlama Modelinin Kronolojisi

Reklam araştırmaları uzmanları ürün ya da hizmetin pazarlanması ve reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla yeni yöntemler aramakta ve geliştirmektedirler. Reklam ajansları ve pazar araştırma şirketleri reklamların tüketiciler üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak için sinir bilimin teorik ve pratik bilgi birikimini ve teknolojisini reklam bilim alanında kullanmaları disiplinlerarası araştırmaların yapılmasını sağlamakla birlikte yeni bir kavram ve araştırma modelini ortaya çıkarmıştır: Nöropazarlama (Ramsoy, 2014, s. 419).

Genelde nörobilim alanından gelen bilgi ve teknik, teknolojiadaki ilerlemeler ve gelişmeler ve özelde duygusal sinir bilim beynin bilgiyi nasıl işlediği, duyguların gücünün karmaşık davranışlarımızı etkilemesi beynin fonksiyonlarına ilişkin yeni içgörüler sağlamıştır. Nörobilim teknikleri “kara kutu”/”black box” olarak adlandırılan beynin içerisine tam olarak bakmayı ve yapısal ve işlevsel seviyesinde neler olduğunu açıklamayı sağlamaktadır. Nörobilimin gücü pazarlama ve reklam araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve araştırmalarını daha ileriye taşımak için nörobilimin prensip ve tekniklerini uygulamışlardır. Reklam uzmanları arasında nörobilimin değerinin artması reklam biliminde nöropazarlama olarak adlandırılan yeni bir kavram ve bilim alanını ortaya çıkarmıştır (Marci, 2015, s. 473).

Reklam araştırmacısı Herbert Edward Krugman Medya İlginliğinin Beyin Dalgalarıyla Ölçülmesi (1971) başlıklı reklam ve tüketici katılımı olarak tanımladığı reklam araştırması çalışmasında insanın görsel-işitsel ve basılı reklam mecralarına yönelik beyindeki elektriksel aktiviteyi ve tepkiyi görüntülemek amacıyla EEG elektroensefalografi cihazını ilk kez kullanarak yaptığı yenilikçi araştırması, nörobilimin teorik ve pratik bilgi birikiminin pazarlama ve reklam bilim alanında kullanılabileceğini gösterirken farkında olmadan yeni bir kavramın ve bilim alanının temellerini atmıştır: Nöropazarlama.

Sinir/neuro ve pazarlama/marketing kelimelerinin birleşiminden kastedilen sinir bilim ve pazarlama çalışma alanlarının birleştirilmesidir. 2002 yılında ortaya çıkmaya başlayan nöropazarlama terimi özel bir bireye atfedilememektedir. Aynı yıl Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Bright House ve Sales Brain gibi birkaç şirket bilişsel sinir bilim alanından gelen bilgi birikimi ve teknolojiyi kullanarak ilk nöropazarlama araştırmalarını yaptıklarını ve danışmanlık hizmetleri sunduklarını belirtmişlerdir (Morin, 2011, s. 132).

Drgy (2013) nöropazarlama kavramının geleneksel pazarlamanın zayıflaması ve pazarlama bilgi birikimi ve sinir bilimi ve pazar araştırmalarının birleşmesi sonucunda ilk olarak Harvard Profesörleri tarafından uygulanan yeni bir araç olarak 1990'larda ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak nöropazarlamanın babası olarak bilinen ekonomi bilimi Nobel Ödülü sahibi Profesör Ale Smitds, ilk olarak 2002'de resmi olarak pazarlama kelimesinden nöropazarlama kelimesini türetmiştir. Bilim insanları pazarlama ve pazar araştırmaları, farklı bilim dalları arasındaki sınırların ortadan kalkması ve teknolojik gelişmelerin eşzamanlı olarak ilerlemesinin özellikle geleneksel biçimden uzay bilimi araçlarının kullanımı ve kontrolünün mevcut pazarlama çevreleriyle uygun ihtiyaç olduğu sonucuna varmışlardır (Dehghan & Hassanpour, 2015, s. 2262).

Nöropazarlama terimi son yıllarda ortaya çıkan ve gelişen bir kavramdır. Gerry Zaltman pazarlama ile beyin görüntüleme teknolojilerinin birleştirilmesini fikrini 1990'lı yılların sonunda ileri sürmüştür. Atlanta Pazarlama ve Bright House şirketleri 2001 yılında nöropazarlama bölümlerini açmıştır. Sinir bilimi ve pazarlamanın birleşmesi bilim, iş ve basın dünyasının dikkatini çekmiştir (Wilson, Gaines, & Hill, 2008, s. 390). İktisatçı Gerry Zaltman 1990'ların sonlarında pazarlama ile beyin görüntüleme teknolojilerinin birleşimini ileri süren bir makale yazmıştır. Atlanta merkezli pazarlama şirketi Bright House 2001'de nöropazarlama departmanı açmış, sinir bilim ve pazarlama disiplinlerinin birleşimi bilim insanları, iş adamları ve gazetecilerin dikkatini çekmiştir. L-mart, Coca-Cola, Levi-Strauss, Delta Airlines, Ford ve diğer şirketler nöropazarlamanın olası sonuçlarıyla ilgilenmiş, bütün araştırmalar gizlilik ve işbirliği içerisinde devam etmiştir (Kumar, 2015, s. 525).

Bir pazarlama aracı olarak fMRI metodunun ilk kullanımı 1990'ların sonuna doğru Harvard Üniversitesinden Geryy Zaltman tarafından rapor edilirken, 2002 yılında Profesör Ale Smidts tarafından nöropazarlama sözcüğü türetilmiş ve 2004 yılında Huston Baylor Tıp Koleji'nde ilk nöropazarlama konferansı düzenlenmiştir (Lewis & Bridger, 2004, s. 36).

Modern anlamda ilk bilimsel nöropazarlama araştırması (Miljković & Alčaković, 2010, s. 275), (Morin, 2011, s. 132), (Dragolea & Cotirlea, 2011, s. 81), "Kültürel Olarak Yakın İçeceklerle Göre Davranışsal Tercihin Sinirsel İlişkisi/Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks" başlıklı çalışma 2003 yılında Baylor Tıp Koleji Sinir Bilim Profesörü Read Montague, Latane' M. Montague, Kim S. Cypert, Damon Tomlin, Jian Li ve Samuel M. McClure tarafından yapılmış (Montague, ve diğerleri, 2004) ve sinir bilim alanında psikoloji ve fizyoloji bilim alanlarındaki çalışmaları sistemli bir yaklaşımla birleştirmek için disiplinler arası çalışmaların kabul edildiği Neuron dergisinin 44. sayı/volume ve 2. konu/issue 379-387 sayfalarında 2004 yılı Ekim ayında yayınlanmıştır (Neuron, 2015).

Montague ve diğerleri (2004) çalışmalarında Coke® ve Pepsi®'nin karbonatsız çeşidine göre davranışsal tercihler ve sinirsel tepkiler arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemek için basit tat testi ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRG)/functional magnetic resonance imaging (fMRI) tekniğini birleştirmiş ve Coke ve Pepsi marka içeceklerle göre beyin tepkisi ve davranış tercihlerinin marka imajı etkilerini incelemiştir. Deneklerin beyin aktivitesi seviyesinde marka bilgileriyle nasıl etkileşime geçtiklerini belirlemek için dört denekle tat testi uygulamalarına paralel olarak tarama deneyleri yapılmıştır. İlk olarak birinci ve ikinci gruba markasız tat testi ve markasız içecek verme tarama testi uygulanmıştır. Markasız tat testlerinde birinci ve ikinci grupta Coke ya da Pepsi tercih eden 16 denegin tercihleri hemen hemen eşittir ve deneklerin belirttikleri tercihlerinde farklılık yoktur. Ancak deneklerin söylemleri ve davranışsal tercihleri arasındaki ilişki istatistiksel bir değere ulaşmamıştır (Montague, ve diğerleri, 2004, s. 381). Montague, ve diğerleri (2004)'nin yaptığı deneyin sonucunda hangi içeceği içtiğini bilmeyen deneklerin %75'i Pepsi markasının tadını beğendiklerini söylemişlerdir. Sonraki

deneyde denekler hangi marka içeceği tükettiklerini bilerek içtiklerinde yüzdelik oran tersine dönmüş deneklerin %75'i Coca-Cola markasını tercih etmişlerdir (Dragolea & Cotirlea, 2011, s. 81).

Çalışmanın sonuçları ilgi çekerken, Dr. Montague beynimizin marka seçimlerimizi nasıl işlediği konusuna bir açıklama getirememiştir. Bununla birlikte çalışma, insanların tükettikleri markaları dikkat edip etmedikleri konusunda beynin farklı bölümleri hakkındaki konuyu aydınlatarak ortaya çıkarmıştır. Çalışma özellikle Coca Cola gibi güçlü bir markanın ön korteksin bir bölümünde kendini güçlendirdiğini iddia etmektedir. İdari fonksiyonlarımızın merkezi olarak düşünülen ön lob, dikkatimizi yönetmek, kısa dönemli hafızayı kontrol etmek, özellikle planlama gibi en iyi düşündüğümüz şeyleri yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmaya göre, insanlar Coca Cola içtiklerini bildiklerinde Coke markasını Pepsi markasına tercih etmektedirler. Ancak hangi markayı tükettiklerini bilmediklerinde Pepsi markasını tercih etmektedirler. Bu son duruma göre, beynin daha fazla aktif olan bölümlerinde idari fonksiyonlar yoktur fakat limbik sistemdeki daha eski bir yapıya yerleşmiştir. Beynin bu alanı bizim duygusal ve içgüdüsel davranışlarımızdan sorumludur. Coke ve Pepsi çalışması pazarlama araştırmacılarını yeteri kadar ikna edememiştir ki sinir bilim bizim kararlarımızdaki sinir kodlarını kırmaya yardımcı olmuştur (Morin, 2011, s. 132).

Nöropazarlama, Forbes, New York Times ve Financial Times'ta yayımlanan uzun metrajlı makaleleri ile son zamanlarda kendisi için kesinlikle yüksek bir profil oluşturmaktadır. Nöropazarlamanın gazetecilerin ilgilerini çekmesinin ana nedeni 1970'lerin "Pepsi Düelloları"ndaki kör tat testlerinde Pepsi'nin tadını tercih eden tüketiciler vasıtasıyla bile neden Coca-Cola'nın Pepsi'den daha fazla satmayı sürdürmesinin merak konusu olarak ilgi çekmesine bir cevap olarak görülmektedir. Amerika'nın Teksas eyaleti Houston Baylor Tıp Koleji bir nörolog/sinirbilimci Read Montague 2003 yılında fMRI cihazı kullandığını iddia ettiği yayınlanmamış çalışmasında kör tat testi süresince Pepsi'yi tercih eden tüketicilerin Coca-Cola'yı tercih eden tüketicilerden beyin bazal çekirdeklerinden lentiform çekirdek (nucleus lentiformis)'in - içyan bölümüne oranla - koyu renk gösteren dışyan bölümü; lentiform

çekirdeğin kabuk kısmı putamen'in karın ile ilgili tepkisinin beş kat güçlü olduğunu belirtmiştir. Ancak test gözü açık tekrarlandığında neredeyse bütün denekler Coca-Cola'yı tercih ettiklerini söylemişlerdir. İlginç bir şekilde Coca-Cola'yı tadan deneklerin karın ile ilgili putamen ve orta prefrontal korteksin her ikisini de etkilemektedir. Coca-Cola markasının çok çekici olduğunun bize söylenmesi bizim tat alıcılarımız üzerinde baskın olduğu görülmektedir. Bu yeni araştırmanın temelinde, bazı pazarlama şirketleri büyük kurumsal müşterilere beyin görüntüleme teknolojilerinin satışında uzmanlaşmaya karar vermiştir. Beyin görüntüleme teknolojisi reklam pratiklerinde gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır (Lancet, 2004, s. 71).

Çalışma bilinç altındaki gizli ikna kodlarını zayıflatması korkusu nedeniyle gerçekten nöropazarlamacılara karşı ağır bir eleştiri dalgasını tetiklemiştir. Doğa Sinir Bilim Dergisi/Journal Nature Neuroscience 2004 yılında "Beyin Aldatmacası/Brain Scam" başlığıyla yayınlanan makale nöropazarlama çalışmaları arkasındaki etik soruları arttırmıştır. Medyadaki bu kısa süreli kriz Harper Collins'i "neuro-marketing" kelimesini 2005 yılında sözlüğe eklemekten vazgeçirememiştir. 2006 yılında Doğa Sinir Bilim Dergisi/Journal Nature Neuroscience ne yayınlanan makaleye yapılan eleştiriler ne de tüketici hakem heyetleri tarafından dağıtılan Ticaret Uyarısı çabaları nöropazarlamanın popüler olmasını ve büyümesini engelleyememiştir (Morin, 2011, s. 132).

2.2.2. Nöropazarlama Modelinde Kullanılan Görüntüleme Teknikleri

Günümüzde beynin nasıl çalıştığını anlamının en çok tercih edilen yöntemlerinden birisi, beyin hücrelerinin birbirine bağlanma mantığına bakarak beynin genel bağlantı haritasını ortaya çıkarmak ve bu harita bağlamında beyin devrelerinin bir şemasını ortaya koyarak beynin çalışma modüllerine dair çeşitli sonuçlar çıkarmaktır. Bu çalışmalara genel olarak “konnektom çalışmaları” adı verilmektedir. Konnektom çalışmalarının ana fikrini “Bağlantılar anlaşılırsa işleyiş de anlaşılabilir.” oluşturmaktadır (Canan, 2015, s. 40-41). Beyin ve davranışlar arasındaki ilişkisellik sinir sistemi görüntüleme yöntemleri kullanılarak genellikle yüksek düzeyde işlem gerçekleştiren beyin dokusunu milimetre küp kaplayan kan akımı sinyallerinden yararlanmaktadır. Bir milimetre küplük beyin dokusunda, yaklaşık yüz milyon nöronlar arası sinaptik bağlantı bulunmaktadır. Nöro bilim insan davranışlarını açıklamak amacıyla beyin sinir sistemini modern sinir bilim görüntüleme yöntemlerini kullanarak görüntülemektedir (Eagleman, 2011, s. 176).

Nöropazarlama tüketicilerin reklam mesajlarına karşı beyin tepkilerini nöropazarlama araçlarını kullanarak ölçmektedir. Nöropazarlama çalışmaları nöral/sinirsel sistem ve davranış arasındaki ilişkiyi bulmak ve belgelemek amacıyla pazarlama uyaranları deneyimlenirken beynin farklı alanlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Beyin anatomisinden gelen bilgi ve uzmanlığı kullanarak ve beyin alanlarının psikolojik fonksiyonlarını bilerek nöral/sinirsel aktiviteleri modellemek ve davranışları araştırmak mümkündür. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmaları tüketiciler üzerinde pazarlama uyaranlarının etkilerini daha iyi anlamaya çalışmakta, nörolojik bilim/sinir bilimi alanındaki mevcut ve ileri teknolojiyi kullanarak nesnel veriler elde etmek mümkündür (Bercea , 2011, s. 1). Nöro görüntüleme tekniklerinin ortaya çıkması metodolojik alternatifler sunmaktadır. Sonuç olarak bu teknikler pazarlamacılara değerli içgörülerini elde etmek, bir mesajın gerçekten neden başarılı ya da başarısız olduğu konusunda bilinçaltı süreçleri açıklamak amacıyla tüketicilerin beyinlerini incelemeyi sağlamıştır. Nöropazarlama, pazarlama ve reklam araştırmacılarının yaptıkları geleneksel reklam araştırmalarını tersine çevirmiştir (Morin, 2011, s. 132).

Nörolojik görüntüleme pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan geleneksel yöntemler gibi deneklerden elde edilen sözlü ya da yazılı bilgiye dayanmamakta, deneklerin gönüllülük ve yeterliliğine dayanarak tutum ve davranışlarını doğru bir şekilde bildirmeleridir (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, s. 200). Gelişmiş beyin görüntüleme teknikleri araştırmacılara bireylerin farklı uyaranlara tepkileri ve kararlarının araştırılması konusunda bilgiyi arttırmaktadır. Son yıllarda geliştirilen nörogörüntüleme teknikleri Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)/Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRG) gibi hassas ölçümler yapmayı sağlamakta ve beyin aktivitelerinin yeri belirlenmektedir (Reimann , Schilke , Weber , Neuhaus , & Zaichkowsky , 2011, s. 609). Nörolojik görüntüleme araştırmacılara beyindeki bilgi işleme süresince psikolojik süreçleri yorumlamayı sağlamakta ve meydana gelen durumlar hakkında yargıda bulunmak için çoğu kez denekleri gerektiren araştırmalardan farklıdır (Reimann , Schilke , Weber , Neuhaus , & Zaichkowsky , 2011, s. 611).

Pazarlama araştırma yöntemleri yıllardır etkili reklam kampanyalarının nasıl olacağını öngörmeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Ancak, en büyük bölüm geleneksel tekniklerin üzücü bir şekilde başarısızlıkla sonuçlanmasıdır. Duygular, tüketicilere mesajların nasıl iletileceği ve tüketicilerin mesajları nasıl algılayacağı konusuna güçlü bir araç olduğundan, satış mesajlarına verilen bilişsel tepkilerin modellenmesi metodolojik bir sorun olmuştur. Örneğin, araştırmacılar ilk olarak reklamın özel bir bölümü hakkında tüketicilerin nasıl hissettikleri açıklayan yüz yüze mülakat, anket ya da odak grup araştırmaları gibi güvenilir yöntemlerle oluşturulan tüketici zekaları raporlarına güvenmişlerdir. Ne yazık ki bu metotların güvenilirliği sınırlıdır. İlk olarak araştırmacılar insanların gerçekten kendi bilişsel süreçlerini tanımlayabildiklerini varsaymıştır. Fakat günümüzde bu bilişsel süreçlerin birçok bilinçaltı bileşenden oluştuğu bilinmektedir. İkinci olarak, cesaret, zaman sınırlaması, eş baskısı gibi birçok güdüleme faktörü araştırma katılımcılarının duygusal raporlarını saptırmaktadır (Morin, 2011, s. 132).

Sinir bilim alanı geçtiğimiz son on yılda gelişmesine rağmen akademik çevrede reklam araştırmaları tam olarak anlaşılmamış ve izole edilmiş bir çalışma alanıdır. Bu durumun iki cevabı bulunmaktadır: İlk olarak, birkaç pazarlama araştırmacısı bilişsel sinir bilim alanında formal eğitim almıştır. İkinci olarak daha da önemlisi pazarlama araştırmacıları ticari amaçlarla nöro görüntüleme teknolojilerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuçların, etik ve gizlilik konularında kamu baskısıdır. Sonuç olarak, etkili reklam konusunda birkaç bilimsel nöropazarlama çalışması yayınlanmasına rağmen bu durum çok hızlı bir şekilde değişmiştir (Morin, 2011, s. 132).

Günümüzde nöropazarlama hızlı bir şekilde ana akım haline gelmektedir. Nöropazarlama kelimesiyle ilgili Google'da 2002 yılında birkaç sonuç çıkarken 2010 yılında binlerce sonuca ulaşılmaktadır. Bu demektir ki, reklam ajansları göz takibi, EEG, fMRI gibi beyin temelli araçları kullanarak etkili reklam kampanyalarının yapıldığının önemini açık bir şekilde anlamaya başlamışlardır. Sonuç olarak son yıllarda zayıflayan ekonomi bütün reklam kampanyalarına yatırılan devasa btcelerin geri dönüşünün ölçülmesinde ve tahmin edilmesinde baskısını devam ettirmektedir. Bütün bu faktörler beyin konusunda en son gelişmeler kullanılarak yapılan yenilikçi reklam araştırmalarına olan ihtiyaı göstermektedir (Morin, 2011, s. 133).

Nörobilim dalı beyni hasar görmüş insanlar üzerinde yapılan çalışmalara dayanmaktadır. İnsan beyninin fonksiyonlarının haritasını çıkarmakta kullanılan yeni karnial/kafatası görüntüleme teknolojileri 1990'lı yıllardan itibaren geliştirilmiştir. Sinirbilimciler canlı insanların beyin aktivitelerini nöro görüntüleme teknikleriyle görsel olarak canlandırmaktadır (Andreasen, 2005, s. 79-80). Sinir bilimden kaynaklanan beyin görüntülemenin günümüzde tüketicilerde araştırmalarında kullanılmaktadır. Bu metodun arkasındaki fikir, belirli duygular ile beynin belirli bölgelerinin uyarılmasının bir karşılığının olmasıdır. Deneyimlenen duygular ile ilgili sonuçlar bu bölgelerdeki aktiviteler izlenerek yapılabilmektedir (Drozдова, 2014, s. 24).

İnsanların pazarlama ve reklam uyarılarına karşı beyin aktivitesi tepkilerini ölçmek ve haritalandırmak (Morin, 2011, s. 133), tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ve reklama yönelik duygu ve düşüncelerinin öğrenmek ve pazarlama kampanyaları oluşturmak amacıyla nöropazarlama araştırmalarında nörogörüntüleme teknikleri kullanılmaktadır (Hammou, Galib, & Melloul, 2013, s. 22). Teorik olarak insan beynini kesip açmadan özel görüntüleme teknikleriyle beyin hücreleri arasındaki iletişimi sağlayan yolları görüntüleyerek insanın beyninin bağlantı haritası çıkarılabilmektedir (Canan, 2015, s. 40). Sorensen (2008), Morin (2011), Hammou, Galib ve Melloul (2013) ve Canan (2015)'e göre nöropazarlamada kullanılan nörogörüntüleme teknikleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. Nörometrik Ölçüm Teknikleri

1. PET – Pozitron Emisyon Tomografisi / PET – Positron Emission Tomography
2. EEG – Elektroensefalografi / EEG – Electroencephalography
3. MEG – Manyeto Ensefalografi / MEG – Magneto Encephalography
4. fMRI – Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme / fMRI – Functional Magnetic Resonance Imaging
5. TMS – Transkraniyal Manyetik Stimülasyon / TMS – Transcranial Magnetic Stimulation
6. SDT – Sabit Durum Topografisi / SST – Steady State Topography
7. MRG – Manyetik Rezonans Görüntüleme / MRI – Magnetic Resonance Imaging
8. DTG – Difüzyon Tensör Görüntüleme / DTI – Diffusion Tensor Imaging
9. TFYHT – Tek-Foton Yayılım Hesaplama Tomografisi / SPECT – Single-Photon Emission Computed Tomography

2. Biyometrik Ölçüm Teknikleri

1. Göz Takibi / Eye Tracking
2. Galvanik Deri Tepkisi / Galvanic Skin Response
3. Yüz Okuma Tekniği / Facial Coding System

2.2.2.1. Nörometrik Ölçüm Teknikleri

2.2.2.2.1. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)

Beynin işlevsel olarak ilk kez pozitron emisyon tomografisi yöntemiyle görüntülenmiştir. PET yönteminde deneklere, çok zayıf radyoaktivite içeren bir şeker molekülü çözelti damar yoluyla enjekte edilmektedir. Damarlar yoluyla bütün vücuda dağılan işaretli şeker moleküllerinden yayılan pozitron parçacıkları, özel bir cihaz kullanılarak tespit edilmekte ve bilgisayar aracılığıyla görüntülenmektedir. PET yönteminde teorik olarak bir doku parçası diğerlerine göre daha aktif çalışır, daha fazla enerji tüketirse oradaki hücrelerin kandan daha fazla şeker alacakları ve böylece işaretli şekerlerden çıkan pozitronların, en fazla bu tip doku bölümlerinde görüntülenmesine dayanmaktadır. PET yöntemiyle beynin herhangi bir iş yaparken hangi bölgelerinin çalıştığını belirlemek mümkündür. PET yönteminin iki önemli dezavantajı bulunmaktadır (Canan, 2015, s. 340):

1. Deneklere radyoaktif bir içerik enjekte etmek riskli ve maliyetlidir.
2. PET görüntü sonuçları için bekleme süresi uzundur ve dolayısıyla beynin hızlı işlevlerinin incelenmesi için yavaş bir yöntemdir.

PET beyindeki görevsel işlemlerin bir üç boyutlu haritasını ya da görüntüsünü çıkartan görüntüleme tekniğidir. Tarama bir tam vücut tarayıcı gerçekleştirmektedir. PET tekniğinde radyoaktif içerik enjekte edildikten sonra pozitron emisyonu kullanarak beyindeki kan akışı ölçülmektedir. EEG ve MEG metotlarına göre PET metodu iyi bir uzaysal çözünürlük sağlamakta fakat şakak çözünürlüğü maliyetli olmaktadır. PET maliyetli ve veri analiz karmaşıktır. En önemlisi radyoaktif içerik enjekte edilmektedir. PET tüketici araştırmalarında radyoaktif içeriğin yayılabilirliği nedeniyle genellikle kullanılmamaktadır (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004). PET tekniği nöronların metabolik durumlarındaki değişiklikleri dolaylı olarak belirlemek için bireylere radyoaktif glikoz enjekte edilmektedir. Nöronların daha fazla aktif olması daha fazla glikoza ihtiyacı olacağı varsayılmaktadır. Radyoaktif madde enjekte edilmesi gerektiği için maddenin vücutta yayılmasına neden olmaktadır (Neumann & Westbury, 2011, s. 4).

2.2.2.2.2. Elektroensefalografi (EEG)

EEG akronimiyle bilinen elektroensefalogram, nöron aktiviteleri sonucunda ortaya çıkan genel elektriksel etkinliği görüntülemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, kafatası yüzeyine yerleştirilen elektrotların, “beyin dalgalarını” algılamasına dayanmaktadır. “Beyin dalgaları” kavramı incelikli nöral etkinliklerle üretilen elektrik sinyallerinin ortalamaya dökülmüş durumunu ifade etmektedir. EEG tekniği kullanılarak ölçülen beyin dalgaları insanların beyinleri görüntülenirken etkinlik sırasında beynin harcadığı çaba karşılaştırılabilmektedir (Eagleman, 2015, s. 94-95). EEG tekniği kafatası üzerine yerleştirilen ve genellikle metalden yapılmış elektrotlarla beynin içindeki elektriksel faaliyetlerin kafatası üzerine yansıyan kısmını ölçebilmeyi sağlamaktadır. EEG tekniğinin avantajı fMRG/fMRI tekniğine göre maliyeti ucuzdur ve beyindeki zihinsel işlemleri ve hızlı değişimleri çok hızlı bir şekilde yakalayabilmeyi sağlamaktadır. EEG tekniğinin zaman çözünürlüğü çok yüksektir. EEG tekniğinin dezavantajı beyin sadece en dış katmanındaki elektriksel aktiviteleri kaydetmesi nedeniyle beyin derinliklerindeki elektriksel aktiviteleri kaydedememektedir. EEG tekniğinin beyindeki zihinsel işlemlerin yerinin ve mesafesini tam olarak belirleyememektedir (Canan, 2015, s. 343-344).

EEG tekniğinde şakak kemiği çözünürlüğü kusursuz olmasına rağmen, uzaysal çözünürlük sınırlıdır. Dolayısıyla EEG tekniği genellikle beyin ön ve arka bölümü ile sağ ve sol serebral yarım küre bölgelerindeki aktifleşmeleri ölçmektedir. Bu tipin en yaygın EEG ölçümü kortikal aktifleşme bölgesiyle ters ilişkili olduğu düşünülen 8-13 Hz bandındaki Alfa gücüdür. İlk asimetrik alın kemiği çalışmaları duygusal değerle bağlantılıdır. Duygusal deneyimin bir özelliği negatif duygulardan daha yoğun pozitif deneyimler temel seviyede daha büyük sol serebral yarım kürede aktifleşme gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte film video kliplerinin uyardığı pozitif duygular alın kemiğinin sol frontal bölgesinde daha büyük aktifleşmelere neden olmaktadır. Ancak sonraki çalışmalar, alın kemiği EEG asimetri ölçümü kaçınma motivasyonuna karşı göreceli yaklaşım dengesinin büyük ölçüde daha duygusal değerler yansıttığına ikna edici kanıtlar sağlamıştır (Davidson, 1999, s. 103-123).

Duyusal etkilenme ya da duyuşsal durumlar altında EEG'deki enerji azalmaktadır. Bu durum alfa bloklaması olarak adlandırılmaktadır. Ancak bir bireyin deneyimlediği özel bir duygu hakkında herhangi bir Şey sŐylenememektedir. Bazı kanıtlar beynin sol n bölgesinin yaklaşma duygularıyla ve sağ n bölgesinin kaçınma duygularıyla ilişkili olduğunu iddia etmektedir (Mesken, 2002, s. 12). Sutton ve Davidson (1997) daha büyük sol-taraf aktifleşmesinin yaklaşma eğilimine yatkınlığa, daha büyük sağ-taraf asimetrisinin kaçınma eğilimine yatkınlığa öngörüsünde bulunmuşlardır. Aksine, alın kemiği asimetri ölçümü pozitif ya da negatif duygulara doğru yatkınlık eğilimlerini tahmin edememekte, değerden daha ziyade yaklaşma-kaçınma ile alın kemiği asimetri arasında ilişki olduğunu iddia etmektedirler. Birbirine yakın diğer veri kaynakları alın kemiği asimetrisinin benzer bir modelidir. Özellikle önemli olan çalışmalar, yaklaşmayla ilişkili duyguların daha büyük sol-yarıküre aktivasyonu ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, ortaya çıkan ortak görüş alın kemiği EEG asimetri öncelikle sol yarıküredeki yaklaşma güdülenme seviyesini ve sağ yarıküredeki kaçınma güdülenme seviyesini yansıtılmaktadır (Mauss & Robinson, 2009, s. 7).

EEG tekniği oldukça eski bir nöroloji teknolojisidir fakat hala beyin aktivitelerini ölçmek için kullanılan iyi bir yöntem olarak düşünülmektedir. Bilişsel tepkilerin biyolojik temelinden sorumlu hücreler nöronlar olarak tanımlanılmaktadır. Bir insanda bulunan yaklaşık 100 milyondan fazla nöron ve trilyonlarca snaptik bağ, sinirsel devre sisteminin belkemiğini oluşturılmaktadır. Reklamın bir bölümü gibi özel bir uyarıcının bulunması durumunda nöronlar ateşlenir ve üretilen ince bir elektriksel akımın gücü artar. Bu elektriksel akım, çoklu frekans kalıplarından oluşan beyin dalgaları ve farklı uyarılma durumlarıyla ilişkilidir. Bir pazarlama araştırması deneyinde EEG tekniği kullanıldığında, elektrotlar genellikle bir başlık ya da bir bant kullanılarak test deneğinin kafa derisi üzerine yerleştirilir. Beyin dalgaları çok küçük zaman aralıklarıyla kaydedilir. Bazı yeni EEG bantları saniyede 10.000 kayıt yapabilmektedir. Ancak EEG tekniği sınırlıdır yani beyinde nöronların tam olarak nerede ateşlendiğini belirleyememektedir. Kafa derisi üzerine yerleştirilen elektrotlar korteksin uzağında olduğu için elektrik sinyallerini toplayamamaktadır. Dinlenme zamanı olarak adlandırılan kritik bir durumda beyin aktivitesinin yaklaşık %80'i

kullanılmaya devam etmektedir. EEG tekniği kullanılarak yapılan ilk psikolojik çalışma 1979 yılına dayanmaktadır. İlk bilişsel bilim insanlarından biri olan Davidson'un amacı beyindeki elektriksel kalıpları ve bağlantı etkilerini açıklamak için bir kavramsal çerçeve çizmektir. Davidson ve diğerlerinin sonrasında yaptıkları çalışmalar elektriksel kalıpları beynin ön bölgesinde yanallaştırmıştır. Genel olarak alfa bant dalgalarının (8-13 Hz) ölçümü sol ön lobdaki pozitif duyguları göstermektedir. Böyle aktiviteler hareketlerimizde nasıl motive olduğumuz konusunda iyi bir öngörü oluşturmaktadır. Diğer taraftan elektriksel aktiviteler sağ ön lobdaki genellikle negatif duygularla ilişkilidir. Bu duygular genel olarak bir deneyimde bizi olumsuz sonuçlara hazırlar. EEG tekniği düşük kullanım maliyetiyle bağlantılı olarak son beş yıl içerisinde nöropazarlama ajansları arasında çok popüler bir teknoloji olmuştur. Bilişsel bilim insanları EEG tekniğini reklamın etkilerini tahmin etmek ve anlamak amacıyla kullandığında güvenilmez oldukça zayıf olarak değerlendirmektedirler. EEG tekniği kullanılarak içgörüler elde edilirken reklamın bir bölümünün değerini belirlemeye yardımcı olabilmektedir. EEG tekniği beynin tamamındaki aktivitenin tetiklenmesi için sorumlu bilişsel süreçlerin anlaşılmasında yetersiz kalmaktadır (Morin, 2011, s. 133).

EEG tekniği beyindeki elektriksel aktiviteleri kayıt etmek için bir elektro-fizyolojik izleme metodudur. EEG tekinđi genellikle müdahalesiz bir metottur fakat kafatası üzerine yerleştirilen elektrotlara bazen özel uygulamalarda müdahale edilmektedir. EEG tekniği, beynin nöronları içerisindeki iyon akımlarından kaynaklanan elektriksel dalgalanmayı ölçmektedir. Klinik bağlamda EEG tekniği kafatası üzerine yerleştirilen çoklu elektrotlarla beynin doğal elektriksel aktivitesini belirli periyotlarda kaydetmek için kullanılmaktadır. Tanılayıcı uygulamalar genellikle EEG sinyallerinde gözlemlenebilen sinirsel dalgalanma tipi izgesel içeriğe odaklanır (Niedermeyer & Silva, 2005).

2.2.2.2.3. Manyeto Ensefalografi (MEG)

MEG tekniği altmışlı yılların ortasında ortaya çıkmıştır ve beyindeki manyetik alanların görüntülenmesi ve ölçülmesinde büyük ilerlemeler yapması nedeniyle son on yılda önemli ölçüde dikkat çekmiştir. Beyin aktivitesi nöronlar arasındaki elektro-kimyasal sinyallerin bir işlevidir. MEG tekniği manyetik bir alan oluşturan sinirsel aktiviteleri tarafından ayrıntılandırılmış ve haritalandırılmıştır. MEG tekniği, şakak kemiğinde EEG tekniğinden daha iyi ve mükemmel bir uzaysal çözünürlük sunmaktadır. Ancak, EEG tekniği gibi MEG tekniği de beyin yüzeyindeki aktivitelerin toplanmasında kısmen sınırlıdır. Bu nedenle kortikal alanın içini görüntülemek için iyi bir metot değildir. Çalışmalar özel frekans bantlarının objeleri tanımak, sözel hafızaya erişmek ve özel olayları hatırlamak gibi kontrol edilebilir bilişsel görevlerle ilişkisini göstermiştir. MEG tekniğinin kullanımı araştırma deneyleri yürütmekten ziyade verilen özel görevlerin üretmesi beklenen aktiviteleri ya da bilinen alanlardaki aktiviteleri ölçmek için en iyi yol olduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle MEG tekniği gelişmeye devam ederken bilişsel olayların neredeyse gerçek zamanlı tepkilerini kayıt etmek için mükemmel bir yöntem sağlamaktadır. En yüksek bilişsel ve duygusal fonksiyonların incelendiği pazarlama araştırmaları çalışmaları için ideal bir teknik değildir. MEG ile çalışan birçok araştırmacı şakak kemiği ve uzaysal çözünürlük konularını en iyi şekilde kullanmak amacıyla MEG ve fMRI metotlarını birleştirmektedir (Morin, 2011, s. 134).

2.2.2.2.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRG)

Müdahalesiz nöro görüntüleme teknolojilerinden biri olan fMRG/fMRI tekniği araştırmacılara beyinin fonksiyonlarıyla ilgili izole edilmiş bir sinir sistemi sağlamaktadır (Wilson, Gaines, & Hill, 2008, s. 391). fMRG/fMRI bütün beyin görüntüleme teknikleri içerisinde en verimli tekniktir. fMRG/fMRI tamamen müdahalesiz bir tekniktir. Denekler yüksek manyetik alanlı dairesel deliğin merkezine basit bir şekilde yerleştirilmektedir. Çeşitli deney durumlarında, denekler yüzlerine yakın olarak yerleştirilen küçük bir prizma ayna vasıtasıyla deliğin merkezi içerisine yansıtılan reklamları izlerler. fMRG/fMRI tekniği kullanılarak temel serebral kan hacim/seviye ölçümü, kan hacmi/seviyesindeki değişiklikler, kan oksijenasyon seviyesindeki nicel değişiklikler ve dinlenme durumunda oksijen kullanma oranı gibi nörofizyolojik bilgiler elde edilmektedir. Fakat nöropazarlama araştırmacıları için büyük faydası olan bir ölçü “KOSİ”/”BOLD” karşılaştırmasıdır (Lee, Senior, Butler, & Fuchs, 2009, s. 7). “BOLD” akronimi İngilizce Blood Oxygen Level Dependant kelimelerinin (Tank, Ogawa, & Ugurbil, 1992, s. 525) Türkçe karşılığı “KOSİ” akronimi Kan Oksijen Seviyesi İlişkisi kelimelerinden oluşmaktadır.

1990’ların başlarında, beynin çalışan bölümlerinin kandan daha çok oksijen alması gerektiği esasına göre geliştirilen fMRG/fMRI yöntemi beyin hakkında bilinen birçok bilgiyi değiştirmiş ve beyin araştırmalarında yeni bir çağın başlamasını sağlamıştır. fMRG/fMRI tekniği teorik olarak beynin yoğun olarak faaliyet gösteren bölgelerinde bulunan sinir hücrelerinin, yoğun çalışmayanlara göre daha fazla oksijen ihtiyacı göstereceği ve bu ihtiyacı bedenin diğer bütün organlarının yaptığı gibi kan dolaşımından karşılaması gerektiği tezine dayanmaktadır. Kanda bulunan ve eritrosit adı verilen kırmızı kan hücreleri, oksijeni kendine bağlayıp taşıyabilen hemoglobin adı verilen bir molekülle doludur. Hemoglobin oksijeni bağladığında ya da bıraktığında kimyasal yapısında küçük değişimler olmaktadır. Hemoglobinin oksijenli ve oksijensiz formlarının kuvvetli manyetik alanlara verdiği farklı tepkiler fMRG/fMRI cihazları kullanılarak ölçülmekte ve görüntüye dönüştürülmektedir. fMRG/fMRI cihazı denek zihinsel bir pratiği gerçekleştirirken kafanın etrafına gönderilen yüksek şiddetli manyetik atımlar sonucunda beyin kan damarlarında bulunan milyarlarca

hemoglobin molekülünden gelen yankıların kaydedilerek bir bilgisayar ve yazılım kullanılarak görüntüye dönüştürmektedir. KOSİ/BOLD sinyal bilgileri beynin MR görüntüleri üzerine haritalanır ve beynin hangi bölgesinin daha fazla oksijen tükettiği dolayısıyla hangi bölgesinin daha çok çalıştığı tespit edilir. fMRG/fMRI tekniğinin avantajı beyinde gerçekleşen zihinsel işlemler saniyeler içerisinde görüntülenebilmektedir. Beyindeki zihinsel işlemlerin tam olarak beynin hangi bölümünde gerçekleştiğini göstermekte son derece başarılıdır. fMRG/fMRI tekniği beyindeki işlemlerin yer çözünürlüğü açısından avantajlıdır. fMRG/fMRI tekniğinin dezavantajı saniyeler içerisinde meydana gelen binlerce sinirsel işlemlerin bir ortalamasını vermesi nedeniyle zaman çözünürlüğü açısından dezavantajlıdır (Canan, 2015, s. 341).

fMRG/fMRI metodu beyindeki kan akışının değişimini görüntülemek için bir MRI tarayıcı kullanmaya dayanmaktadır. Nöronlar ateşlendiğinde enerji ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu enerji hızlı bir şekilde metabolizmalanmakta ve kan akışı tarafından nöronlara taşınmaktadır. Pazarlama araştırmacıları için anahtar öge fMRI tarafından ölçülen KOSİ/BOLD sinyallerin karşıtını anlamalarıdır. Bir reklam izlendiğinde, kişinin beyin alanlarında normalden daha fazla oksijenli kan akışı olmaktadır. Bu kandaki su moleküllerindeki hidrojen protonları tarafından yayılan manyetik alanlarda değişik sapmalar oluşturmaktadır. Bütün fMRG/fMRI çalışmalarının temelini sinirsel aktivitelerin doğru ölçümünde KOSİ/BOLD sinyalindeki değişimler olduğu düşünülmektedir. Nöronlar tarafından oluşturulan elektrokimyasal sinyaller doğrudan ölçülemez. fMRG/fMRI tekniğinin uzaysal çözünürlüğü EEG'den on kat daha iyidir. Araştırmacılar bir voxel (Volume-Pixel) aktivitesini görüntüleyebilmekte, bir nöron küp (1mmX1mmX1mm boyutlarında), şakak kemiği çözünürlüğü teknolojisinin yavaş olduğu düşünmektedirler. Nöronların ateşlenme zamanı ve KOSİ/BOLD sinyalindeki değişiklik arasında genellikle birkaç saniyelik bir gecikme vardır. Bununla birlikte fMRG/fMRI tekniği beynin derin yapısını görüntülemek için özellikle duygusal tepkileri içeren büyük avantajlar sunmaktadır. Ayrıca fMRG/fMRI tarayıcıları oldukça pahalıdır fakat MEG ekipmanlarından daha fazla yaygındır (Morin, 2011, s. 134).

2.2.2.2.5. Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS)

TMS tekniği beyindeki aktiviteleri görmek için tek başına uygulanabilen bir beyin görüntüleme aracı değildir. TMS tekniği nöropazarlama araştırmacılarına çok kısa zaman periyodlarında korteksin bölümlerini kapatmayı ve işlevsel zorunluluk göstergesi sağlamasından ziyade tepki süreleri ya da diğer davranışsal ölçülerdeki farklığı ortaya çıkmaktadır (Senior, Smyth, Cooke, Shaw, & Peel, 2007).

TMS tekniği, bilinçli bir yetişkinde beyni elektrikle uyararak oluşan davranış değişikliklerini gözlemlemeyi sağlamaktadır. TMS tekniğini, 1831'de Faraday'ın bulduğu 'elektrik enerjisinin manyetik alanı etkilemesi sonucunda manyetik alanların da elektrik enerjisine çevrilebileceği' indüksiyon prensibine dayanmaktadır. İki taraflı indüksiyon kuralı TMS tekniğinin temelidir. TMS tekniği içinde manyetik alan vuruşları üreten kapasitörler bulunmakta, bunlar elektriği hızlıca bobine boşaltmaktadır. Bobin, insan veya hayvan başına yakın yerleştirildiğinde manyetik alan beyne nüfuz etmekte ve serebral korteksin belirli bölgeleri içinde elektrik alan nöronlarını nötrleştirerek bir aksiyon potansiyeli oluşturmaktadır. Bu durum TMS tekniğinin biyolojik etkilerini ortaya çıkartmaktadır (Geddes, 1991, s. 3).

TMS tekniği, kortikal kan akımı ve kortikal metabolizma değişikliklerini açığa çıkararak korteks içinde bölgesel aktiviteleri değiştirebilir. Manyetik uyarı böylece beynin diğer bölgelerine yayılır. Uygulandığı bölgeden daha uzak noktalarda oluşan bu değişikliklerin belirgin olarak işlevsel etkileri vardır. TMS tekniği, kontrlateral motor kortekste oluşan manyetik uyarana cevap olarak, primer motor korteksin cevabını düşürür. Benzer olarak bir beyin bölgesine uygulanan TMS, başka yerdeki nörotransmitter salınımını değiştirebilir (Alpay, Karşıdağ, & Kükürt, 2005, s. 138).

2.2.2.2.6. Sabit Durum Topografisi (SDT)

Richard Silberstein (1990) tarafından geliştirilen SDT/SST tekniği, insan beynindeki aktivitelerin ölçülmesi ve hızlı değişikliklerin gözlenmesi için sinir bilim ve nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bir araçtır (Silberstein, ve diğerleri, 1990). SDT/SST tekniği, önceden sinir bilim araştırmalarında bir yöntem olarak kullanılırken daha sonra nöropazarlama, tüketici araştırmaları, pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılmıştır. SDT/SST tekniği kullanılan çalışmalarda denekler görsel işitsel bir içeriği izlerken ya da psikolojik bir görevi gerçekleştirirken beyin elektriksel aktivitesi EEG tekniği ile kayıt edilirken eş zamanlı olarak bir sinüs biçimli ışık titreşimi bir görsel yüzeyde gösterilmektedir. Sinüs biçimli ışık titreşimi Sabit Durum Görsel Uyarın Potansiyeli (SDGUP)/Steady State Visually Evoked Potential (SSVEP) beyin elektriksel titreşim tepkilerini aydınlatmaktadır (Vialatte, Maurice, Dauwels, & Cichocki, 2010). SDT/SST tekniğinin en önemli özelliklerinden biri uyaran ve uzun zaman süreleri boyunca SDT/SST tepkileri arasındaki zaman kaybı değişimlerini ölçmeyi sağlamaktadır. (Bercea , 2011, s. 7).

Silberstein (1995) SDT/SST tekniğinin üç önemli özelliği hem bilişsel sinir bilim araştırmaları hem de sinir bilim temelli iletişim araştırmalarında kullanışlı bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler (Silberstein R. B., 1995);

1. Yüksek şakak Çözünürlüğü: SDT/SST tekniği uzun zaman sürelerinden sonra beyin aktivitelerindeki hızlı değişiklikleri sürekli bir şekilde izlemeyi sağlamaktadır. Bu özellik bir saniyeden daha az sürede meydana gelen bilişsel görevlerle ilişkili beyin fonksiyonlarındaki birçok değişiklik bağlamında önemli bir özelliktir.

2. Yüksek Sinyal-Gürültü Oranı ve Müdahale ve 'Gürültü'ye Direnç: SDT/SST tekniği baş hareketleri, kas kasılması, göz hareketleri gibi yüksek seviyedeki gürültü ya da müdahaleyi tolere edebilmesi nedeniyle doğal olarak gerçekleşen göz, baş ve vücut hareketlerini içeren bilişsel çalışmalar için uygun bir tekniktir.

3. Yüksek Sinyal-Gürültü Oranı: Bir deneyde her bireyin verilerine dayalı çalışmak için mümkündür. Sinyal-gürültü seviyelerinde yeterli başarı sağlamak için her bir bireyden çoklu deneylerden kaydedilmesi gerekmektedir.

2.2.2.2.7. Manyetik Rezonans Görüntüleme (MRG)

MRG/MRI tekniği X-ışınlarından daha güvenli ve çok daha detay odaklı teknik olarak ortaya çıkmıştır. MRG/MRI tekniği tek başına beyin analiz edilmesi ile sınırlı değildir. Resimler çok güçlü bir manyetik alan ve radyo dalgalarının birleştirilerek kullanılmasıyla elde edilmektedir. Manyetik alan ve radyo dalgalarının etkileşiminin ürettiği radyo sinyalleri zayıf olmasına rağmen beyin yapısının iç detaylarını yansıtmak için yine de yeterlidir. Denek işlem süresince bir yatakta yatmakta, deneğin başı manyetik alanla deneğin beynini ayarlamak için içerisinde atom partiküllerinin protonların bulunduğu büyük bir mıknatısla çevrilmiştir. Daha sonra, radyo dalgalarının titreşimi deneğin kafasına yönlendirilir ve bu enerjinin birazı protonlar tarafından emilir. Ancak bu süreçte protonlar, kendilerini yavaş yavaş yeniden sıraya koyar ve radyo dalgalarını yayar. Bu dalgalar bilgisayara gönderilir ve monitörde beyin görüntüsü oluşturulur. Beynin farklı bölümlerinin belli belirsiz yaydığı radyo sinyallerine bağlı olarak beyindeki su ve yağ miktarına göre bir beyin yapısı diğerlerinden farklılık gösterebilmektedir (Zurawicki, 2010, s. 43). Frackowiak ve diğerleri (2004) MRI tekniğinin beynin bir bölgesindeki sinirsel aktivitelerin artışına dayanarak beyinle ilgili bölgelerdeki kan akışı değişikliklerinin takip edilerek beynin fonksiyonlarının görüntülemesi için kullanıldığını belirtmektedir (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007, s. 139).

2.2.2.2.8. Difüzyon Tensör Görüntüleme (DTG)

DTG/DTI tekniği dokunun temelini oluşturan sinir uyarılarının iletilmesi biçiminin çevresinde miyelin tabakası bulunan sinir lifi uzunlukları beyin içerisindeki bağlantıları takip ederek belirlemeyi sağlamaktadır (Egidi, Nusbaum, & Cacioppo, 2008, s. 1182). Denis ve arkadaşları (2001) DTG/DTI tekniğini sinirsel uyarıların iletilmesinde hızlı bir şekilde akan suyu kullanan yeni bir teknik olarak tanımlamaktadır. Su akışıyla görüntüleme yapılarak bir sinirden diğer sinire gidiş izinden bir plan ortaya çıkmaktadır. Beynin bir bölgesinin sinirsel planının nerede olduğunu bilmek sinirsel devrelerin anlaşılmasını sağlamaktadır. DTG/DTI tekniği fMRG/fMRI tekniği kullanılarak beyin çeşitli bölgelerindeki aktiviteleri basit bir şekilde görüntülemek için önemli bir tamamlayıcı tekniktir (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005, s. 14). DTG/DTI tekniği MRG/MRI tekniğinin bir varyasyonudur. DTG/DTI tekniği beyindeki sinir uyarılarını ileten hücre zarları arasındaki su moleküllerinin hareketlerini izlemektedir. DTG-MRG/DTI-MRI tekniği taraması sıradan MRG/MRI tekniğine göre daha fazla veri üretmekte ve incelenen yapıların farklı çapraz kesitlerini sağlamaktadır (Zurawicki, 2010, s. 44).

2.2.2.2.9. Tek-Foton Yayılım Hesaplama Tomografisi (TFYHT)

TFYHT/SPECT tekniği kanın dokularda ve organlarda nasıl dolaştığını gösteren bir görüntüleme türüdür. TFYHT/SPECT tekniği iki teknolojiyi birleştirmektedir: Bilgisayarlı Tomografi (BT)/Computed Tomography ve radyoaktif madde izleyicisi. İzleyici dokularda ve organlarda kanın nasıl dolaştığını göstermektedir. TFYHT/SPECT taramasında ilk olarak, deneye az miktarda bir radyoaktif izleyici enjekte edilmektedir. Radyoaktif izleyicinin deneyin beyne ulaşması için 10-20 dakika beklenmektedir. İkinci olarak, denek tarama masasına yatırılmakta ve özel bir kamera başının etrafında dönmektedir. Makinanın doğru resimleri alabilmesi için deneyin mümkün olduğu kadar sabit ve hareketsiz durması gerekmektedir. Enjekte edilen radyoaktif kimyasaldan yayılan gama ışınları tarayıcı tarafından belirlenebilmektedir. Bilgisayar gama ışınlarından yayılan bilgileri toplayarak iki boyutlu çapraz-kesitlere dönüştürmektedir. Bu çapraz-kesitler beyin üç boyutlu bir görüntüsünü oluşturmak için tekrar birleştirilmektedir (Stewart, 2016).

2.2.2.2. Biyometrik Ölçüm Teknikleri

2.2.2.2.1. Göz Takibi (GT)

Otonom Sinir Sistemi (OSS)/Autonomic Nervous System (ANS) aktivitesinin tepki durumunun diğer göstergesi gözbebeği çapındaki değişimdir. Gözbebeği genişliği iki grup yumuşak kas tarafından düzenlenmektedir. Bu kaslar sırasıyla vagal ve sempatik sinir sistemi sinirleriyle donatılmıştır. Ancak uyarıcıdan sonraki genişlemenin, cilt iletkenliği tepkileri ile oldukça ilişkili olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, gözbebeğindeki farklı değişim algılanan uyarıcıyla sempatik aktivasyonları büyük ölçüde yansıtmaktadır. Gözbebeği genişliği ışıktaki değişikliklere çok hassastır ve kullanıcı arayüzündeki ortalama ışık biçimini kontrol etmek için önemlidir. Gözbebeği boyutu genellikle deneğin bilgilerin bir kısmını ne zaman algıladığı ölçümlerini sağlayan göz-izleme-sistemiyle kaydedilmektedir. Bu nedenle, bu tür cihazlar otonom cevaplara ek olarak bilişsel yönleri uyaran değerlendirmeleri (göz hareketleri) ölçümlemeyi sağladığından psiko-fizyolojik araştırmalarda çok kullanışlı olabilmektedir (Adam M. T., 2010, s. 65). Göz takibi/Eye Tracking tekniği davranışsal ve bilişsel analizler için kullanışlı bir tekniktir. Göz takibi tekniği deneğin gözünün baktığı noktanın yerini ve baş hareketleri ve göz bebeği büyümesiyle ilgili gözün hareketini ölçmektedir. Göz hareketlerini ölçmek için farklı teknikler bulunmaktadır ve izleyici bir uyarana bakarken video temelli izleme cihazları yaygın olarak kullanılan araçlardır (Zurawicki, 2010, s. 51).

Işık, bir insan basılı bir reklama baktığında her bir gözde bulunan 125 milyon görme algılayıcı siniri, retina hücrelerini ve göz konisini aktive etmektedir. Sinir sinyalleri orta beyine iletmekte, orta beyin gözbebeklerine odaklanmakta ve reklam üzerinde göz hareketleri ayarlanmaktadır. Diğer sinyaller göz konisinden ve retina hücrelerinden optik sinir lifleri aracılığıyla iletilmektedir. Optik sinir liflerinden bazıları beyinin diğer yarısına çapraz olarak geçmekte bu nedenle reklamın sol yarısı beyinin sağ yarım küresini ve reklamın sağ yarısı beyinin sol yarım küresini ikna etmektedir (Wilson, Gaines, & Hill, 2008, s. 391).

Duyguların ölçülmesi için göz yapısı tabanlı nicel bir yöntem Emotion Tool/Duygu Aracı yazılımı insanların görsel uyarılara anlık duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılmaktadır. Bir duygunun iyi ya da kötü özelliğini, bir resmin heyecan seviyesini belirlemek için müdahalesiz, sözsüz, psikofizyolojik ölçüm araçları bir göz izleme donanımı ve bir istatistiksel sistem kullanmaktadır. Her bir duygusal tepki göz takip monitörü aracılığıyla deneğin gözü içerisindeki gizli dinamik psikofizyolojik değişikliklerden çıkartılmaktadır. Sonuç duygusal tepkiler tam bir okuma olarak doğrudan iletilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Göz takibi yazılımı kullanılarak duygusal tepkileri belirlemek amacıyla deneğin gözündeki sürekli bakış nitelikleri, körlük nitelikleri ve gözbebeğindeki değişim niteliklerindeki çeşitli gizli değişiklikleri toplamakta ve analiz etmektedir. İnsanların resimlere baktıklarında memnuniyetlerini ve duygusal tepkilerini bir metot kullanarak ölçümleyebilen duygu ölçümleme sistemleri müdahalesiz, güvenilir ve geçerlidir. Araştırmacıların temel düşük seviye duyguların niceliğini belirtmek için özel bir şekilde tasarlanan göz takip sistemi algoritmalarını kullanmaları kolay kullanım ve zaman verimliliği sağlamaktadır. Göz takip sistemi, deneklerin duygusal sinyallerini belirlemek için yüz ifadelerindeki gizli değişiklikleri değerlendirme eğitimi almış psikologlar, uzman tanıklar ve diğerleri tarafından kullanılan metoda benzeyen bir otomasyon metodudur. Daha spesifik olarak, duygusal sinyaller öncelikle göz bölgesine dayanmaktadır. Gözbebeği boyutunun duygusal tepkilerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, gözbebeğinin genişlemesi sempatik sinir sistemi aktivasyonu ile bağlantılıdır. Ancak, ilişki karmaşıktır çünkü gözbebeği boyutları ayrıca bilişsel işlem yüklemesi ve ışık miktarı ya da görsel uyarıcının renk tonuyla ilişkilidir. Ayrıca körlük de örneğin, göz körlüğü tedirginliğinin yönlendirdiği duygular gibi savunucu duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bakış kalıpları duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bahsedilen bu bedensel belirleyiciler bir deneğin bir duygusunu değerlendirmek için tek başına verimli değildir (Lemos, Sadeghnia, Ólafsdóttir, & Jensen, 2008, s. 226).

Ramsay (2014) göz takibi tekniğini bir kişinin nereye baktığını belirlemek için taşınabilir bir gözlük ya da yerleşik bir iz sürücünün her ikisini de içeren kızılötesi kameralar kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Göz takibi gözbebeği küçülmesi ve bazı şekiller baş hareketiyle ölçülebilmektedir. Işık parlaklığı, duygusal tepkiler ve

görev zorlukları göz bebeği küçülmesinde değişikliklere neden olabilmektedir. Göz takibi kontrast, yoğunluk, parlaklık ve hareket gibi dikkati otomatik olarak çeken şeyleri tahmin etmek için kullanılabilir. Göz takip cihazı genellikle EEG cihazıyla birlikte kombine edilmektedir. Göz takibi tekniği pazar araştırmalarında ürün tasarım testleri, web sayfaları ve e-posta iletişim testleri ve pazarlama iletişimi testleri gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Göz takibi tekniği kantitatif, sayısal, nicel ve kalitatif, sözel, nitel tekniklerle kombine edilmektedir (Cosic, 2016, s. 141). Göz takibi tekniği tüketici davranışları ve pazarlama iletişimiyle ilişkili olarak özellikle yeni iç görülerin elde edilmesi amacıyla bilişsel tepkileri ölçmek için diğer ekipmanlarla birlikte kullanılabilir (Santos, Oliveira, Rocha, & Giraldo, 2015).

2.2.2.2.2. Yüz İfadeleri/Facial Expressions Ölçülmesi

Yüz ifadesi bireylerin yaşadığı duygular hakkında çok fazla bilgi iletir. Mehebian (1968) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, iletişimin sözel bölümü bütün mesajın sadece %7'sini, sesin tonlaması %38'ini oluştururken konuşmacının yüz ifadesi mesajın %55'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yüz ifadeleri okunarak duygusal tepkiler değerlendirilebilir. Tüketici araştırmalarında yüz ifadelerinin analizi için iki yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar (Drozdova, 2014, s. 24);

1. Yüz Eylemi Kodlama Sistemi (YEKS)/Facial Action Coding System (FACS): Ekman ve Friesen tarafından geliştirilmiştir. Gözle görülebilen kas hareketleri farklı duygularla ilişkilidir ve yüz ifadelerinden duygusal tepki bilgilerini türetmek için kullanılmaktadır (Drozdova, 2014, s. 24).

2. Yüz Elektromiyografisi (YEMG)/Facial Electromyography (FEMG) Ölçülmesi: Currugator ve zygomatic iki yüz kası üzerine EMG yüz elektrotları yerleştirilmektedir. Bazı çalışmalara göre EMG metodu, yüz ifadelerinde YEKS/FACS metodunun kaslarda belirleyemediği değişiklikleri belirleyebilmekte ve kaslardaki aktiviteleri kayıt edebilmektedir (Drozdova, 2014, s. 24).

2.2.2.2.1. Yüz Elektromiyografisi (YEM)

Yüz elektromiyografisi (YEMG)/ Facial Electromyography (FEMG) yüz ifadelerini daha kesin bir şekilde ölçümlenmektedir. EMG metodunun, FACS metodunun anlamlı bulduğu yüz ifadelerinde değişiklik olmadığında yüzdeki kas aktivitelerini kaydettiği kanıtlanmıştır. Yüz EMG metodunda iki farklı önemli kas bulunmaktadır. Bunlar corrugator kas ve zygomatic kastır. Corrugator/Kaş çatıcı kas burun üzerinden kaş bölgesine uzanan ve bu kastaki kaş çatılması kasılmalarıyla ilişkilidir. Zygomatic/Zigomatik kas yanakların etrafında bulunmakta ve gülümsemeyi kontrol etmektedir. Yüz EMG elektrotları kas kasılmalarını kaydetmek için bu iki kas üzerine yerleştirilmektedir (Poels & Dewitte, 2006, s. 17).

Yüz elektromiyografisi yüz kaslarındaki elektriksel aktiviteyi ölçümlenmektedir. Elektromiyografi, gözlemlenebilir yüz ifadeleri olmadığında bile kas aktiviteleri için duyarlıdır. Duyguların ölçülmesinde iki önemli yüz kası bulunmaktadır. Bunlar corrugator supercilii/kaş çatıcı kas ve zygomaticus major/büyük zigomatik kastır (Mesken, 2002, s. 12). Corrugator supercilii/kaş çatıcı kas; frontal kemikte arcus superciliaris'in içyan tarafından başlayıp kaş derisinde sonlanan, kaşı aşağı ve içyana çeken, alın derisi ortasında kırışıklık oluşturan kas; kaş çatıcı kastır (<http://saglik.sozlugu.org>, tarih yok). Negatif duygular deneyimlendiğinde corrugator supercilii kasındaki EMG aktivitesi artmaktadır (Mesken, 2002, s. 12). Zygomaticus major/ büyük zigomatik kas; elmacık kemiği (os zygomaticum)'nin dış yüzünden başlayıp ağız köşesi derisi ve ağız köşesindeki kas liflerinde sonlanan, ağız köşesini yukarı kaldıracı ve arkaya çekici kas; büyük zigomatik kastır (<http://saglik.sozlugu.org>, tarih yok). Pozitif duygular deneyimlendiğinde zygomaticus major kasındaki EMG aktivitesi artmaktadır (Mesken, 2002, s. 12).

Lang ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan bir çalışmada deneklere pozitif resimler gösterildiğinde zygomatic/zigomatik kastaki aktivite artmakta ve negatif resimler gösterildiğinde corrugator/kaş çatıcı kastaki aktivite artmaktadır. Bolls, Lang ve Potter (2001) radyo reklamlarındaki bir pozitif duygu sesi zygomatic/zigomatik kasların hareketini ve bir negatif duygu sesi corrugator/kaş çatma kaslarının hareketlerini arttığını kanıtlamışlardır (Poels & Dewitte, 2006, s. 17).

Hazlett ve Hazlett (1999) öz bildirim ölçeğinden sonuçlarla yüz EMG metodu kullanılarak ölçümlenen TV reklamlarının duygusal tepkilerini karşılaştırmışlardır. Yüz EMG metodu TV reklamlarına duygusal tepkilerin daha hassas olduğu ve yüz EMG tepkilerinin reklam süresince duygu uyumlu olaylarla yakın bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sonuçlar öz bildirim metoduyla karşılaştırıldığında yüz EMG metodunun beş gün sonra uygulanan marka hatırlama ölçümlerinde daha fazla ilişkili olduğunu göstermiştir (Poels & Dewitte, 2006, s. 17).

Bolls, Lang ve Potter (2001) genel pozitif değerlendirmelere rağmen, yüz EMG metodunun bazı sınırlamaları bulunduğunu belirtmektedirler. İlk olarak, ekolojik geçerlilik problemi bulunmaktadır. Yüz EMG ölçümleri doğal olmayan laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmektedir. Deneğin yüzüne yerleştirilen elektrotlar yüz ifadelerini etkileyerek sonuçları etkileyebilmektedir. Yüz EMG metodu deneğin ani hareketlerine duyarlı olması güvenilirliği azaltmaktadır (Poels & Dewitte, 2006, s. 18). Deneylerin laboratuvar ortamında yürütülmesi deneklerin davranışlarını ve sonuçların geçerliliğini etkileyebilmektedir. EMG metodunun kullanıldığı durumlarda elektrotlar doğrudan deneklerin yüzlerine yerleştirilmektedir. Yüzlerinin izlendiğinin farkında olan denekler yüz ifadeleri hakkında daha bilinçli olmakta ve sonuçları etkileyebilmektedir (Drozdova, 2014, s. 25).

2.2.2.2.2. Yüz Eylemi Kodlama Sistemi (YEKS)

Yüz Eylemi Kodlama Sistemi (YEKS)/Facial Action Coding System (FACS) bir insanın herhangi bir yüz ifadesini ölçmek için yararlı bir araştırma aracıdır. YEKS/FACS gözlemlenebilir yüz hareketini tanımlamak için anatomik tabanlı kapsamlı bir sistemdir. Yüz hareketinin her gözlemlenebilir bileşeni, bir Eylem Birimi (EB) olarak adlandırılmaktadır. Bütün yüz ifadeleri ana Eylem Birimleri altında sınıflandırılmaktadır. YEKS/FACS kitapçığı her bir Eylem Birimi gözlemlerinin kodlama kriterleri ve kombinasyonlarıyla yüz davranışlarını kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır (www.paulekman.com, 2015).

Yüz Eylemi Kodlama Sistemi (YEKS)/Facial Action Coding System (FACS) kas hareketlerine bağlı olarak yüz davranışlarını tanımlamak ve ölçmek için bir sistemdir. 1970 yılında Paul Ekman tarafından geliştirilmiş ve W.V. Friesen tarafından her bir yüz kasının nasıl kasıldığı ve kişinin yüz ifadelerini nasıl etkilediği belirlenmiştir. Fakat YEKS/FACS sadece tanımlayıcı bir araçtır. Yüz davranışının nedeni ya da anlamı hakkında bir bilgi vermemektedir. YEKS/FACS vasıtasıyla elde edilen sonuçlar, daha anlamlı kavramlar içerisinde duyguların değerlendirilmesi alanında EMFACS (Emotion FACS) olarak adlandırılan bir araçla tercüme edilmektedir. YEKS/FACS'ın bir versiyonu olan EMFACS yüzdeki temel duygu ifadelerinin çağrıştırdığı anlamları belirli bir dereceye kadar belirleyebilmektedir (Caicedo, 2006, s. 6). Yüz ifadesi araçları farklı ve belirgin duyguları ifade özellikleriyle ilişkili teorilere dayanmaktadır. Genellikle gözle görülebilen ifadeler resim kütüphanesi ya da kısa video şeklinde yakalanıp analiz edilmektedir (Desmet, 2005, s. 3). YEKS/FACS metodunun önemli bir avantajı deneklerin duyguyu yaşadıklarının farkında olmadan duyguları yakalayabilmektedir. Ayrıca, araştırmalar için gerçek zamanlı ölçümler yapabilmektedir. Cilt iletkenliği ve kalp atış hızı ölçümlerinden farklı olarak yüz ifadelerinin analizi duyguyu ve duygusal tepkilerin şiddetini ölçmektedir (Drozdova, 2014, s. 25).

2.2.2.2.3. Galvanik Deri Tepkisi (GDT)

Galvanik deri tepkisi ya da cilt iletkenliği cilt yüzeyindeki ter seviyesini gösteren cilde uygulanan çok küçük elektriksel durumu ileten, psiko-fizyolojik araştırmalarda otonom sinir sistemi hareketlerinin ölçülmesinde en sık kullanılan bir ölçümdür. Cilt iletkenliği sempatik aktiviteyi yansıtır ve insan cildinin elektriksel iletkenliğine uygundur. İnsan cildi ekrin ter bezlerinin aktifleşmeleri sonucunda tepki vermektedir. Bu ter bezlerinin yoğunluğu avuç içi ve ayak tabanındaki bölgelerde yüksektir ve dolayısıyla ölçüm için bu alanların kullanılması önerilmektedir (Adam, Gamer, Kramer, & Weinhardt, 2011, s. 5). Bu ter bezleri duyguların ter bezlerini uyarmasıyla bağlantılıdır. Otonom sinir sistemi daha çok aktifleştiğinde, ter bezleri daha çok salgı yapacak ve sonuç olarak cilt iletkenliği seviyesi yükselecektir. Otonom sinir sistemindeki aktifleşme artışı bir uyarılmanın göstergesidir, cilt iletkenliği

uyarılmanın bir ölçümü olarak kullanılmaktadır (Poels & Dewitte, 2006, s. 18-19). Cilt iletkenliği sinyalleri iki ana bileşenden oluşmaktadır. Birincisi cilt iletkenlik seviyesi olarak adlandırılan yavaş bir şekilde değişen ton ya da temel seviye ve ikincisi cilt iletkenliği tepkisi olarak adlandırılan özel uyarıcılara cevap veren ve özel olmayan cilt iletkenliği tepkilerini içeren bir faz bileşendir. Özel olmayan cilt iletkenliği tepkileri vücutta 1-3 dakika arasındaki bir oranda kendiliğinden meydana gelen ve herhangi bir uyarıcıya cevap veren ilişkisi olmayan cilt iletkenliği tepkileridir (Shimmer, 2015, s. 1-2). Cilt bağlantıları cildin tüysüz olması nedeniyle bileğin alt tarafına yerleştirilmektedir. Bileğin alt tarafındaki cilt iletkenliği seviyesi, standart yer olan parmak uçlarında 0.36 kat değer elde edilmektedir. Bu nedenle cilt iletkenliğinin ölçümü bileklikle mümkündür. Bilek ve parmak uçlarındaki sinyaller karşılaştırıldığında daha küçük duygularla ilişkili tepkilerin bileğin yan tarafıyla değil parmak uçlarıyla belirlenebileceği bulunmuştur (Westerink, Krans, & Ouwerkerk, 2011, s. 30-31). Bu metodun avantajı uyarının bireye etkisini objektif bir şekilde ölçülmektedir. Dezavantajı ise ölçümlerin yorgunluk, ilaç tedavisi ve hastalıklar gibi faktörler tarafından etkilenebilmesi nedeniyle sonuçların yorumlanmasında bireysel farklılıklar dikkate alınmalıdır. Diğer önemli bir zorluk bu metodun tepkinin kendisinden ziyade sadece duygusal tepkinin değerini doğrudan belirlemesidir (Drozdova, 2014, s. 23).

2.2.3. Nöropazarlama Reklam Araştırmaları

John Wannemaker, Amerika Birleşik Devletlerinde ilk alışveriş merkezinin (AVM) mucidi bir zamanlar reklamcılıkta harcadığı paranın yarısını çöpe attığını fakat hangi yarısını attığını bilmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, reklam araştırmalarının nöropazarlama modeli kullanılarak yapılması reklam kampanyalarının ve TV reklamlarının müdahalesiz bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak sermayenin ve emeğin reklamcılık endüstrisinde boşa harcanmasını azaltabilmektedir (Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012, s. 47).

Pazarlama ve reklam araştırma uzmanları araştırma pratiklerinde nöropazarlama modelini iki temel nedenden dolayı kullanmaktadırlar. Birinci neden; araştırma uzmanları nöropazarlama modelini maliyetleri azaltması, karlılığı arttırması, tüketici tercihlerinin ve davranışlarının bilişsel ve duyuşsal nedenlerini açık bir şekilde ortaya koyması ve reklam kampanyalarının etkililiğini ölçmesi nedeniyle tercih etmektedirler. İkinci neden; araştırma uzmanları pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelini geleneksel araştırma yöntemlerine göre daha doğru veri sağlaması, uyaranları müdahalesiz ve hızlı bir şekilde değerlendirmeyi sağlaması nedeniyle kullanmaktadır (Ariely & Berns, 2010, s. 284).

Pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelinin teorik ve pratik olarak kullanılması insan beyninin incelenmesi bilişsel ve duyuşsal zihinsel işlem ve süreçleri ortaya çıkarmayı ve davranışsal nedenleri açıklamayı sağlamaktadır. Reklam araştırmalarının etkililiği üzerine yapılan araştırmalarda geleneksel araştırma yöntem ve teknikleri, pazarlama iletişimi uyaranlarının tüketiciler üzerindeki etkililiğinin araştırılması ve ortaya çıkarılmasında yeterli olmamaktadır. Tüketiciler, ölçme yöntem ve tekniklerinin sınırlılığı nedeniyle reklam uyaranlarının etkilerine karşı bilişsel ve duyuşsal tepkilerini net ve doğru bir şekilde ifade edememektedir. Dolayısıyla nöropazarlama modeli, pazarlama ve reklam uyaranlarına tüketicilerin fizyolojik olarak beyinlerin bilişsel ve duyuşsal zihinsel işlem ve süreçlerini müdahalesiz bir şekilde ortaya koyarak tüketici davranışlarını açıklamayı ve pazarlama iletişimi kampanyalarının etkililiğini değerlendirmeyi sağlayabilmektedir.

2.2.3.1. Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları

Daugherty, Hoffman, Kennedy ve Nolan (Measuring Consumer Neural Activation to Differentiate Cognitive Processing of Advertising, 2018) “Reklamın Bilişsel İşlemine Farklılaştırmak için Tüketici Sinirsel Aktivasyonunun Ölçülmesi” başlıklı çalışmaları, Krugman’ın (Brain Wave Measures of Media Involvement, 1971) “Medya İlginliğinin Beyin Dalgalarıyla Ölçülmesi” başlıklı ilk nöropazarlama çalışmasını günümüz nöropazarlama modeliyle yeniden çalışmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemi kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği kullanılarak doğrudan tekrarlar araştırması ve konsept tekrarlar araştırması olmak üzere iki aşamalı tasarlanmıştır. Doğrudan tekrarlar araştırmasının denek evren ve örnekleme 22 yaşında sağlıklı lise mezunu olan, nörolojik hastalıkları olmayan, TV izlemek ya da dergi okumakta hiçbir sorunu olmayan ve daha önce herhangi bir EEG araştırmasına katılmamış kadın yönetici asistan seçilirken, deneye katılımı için 50\$ para ödenmiştir. Konsept tekrarlar araştırmasının denek evreni Midwestern Üniversitesi genelinden ortalama 23 yaşında sağlıklı 10 erkek ve 10 kadın toplam 20 katılımcı denek araştırmaya istatistiksel etki sağlaması amacıyla seçilmiş ve katılımları için 30\$ para ödenmiştir.

Doğrudan tekrarlar araştırmasının ve konsept tekrarlar araştırmasının deney materyali, Krugman’ın (1971) deneyde uyaran olarak kullandığı 60 saniye süreli Clairol Nice ‘n Easy reklamı düşük uyaran/yüksek hatırlama, General Elektrik Sağlık reklamı düşük uyaran/düşük hatırlama ve General Elektrik Teknoloji reklamı yüksek uyaran/yüksek hatırlama ölçütlü 3 TV reklamı ve Max Factor markasının 1 basılı dergi reklamı ölçütüne göre, Midwestern Üniversitesi lisans öğrencisi 23 katılımcıya Amerika’daki ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlara yönelik uyaran seviyesi ve dikkat çekme testleri yapılarak deney materyali olarak AT&T markasının “Gordon Ramsey” reklamı düşük uyaran/yüksek hatırlama, Aeropostale markasının “Aero Now” reklamı düşük uyaran/düşük hatırlama ve State Farm markasının “3 a.m. Savings” reklamı yüksek uyaran/yüksek hatırlama ölçütlü 3 TV reklamı ve 1 basılı dergi reklamı “Sun Sand Surf”/“Güneş Kum Sörf” uyaran olarak seçilmiştir.

Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşamasını laboratuvar deneyi uygulamasının doğrudan tekrarlama araştırması oluşturmaktadır. Katılımcı denek laboratuvar ortamında “oturma odası” perdeler, dergilerin bulunduğu bir kahve masası, bir koltuğa 2 metre uzaklıkta 19inç televizyon bulunduğu bir oda olarak tasarlanan ortama alınmıştır. Katılımcı deneğin kafatasının oksipital bölgesine yerleştirilen 1 kanallı EEG cihazı aracılığıyla denek rahatlamak amacıyla önce 15 dakika dergi okurken ve Aeropostale, AT&T ve State Farm reklamlarını izlerken ve Sun Sand Surf reklamına bakarken beynin oksipital bölgesindeki aktivite kaydedilmiştir.

Nicel yönteminin ikinci aşamasını laboratuvar deneyi uygulamasının konsept tekrarlama araştırması oluşturmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak kafataslarına yerleştirilen 256 kanallı EEG cihazı aracılığıyla Aeropostale, AT&T ve State Farm reklamlarını izlerken ve Sun Sand Surf reklamına bakarken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Reklamların sunumları, 800-1400 ms arasında rastgele bir aralık ve 200 ms için görüntülenen boş bir siyah ekran için gösterilen bir sabitleme ekranı (yani ortasında beyaz bir çarpı olan siyah ekran) ile ayrılmıştır. Rastgele sabitleme aralıkları, uygulama etkilerini azaltmak için bu tür araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda EEG verileri analiz edilmiştir. Doğrudan tekrarlama araştırması sonucunda, Krugman'ın orijinal bulgularını büyük ölçüde desteklenmiştir ve beyin dalgaları (beta, teta ve alfa) arasında çoklu maruz kalma ve seviyeler arasında ters bir ilişki gözlemlenmiştir. Beyin aktifleşme kalıplarının benzerliği ve reklam türü ve sıklığından bağımsız gerçekleşen yayılma anlamlıdır. Konsept tekrarlama araştırması sonucunda, Krugman'ın orijinal çalışmasında yapılamayan reklamlar arasındaki ayrımlar yapılarak katılımcı deneklerin nöral aktiviteleri ile reklamın yüksek uyaran/yüksek hatırlama arasında ilişkisellik olduğunu göstermektedir (Daugherty, Hoffman, Kennedy, & Nolan, 2018).

Grigaliunaite ve Pileliene (Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness, 2016) “Duygusal ya da Mantıksal? Reklam Etkililiği Üzerinde Reklam Çekiciliği Etkilerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmalarında reklamın etkili olması amacıyla nöropazarlama modeli kullanarak reklam çekiciliği etki modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır.

Araştırma metodolojisi nicel ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli Göz İzleme tekniği, kapalı ilişkiler testi ve anket tekniği kullanılarak üç aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Litvanya, örneklemini Vytautas Magnus Üniversitesi lisans öğrencisi 18 – 55 yaş aralığında 4 Erkek ve 26 Kadın toplam 30 katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak maden suyu sektöründen bir gerçek marka seçilerek mantıksal çekiciliklerle ilişkilendirilmiş beş reklam ve bir hayali marka oluşturularak duygusal çekiciliklerle ilişkilendirilmiş beş reklam olmak üzere toplam 10 reklam oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci aşamasında, nöropazarlama modeli Göz İzleme tekniği kullanılarak, denekler kampüs içerisinde yürürken reklam mecralarına asılmış reklamlara tepkileri Tobii Göz İzleme Gözlüğü kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın ikinci aşamasında, kapalı ilişkiler test tekniği kullanılarak A uyararı duygusal reklamlar ve B uyararı mantıksal reklamlar ile A tutumu pozitif kelimeler ve B tutumu negatif kelimeler ilişkilendirilerek uyaran ve tutum arasındaki ilişkisellik ölçülmüştür. Araştırmanın üçüncü aşamasında, anket marka hatırlama ve tanıma, reklama ve markaya yönelik açık tutumlar ve satın alma niyeti sorularının cevaplandırılması.

Araştırma sonucunda göz izleme tekniği insanların yürüyüş halinde duygusal çekicilikli reklamları görme süresi az, mantıksal çekicilikli reklamları görme süresinin fazla olduğunu gösterirken, kapalı ilişkiler testi olumlu kapalı tutumların mantıksal çekicilikli reklamlardan daha çok duygusal çekicilikli reklamlara yönelik olduğunu ve anket testi ürün ya da hizmet markası ile duygusal ya da mantıksal çekiciliklerin doğru ilişkilendirilmesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Grigaliunaite & Pileliene, 2016, s. 392-414).

Asfolti ve diğeri (The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology, 2009) “ Beyin Aktivitesi TV Reklamlarının İzlenmesi Süresince Yüksek Çözünürlüklü EEG Teknolojisi ile Görüntülenmesi” başlıklı çalışmalarında TV reklamlarının yeni beyin neokorteks üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadırlar.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemi kapsamında nöropazarlama modelinin EEG tekniğinin kullanıldığı deney olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini İtalya örneklemini Roma şehrinde ortalama 30 yaşında olan ve alkollü içki tüketen 7 insan ve alkollü içki tüketmeyen 6 insan olmak üzere toplam 13 sağlıklı katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmada alkollü içki reklamlarının alkollü içki tüketen insanlar ve alkollü içki tüketmeyen insanlar üzerindeki etkileri laboratuvar ortamında araştırılmıştır. Araştırmanın deney materyali uyaranı olarak İtalya'nın ünlü bir alkollü içki ürünü markasının İtalyan ulusal TV kanallarında yayınlanan 30 saniyelik reklamının 30 dakikalık bir video içeriğinin 15. Dakikasına yerleştirildiği bir video oluşturulmuştur. Araştırmanın deney bölümünde denekler, loş ışıkla aydınlatılmış bir odada bulunan bir sandalyeye rahatça oturmuşlardır. 64 kanallı EEG başlık deneklerin kafataslarına yerleştirilerek 30 dakikalık video içeriğe yerleştirilen alkollü içki markasının reklamı izletilerek beyin aktiviteleri kayıt altına alınmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda deneklerin beyin aktifleşmeleri reklamın ilk beş saniyesinin birinci saniyesi ve son beş saniyesinin beşinci saniyesinde gerçekleşirken, orta beş saniyesinin birinci saniyesi ürünün kullanımını gösterilmesi aktifleşme sağlarken genel olarak pasif olmaktadır. Alkollü içki tüketen insanların yeni beyin neokorteks bölgesinde aktifleşmeler artarken, prefrontal bölgede özellikle sol frontal bölgede güçlü aktifleşmeler olduğu görülmektedir. İnsanlar TV reklamlarından aldıkları bilgileri prefrontal ve parietal bölgelerde işleyerek unutmamaktadırlar. Prefrontal ve parietal bölgelerdeki aktifleşmeler dikkat ve hafıza işlemleriyle ilişkilendirilmektedir (Astolfi, ve diğeri, 2009, s. 1-7).

Costa, Freitas ve Paiva (Brain imaging during advertising: A neuromarketing study of sound and pictures, 2015) “Reklam Süresince Beyin Görüntüleme: Görsel ve İşitsel Nöropazarlama Çalışması” başlıklı çalışmalarında insanların aynı ürün ya da hizmet markalarının farklı TV reklamlarına tepkilerini araştırmayı amaçlamaktadırlar.

Araştırma metodolojisi nicel araştırma yöntemi kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Kafkasyalılar örneklemini 22 – 28 yaşları arasında 11 Erkek ve 11 Kadın toplam 22 katılımcı sağlık üniversite eğitilmiş katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali uyarı olarak bir Dior parfüm markasının iki farklı TV reklamı seçilerek reklamların araları beyaz zemin ortasında siyah bir nokta bulunan nötr bir resimle ayrılarak deneklere altı kez gösterilmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Deneklerin kafataslarına 64 kanallı EEG başlık yerleştirilerek deneklerin reklamları izledikleri süre boyunca beyin aktiviteleri analiz etmek amacıyla kayıt altına alınmıştır. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Deney yapıldıktan sonra nöropazarlama modeli EEG tekniği kullanılarak elde edilen verilerle karşılaştırmak amacıyla deneklerden demografik bilgiler, ürün ya da hizmet markası ve reklamlarla ilgili düşünceleri ve duygusal hisleri hakkındaki sorulardan oluşan anketi cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda deneklerin her iki reklamı izledikleri süre boyunca reklam müziğinin etkili olması nedeniyle beyinin sağ ve sol serebral frontal korteks bölgesinde güçlü teta aktivasyonları meydana gelmiştir. Anket uygulaması sonucunda cinsiyetler içerisinde önemli bir anlamlılık ortaya çıkmazken, cinsiyetler arası kadın baskınlığı önemli anlamlılıklar ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre parfüm markasıyla deneyimlerinden dolayı markayı daha fazla talep etmişlerdir (Costa, Freitas, & Paiva, 2015, s. 405-422)

Balconi, Stumpo ve Leanza (Advertising, Brand and Neuromarketing or How Consumer Brain Works, 2014) “Reklam, Marka ve Nöropazarlama ya da Tüketici Beyninin Nasıl Çalıştığı” başlıklı çalışmalarında insanların TV reklamlarını izlerken beyin aktivitelerinin tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadırlar.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemi kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini İtalya örneklemini Milan şehrinin Milan Katolik Üniversitesi lisans öğrencisi 20 – 40 yaş aralığında sağlıklı 15 kadın katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali uyararı olarak gıda sektöründen Barilla, ilaç sektöründen Enterogermina, finans sektöründen CheBanca!, giyim sektöründen Calzedonia ve elektronik sektöründen Samsung olmak üzere beş farklı sektörden seçilen markaların TV reklamlarının araları beş saniyelik bir siyah ekran geçişiyle ayrılmıştır. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklere loş ışıkla aydınlatılan bir odada konforlu bir koltuğa oturarak rahatladıktan sonra göz mesafesinden yaklaşık 100cm uzaklıkta bulunan ekrandan beş markanın reklamını izletilerek deney süresince beyin aktiviteleri EEG cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklere farklı sektörlerden beş markanın TV reklamını ayrı ayrı izledikten sonra markalara yönelik tercihlerini anket sorularını cevaplayarak belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda beynin frontal bölgesinin sol ve sağ serebral yarım küreleri yanallaşmalarında diğer bir ifadeyle F3 ve F4 EEG noktaların dorsolateral prefrontal cortex (DLPFC) bölgelerinde teta dalgası etkileri görülmüştür. Beynin sol serebral yarım küresinde negatif teta dalgaları ve sağ serebral yarım küresinde pozitif teta dalgaları gözlenmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS programında analizi sonucunda deneklerin cevaplar ile EEG verileri ilişkilidir. Sonuç olarak ürün ya da hizmet markalarına beynin dorsolateral prefrontal cortex (DLPFC) bölgelerinde güçlü teta dalgası reklamın ödül duygusu uyarmaktadır (Balconi, Stumpo, & Leanza, 2014, s. 15-21).

Bertin, Tokumi, Yasumatsu, Kobayashi ve Inoue (Application of EEG to TV Commercial Evaluation, 2013) “TV Reklamlarının Değerlendirilmesinde EEG Uygulaması” başlıklı çalışmalarında bir reklamın sayısal verilerle ve nörometrik sinyallerle değerlendirilmesi arasındaki ilişkiselliği ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Japonya örneklemini Tokyo şehrinde ulusal bir gazete olan Asahi Shimbun/Sabah Güneşi Gazetesi okumayan 11 Erkek ve 10 kadın toplam 21 katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Asahi Shimbun Gazetesinin ulusal kanallarda yayınlanan dört adet TV reklamı seçilerek gazete ile ilişkisi olmayan yedi kısa videonun arasına yerleştirilerek deney video materyali oluşturulmuştur. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak çalışma hakkında bilgilendirilmeden odada buldukları süre boyunca davranışları kamera aracılığıyla izlenmiştir. Katılımcı denekler bir koltuğa oturarak evde TV izleyecekmiş gibi rahat ve odaklanmamış bir şekilde reklamları izlerken beyin aktiviteleri EEG cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklere TV reklamları izletildikten sonra genelde TV reklamlarına yönelik tercihlerini anket sorularını cevaplayarak belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda Asahi Shimbun Gazetesi TV reklamlarının kreatif stratejilerinin duygusal mesajları beynin prefrontal korteks sol bölgesindeki güçlü aktifleşmeler reklamın değerlendirilme seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. EEG aktiviteleri ve uyaran zamanı karşılaştırıldığında gazetenin TV reklamlarının heyecanlandırıcı nitelikte olduğu ortaya çıkarılmıştır. Anket uygulaması sonucunda katılımcı deneklerin anket sorularına verdikleri cevaplarda denekler reklamlardan keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak araştırmada tekniği anket ve nöropazarlama modeli sonuçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Bertin, Tokumi, Yasumatsu, Kobayashi, & Inoue, 2013, s. 277-282).

Fernández, González, Pérez, Esteban ve Gómez (Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising Through Neuromarketing, 2017) “Nöropazarlama Modeliyle Televizyon Reklamlarına Duygusal Tepkilerin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında TV reklam mesajlarının bireylerin duyguları ve hafızaları arasındaki ilişkiselliği ortaya koymayı amaçlamaktadırlar.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EKG tekniği, GDT tekniği ve anket tekniği kullanılarak üç aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini İtalya örneklemini Madrid şehrinde Rey Juan Carlos Üniversitesi kampüsünde lisans ve lisansüstü eğitim öğrenim gören 12 – 27 yaş arasında 9 Erkek ve 17 kadın toplam 26 katılımcı öğrenci denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali uyararı olarak 24 TV reklamından sürpriz, korku, üzüntü, eğlence, iğrenme ve öfke içeren altı duygusal reklam ve ürün ya da hizmetin özellikleri, mantıksal ikna argümanlarını içeren iki mantıksal reklam olmak üzere toplam sekiz reklam belirlenmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklere laboratuvar ortamında Elektrokardiyografi (EKG) cihazının göğüs bölgesine yerleştirilerek kalp kası ve sinirsel iletim sisteminin çalışmasını incelemek üzere kalpte meydana gelen elektriksel aktiviteler ve deneklerin baskın olmayan ellerinin avuç içersine Galvanik Deri Tepkisi elektrotları yerleştirilerek ter bezlerinin elektriksel aktivite tepkileri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerden TV reklamları izletildikten sonra hissettikleri duyguları anket sorularıyla belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda cinsiyete göre erkekler kadınlara göre eğlenceli reklamlarda kalp atış hızları azalırken iğrendirici reklamlarda yükselmektedir. Kadınlar erkeklere göre eğlenceli ve sürprizli reklamlarda daha çok hatırlamaktadırlar. Anket uygulaması sonucunda katılımcı deneklerin anket sorularına verdikleri cevaplarda yüksek kalp atış hızları ve olumsuz duygular, düşük kalp atış hızları ve olumlu duygular ürün ya da hizmet markalarının doğru hatırlandığını ortaya çıkarmıştır (Fernández, González, Pérez, Esteban, & Gómez, 2017, s. 19-28).

Nomura ve Mitsukura (EEG-Based Detection of TV Commercials Effects, 2015) “TV Reklamları Etkilerinin EEG Tekniğiyle Belirlenmesi” başlıkla çalışmalarında tüketiciler TV reklamlarını izlerken ortaya çıkan duyguları ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Japonya örneklemini Tokyo şehrinde Keio Üniversitesi Yagami kampüsünde 20 – 50 yaş arasında 15 Erkek ve 11 kadın toplam 26 katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Japonya’da Şubat ayı içerisinde yayınlanan 100 Japon TV reklamından 2014 Japonya Televizyon reklamı festivalinde ödül almış 50 TV reklamı ve ödül almamış 50 TV reklamı uyarın seçilmiştir. Ödül almış TV reklamları 1. kategoride ve ödül almamış TV reklamları 2. kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak kafataslarına yerleştirilen EEG cihazı aracılığıyla 1. kategoride bulunan beş reklam ve 2. kategoride bulunan beş reklam toplam 10 TV reklamını izlerken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerden TV reklamları izledikten sonra 10 TV reklamından hatırladıkları reklamları, hatırladıkları kelimeleri ve deney süresince izledikleri 10 TV reklamı arasından hala hatırladıkları reklamları anket sorularını cevaplayarak belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda denekler üzerinde ödül almış reklamlarının duygusal hikaye içerikli olması nedeniyle ödül almamış reklamlara göre daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Anket uygulaması sonucunda katılımcı deneklerin anket sorularına verdikleri cevaplar ödül almış reklamlardan yüksek düzeyde etkilendiklerini, reklamı ve ürün ya da hizmet markasını daha kolay bir şekilde hatırladıklarını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak ödül almış TV reklamlarının ürün ya da hizmet markasını bir hikaye bağlamında duygusal mesaj stratejisini kullanarak anlatması nedeniyle ödül almamış reklamlara göre daha etkili olmasını denek katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kanıtlanmaktadır (Nomura & Mitsukura, 2015, s. 131-140).

Negishi, Dou ve Mitsukura (Estimation System for Human-Interest Degree while Watching TV Commercials Using EEG, 2011) “EEG Kullanarak TV Reklamlarını İzlerken İnsan-İlgilik Derecesine Yönelik Tahmin Sistemi” başlıklı çalışmalarında TV reklamları izlenirken EEG beyin aktiviteleri ve anket sonuçları arasındaki ilişkiselliği ortaya koymayı amaçlamaktadırlar.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Japonya örneğini Tokyo şehrinde Dai Nippon Basimevi şirketinin 20 – 50 yaş arasında 28 Erkek ve 26 kadın toplam 54 çalışan katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Japonya ulusal TV kanallarında yayınlanan farklı ürün ya da hizmet markalarına ait 10 adet 15sn. uzunluğunda TV reklamı uyarıcı olarak seçilmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. TV reklamlarını izleme süresince beynin sol serebral yarım küresindeki mantıksal ve sağ serebral yarım küresindeki duygusal değişikliklerin EEG frekanslarındaki dalgalanmalarla ortaya çıkarılması amacıyla katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak kafataslarına yerleştirilen EEG cihazı aracılığıyla TV reklamlarını izlerken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerden TV reklamları izledikten sonra mantıksal ve duygusal ifadelerden oluşan anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcı deneklerin her bir TV reklamını anket sorularıyla ayrı ayrı değerlendirmeleri TV reklamlarına yönelik ilginliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda EEG tekniğiyle beyin aktiviteleri ölçülerek elde edilen 1 saniyelik EEG sinyalleri frekans bileşenlerine dönüştürülmesi sonucunda, her 1 saniyede bir TV reklamlarına yönelik insanların ilginlik derecesi tahmin edilebilmiştir. Anket uygulaması sonucunda katılımcı deneklerin anket sorularına verdikleri cevaplar TV reklamlarına yönelik bireysel ilginlik farklılıklarını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak nöropazarlama modeli reklamlara yönelik ilginlik derecesinin anbean belirlenmesini sağlayabilmektedir (Negishi, Dou, & Mitsukura, 2011, s. 45-53).

Colomer, Naranjo, Guixeres, Ausin ve Alcaniz (Biosignal Analysis for Advertisement Evaluation, 2014) “Reklamların Değerlendirilmesi Amacıyla Biosinyal Analizi” başlıklı çalışmalarında TV reklamlarının izlenmesi süresince serebral aktivitelerde meydana gelen değişiklikleri görüntülemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği, GDT tekniği ve Göz İzleme tekniği kullanılarak üç aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini İspanya örneklemini Valencia şehrinde yaşayan ortalama 25 yaşında 7 Erkek ve 9 kadın toplam 16 katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Amerikan Futbolu Ligi'nin finali maçı olan Super Bowl 2013'de yayınlanan sekiz TV reklamından pozitif, nötr ve negatif üç reklam uyarın olarak seçilmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak rahat bir koltuğa oturup arkalarına yaslanmış ve deneklerin üç reklamı izleme süresince kafataslarına yerleştirilen 32 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşamasında deneklerin işaret ve orta parmaklarına yerleştirilen GDT cihazının iki elektrotu aracılığıyla deney süresince deri tepkileri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin üçüncü aşamasında deneklerin reklamları izleme süresince Göz İzleme cihazı kullanılarak göz hareketleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. 16 denek 1. Grup 8 kişi hatırlayanlar ve 2. Grup 8 kişi unutanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. 1. Grup katılımcı deneklerin yüksek düzeyde beyin aktiviteleri ve hatırlama arasında ilişkisellik olduğu ortaya çıkmıştır. 2. Grup katılımcı deneklerin düşük düzeyde beyin aktiviteleri ve unutma arasında ilişkisellik olduğu ortaya çıkmıştır. Beyin aktivitesi, analiz edilen reklam süresince en iyi ve en kötü Super Bowl 2013 reklamlarından daha yüksektir. Deneklerin daha yüksek beyin aktivitesi gösterdiği videoları kare kare analiz etmek mümkündür. EEG tekniği, GDT tekniği ve Göz İzleme tekniği kullanılarak elde edilen beyin aktiviteleri, deri tepkileri ve göz hareketlerinin analiz edilmesi sonucunda aralarında ilişkisellik olduğu ortaya çıkarılmıştır (Granero, Naranjo, Guixeres, Ausín, & Alcañiz, 2014).

Vecchiato, Kong, Maglione ve Wei (Understanding the Impact of TV Commercials: Electrical Neuroimaging, 2012) “TV Reklamlarının Etkilerinin Anlaşılması: Elektro Nörogörüntüleme ” başlıklı çalışmalarında TV reklamlarının izlenmesi süresince beyin aktivitelerini nöropazarlama modelinin EEG tekniğini kullanarak ortaya koymayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği kullanılarak bir aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini ve örneklemini ve demografik bilgiler açıkça belirtilmemekle birlikte deney katılımcılarıyla bir ön mülakat yapılarak deney materyali TV reklamları izletilmiş ve ürün ya da hizmetin kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuştur. Ürün ya da hizmeti kullanan katılımcılar tüketiciler grubu denekleri ve kullanmayan katılımcılar tüketici olmayanlar grubu denekleri olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Araştırmanın deney materyali TV reklamları açıkça belirtilmemekle birlikte tüketici grubu deneklerinin kullandıkları ürün ya da hizmetlerin TV reklamları, tüketici olmayan grup deneklerine de izletilmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Tüketici grubu katılımcı denekleri ve tüketici olmayan grubun katılımcı denekleri laboratuvar ortamına alınarak rahat bir koltuğa oturup reklamları izlerken EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Tüketici grup ve tüketici olmayan grup arasında teta dalgasında farklılıklar görülmüştür. Tüketici grupta beynin frontal ve parietal bölgelerinde tüketici olmayan gruba göre daha yoğun aktiviteler gözlenmiştir. EEG haritasındaki alfa ve teta dalgaları beğenme ve beğenmeme veri setleriyle nitelendirilmesi sonucunda beynin sol serebral yarım küresinin frontal bölgesi keyif veren reklamlarla aktive olurken, sol serebral yarım küresinin frontal bölgesi rahatsız edici reklamlarla aktifleşmiştir. TV reklamlarını izleme süresince beynin frontal ve parietal bölgelerindeki yüksek aktivite duyuşal verilerin kısa dönemli hafızadan uzun dönemli hafızaya taşındığını göstermektedir (Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012, s. 42-47).

Ohme, Reykowska, Wiener ve Choromanska (Application of Frontal EEG Asymmetry to Advertising Research, 2010) “Frontal EEG Asimetrisinin Reklam Araştırmalarına Uygulanması” başlıklı çalışmalarında TV reklamlarına tepkisel olarak frontal korteks bölgesindeki frontal asimetriyi ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği kullanılarak bir aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evrenini Polanya rneklemi Varşova şehrinde yaşayan 26 – 45 yaş aralığında ortalama 34 yaşında 21 Erkek ve 24 kadın toplam 45 sağlak katılımcı denek oluşturmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Sony Bravia televizyon markasının “Cannes Golden Lion Awards”/“Cannes Altın Aslan dlleri” festivalinde ödül alan “Balls”/“Toplar” (2005), “Paints”/“Boyalar” (2006) ve “Play-doh”/“Oyun Hamuru” (2007) TV reklamları uyaran olarak seçilerek her bir reklam duygusal ve mantıksal bölümler olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Duygusal bölüm kreatif strateji bağlamında reklamın görsel ve işitsel sanatsal kısmını oluştururken, mantıksal bölüm ürün bilgilerini, ürünün kendisini ve ürünün markasını içermektedir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak deney materyali TV reklamları ve dikkat dağıtıcı 30 TV reklamı aralarında 20 saniyelik siyah ekran aralıklarıyla bölünerek üç kez dönüşümlü bir şekilde izlerken 16 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda elde edilen EEG verileri analiz edilmiştir. Deney materyali  reklamın duygusal bölümleri katılımcı deneklerin beyinlerinin sol serebral yarım küresinin frontal bölgesinde yüksek düzeyde aktifleşmeler gözlenirken sağ serebral yarım kürenin frontal bölgesinde aktifleşmeler gözlenmemiştir. Reklamların mantıksal bölümleri katılımcı deneklerin beyinlerinin sol serebral yarım kürelerinin frontal bölgesinde yüksek düzeyde aktifleşmeler gözlenmiştir. Sonuç olarak sol serebral yarım kürenin frontal bölgesi ve reklamın duygusal bölümü ilişkiselliği katılımcı deneklerin reklamı beğendiğini ve reklama ve ürüne yönelik olumlu duyusall ve bilişsel tutum oluştuğunu göstermektedir (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2010, s. 785-793).

Smith ve Gevins (Attention and Brain Activity While Watching Television: Components of Viewer Engagement, 2004) “Televizyon İzlerken Dikkat ve Beyin Aktivitesi: İzleyici Katılım Bileşenleri” başlıklı çalışmalarında televizyon reklamlarının izleyici etkileşimiyle ilişkili yapısal ya da içerik faktörlerini EEG ölçümlerinin alfa bandıyla inceleyebilmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evren ve örnekleme 18 – 28 yaş aralığında ortalama 22 yaşında 5 Erkek ve 5 kadın toplam 10 sağlıklı katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak 30 saniyelik 80 reklam, olumlu, nötr ve olumsuz olarak üç kategoride sınıflandırılarak 20 reklam uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamında kafataslarına yerleştirilen 8 kanallı EEG cihazı aracılığıyla 1.83 metre uzaklıktan 27inç televizyon ekranından reklamları izlerken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Reklamların her birinden önce 2 saniye boyunca beyaz bir arka plan üzerinde büyük, koyu bir sayı ve ardından 2 saniye boş, koyu bir ekran gösterildikten sonra reklam izletilmiş ve her reklamdan sonra 16 saniyelik bir boş, karanlık ekran gösterilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler TV reklamlarını ayrı ayrı izledikten hemen sonra reklamın 1 (çok sıkıcı) ile 2 (çok ilginç) arasında 4’lü likert ölçeği, reklamı daha önce görüp görmediklerini ve reklamı yapılan ürün ya da hizmeti ve markayı ne kadar tanıdıklarını 1 (tanımıyorum) ile 3 (çok tanıyorum) arasında 3’lü likert ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşan anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Denekler reklamları izledikten 10 dakika sonra 10 dakika süre verilerek bir hatırlama testi uygulanmıştır.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda EEG verileri 8 – 9.5Hz (düşük) ve 10 – 11.5 (yüksek) iki frekansa bölünmüş ve Posterior düşük ve yüksek, Frontal düşük, Frontal yüksek olarak analiz edilmiştir. Reklamlardaki hareketli sahneler frontal ve posterior bölgelerde aktifleşme sağlarken, durağan sahneler aktifleşme sağlamamaktadır (Smith & Gevins, 2004, s. 285-305).

Custodio (Use of EEG as a Neuroscientific Approach to Advertising Research, 2010) “Bir Nörobilim Yaklaşımı Olarak Reklam Araştırmalarında EEG Kullanımı” başlıklı çalışmada TV reklamlarının anahtar noktalarını belirlemeyi, ürün ya da hizmet markası reklamının marka algısını nasıl etkilediğini, iyi ve kötü reklam arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Portekiz ve örnekleme Lizbon şehrinde Lizbon Üniversitesi öğrencisi olan 20 – 28 yaş aralığında ortalama 23 yaşında 20 Erkek sağlıklı katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak 30 saniyelik 6 farklı TV reklamının bir deney materyali serisi oluşturduğu toplamda 30 TV reklamından oluşan 5 deney materyali serisi uyararı seçilmiştir. Reklam videolarının arasın 6 saniye süreli beyaz zemin üzerinde siyah bir çarpı işareti bulunan bir görüntüyle ayrılmıştır. Deney materyali serileri rastgele gösterilmektedir. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamında kafataslarına yerleştirilen 64 kanallı EEG cihazı aracılığıyla 1 metre uzaklıktan 19 inç televizyon ekranından reklamları izlerken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerden TV reklamlarını izledikten sonra bilgisayar aracılığıyla bir anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket soruları, TV reklamlarını ve reklamı yapılan ürün ya da hizmet markalarını beğenip beğenmedikleri hakkında Likert ölçekli kapalı cevaplardan oluşmaktadır.

Araştırmanın laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda frontal bölgede alfa dalgasının yüksek olması reklamın dikkat çekmediğini, izleyicinin reklama odaklanmadığını ve bilgi işlemenin azaldığını göstermektedir. Frontal bölgenin orta alanında teta dalgasının yüksek olması duygular ve limbik bölgeyi etkileyerek hafızayı etkilemektedir. Dolayısıyla bir reklamın duygusal çekiciliğe sahip olması hafızayı etkileyerek daha fazla hatırlanmasını sağlamaktadır. Anket uygulaması sonucunda deneklerin cevapları ve EEG analizleri arasında ilişkisellik bulunduğu ortaya konulmuştur (Custodio, 2010, s. 1-10).

Yang, Lee, Kwak, Choi, Kim ve Kim (Evaluation of TV Commercials Using Neurophysiological Responses, 2015) “TV Reklamlarının Nörofizyolojik Yanıtlarla Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında nöropazarlama modelini kullanarak TV reklamlarını bilişsel ve duyuşsal etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadırlar.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kapsamında nöropazarlama modeli EEG tekniği ve anket tekniği kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Kore ve örnekleme Ulsan şehrinde Ulsan Ulusal Bilim ve Teknoloji Enstitüsü’nde 20 – 26 yaş aralığında ortalama 23 yaşında 10 Erkek ve 10 Kadın katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak 4 akıllı telefon markasının 30 saniyelik 4 TV reklamı uyaran seçilmiştir. Reklamlar uyaran serisi olarak (1) rahatlamayı sağlayan yeşil manzara ve doğa sesleri içeren nötr video, (2) mutluluk duygusunu uyaran gülen bebek videosu, (3) şaşkınlık duygusunu uyaran manyetik kum videosu, (4) katılımcıların dikkatini ölçen nokta oyunu (5) deneklerin TV reklamlarını izlemesi ve (6) deneklerin anket sorularını cevaplaması olmak üzere 6 aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın nicel yönteminin birinci aşaması laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak 16 kanallı EEG (Emotiv Epoc) cihazı aracılığıyla 60 cm uzaklıktan 27inç ekrandan reklamları izlerken beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Nicel yöntemin ikinci aşaması anket uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerin reklama, ürüne ya da hizmete yönelik bilişsel, duyuşsal ve satın almaya yönelik davranışsal tepkileri ölçülmüştür.

Araştırmanın laboratuvar deney uygulamasının nörofizyolojik sonuçları ve anket uygulamasının davranışsal sonuçları anlamlı ilişkidir. EEG analizleri sonucunda mutluluk sonuçları, beynin sağ frontal merkez ve sağ temporal bölgelerinde yüksek aktivite, sürpriz reklamları gama bandı prefrontal bölgede baskın olup, beta ve gama bantları sol temporal bölgede, gama bandı oksipital bölgede ve delta bandı sol frontal bölgede yüksektir. Dikkat sonuçları için sol prefrontal bölgenin (AF3) yüksek beta bandı baskındır. Parietal bölgelerdeki EEG beta aktivitesi duyuşsal değerlik ile ilişkili olduğuna ulaşılmıştır (Yang, ve diğerleri, 2015, s. 1-11).

2.2.3.2. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları

Özer (2016) “Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi” başlıklı kamuyu bilgilendirme ve bilinçlendirme amacıyla yayınlanan kamu spotlarının insanlar üzerindeki ikna etme ve farkındalık oluşturma düzeyini incelemeyi ve bu yayınların toplum üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın metodolojisi nicel ve nitel araştırma yöntemleri tasarımında karma araştırma yöntemi kullanılarak üç aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme Elazığ şehrinde Fırat Üniversitesi erkek ve kadın toplam 60 katılımcı denek 30 deney grubu ve 30 kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Araştırmanın birinci aşaması nitel yöntem ve gösterge bilim tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Göstergibilim tekniğini kullanarak kamu spotları göstergibilimsel açıdan incelemiş ve laboratuvar deneyinde kullanmak amacıyla deney materyali uyarıları belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşaması nicel yöntem ve laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak rahat bir sandalyeye oturtularak reklamları izlerken EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşaması nicel yöntem ve anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Deneyden sonra katılımcı deneklerden kamu spotlarıyla ilgili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini anket formundaki soruları cevaplayarak belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın nicel ve nitel yöntemleri sonucunda sigara karşıtı kamu spotlarının mantıksal argümanların bulunduğu içeriklere sahip olmadığı görülmüştür. Sigara karşıtı kamu spotları dikkat çekmekte, kamu spotlarının duygusal içerikli olması yüksek düzeyde hatırlanmasını sağlamak ve cinsiyet bağlamında kadınlar sigara karşıtı kamu spotlarını erkeklere göre daha olumlu algılamakta ve daha duyarlı olmaktadırlar (Özer, 2016, s. 1-355).

Sadedil (2016) “Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması: “Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmasında Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı, sigarayı bırakmaya yönelik kampanyalardan biri olan sigara paketleri üzerindeki uyarıların etkililiğini araştırmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örneklemi İstanbul şehrinde Üsküdar Üniversitesi öğrencisi 22 sigara ićen katılımcılardan oluşan kontrol grubu, 22 sigara ićmeyen katılımcılardan oluşan deney grubu olmak üzere toplam 44 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Sağlık Bakanlığı'nın sigara paketleri üzerinde yer alması zorunlu olan sigara ićmemeyi uyaran yazı ve fotoğrafın oluşturduğu görseller ve sigara ićmeyi uyaran özendirici görseller uyaran seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak rahat bir sandalyeye oturtularak görsellere bakarken 32 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Araştırmanın ikinci aşaması nicel yöntem anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Deneyden sonra katılımcı deneklerden demografik özellikler, sigaraya yönelik tutumları ve caydırıcı ya da özendirici uyarıların davranışsal etkilerini ölçmek amacıyla anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemleri nöropazarlama uygulaması sonucunda uyarıların üzerindeki yazılar etkili olurken, anket uygulaması sonucunda beyanların etkili olduğu görölmüştür. Sigara ićmeyen bireyler caydırıcı uyarılardan etkilendiklerini beyan ederken, EEG sonuçları etkilenmediklerini göstermiştir. Sigara ićen bireyler caydırıcı uyarılardan etkilenmediklerini beyan edersen, EEG sonuçları etkilendiklerini göstermiştir. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmaları nicel araştırma yönteminin beyana dayanan anket tekniğinin geçerlilik ve güvenilirlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama modeli uyarıların bireyler üzerindeki etkisini müdahalesiz bir şekilde ortaya koymaktadır (Sadedil, 2016, s. 1-215).

Gürdin (2016) “Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü” başlıklı çalışmada sigara karşıtı reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin bireyler üzerindeki etkililiğini araştırmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak üç aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme İstanbul şehrinde Bilgi Üniversitesi kampüsü içerisinde bulunan 15 sigara içmeyen erkek ve 15 sigara içmeyen katılımcıdan oluşan kontrol grubu, 15 sigara içen erkek ve 20 sigara içen kadın katılımcıdan oluşan deney grubu olmak üzere toplam 65 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Sağlık Bakanlığı’nın Türkiye’deki sigara karşıtı kamu spotu videoları uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Deneyden önce katılımcı denekler demografik özelliklerini belirten anketi cevaplamışlardır. Araştırmanın ikinci aşaması nicel yöntem laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak sigara karşıtı kamu spotu videolarını izlerken fNIRS cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşaması nicel yöntem anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı deneklerden anket sorularını cevaplayarak sigara karşıtı kamu spotlarına yönelik tepkileri belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi nöropazarlama uygulaması sonucunda fNIRS verilerinden elde edilen sonuçlar acı çekmeye ve hastalığa yönelik görsel ve işitsel efektlerle süslenmiş, çekilen ızdırabı açık ve net bir şekilde gösteren, izleyicide acı, korku, dehşet vs. gibi hisleri uyandırabilen sigara karşıtı reklamlar daha etkili olurken, anket uygulaması sonucunda elde edilen bilgiler denekler sigara karşıtı kamu spotlarının kendileri üzerinde etkili oluşturmadığını beyan etmişlerdir. Araştırma sonucunda sigara karşıtı kamu spotları sigara içen bireylere göre sigara içmeyen bireyler üzerinde daha etkili olmaktadır. Katılımcı denekler anket sonuçlarına göre korku çekiciliğini kullanan sigara karşıtı kamu spotlarından etkilenmediklerini ifade etmelerine rağmen fNIRS sonuçları bireylerin etkilendiğini ortaya koymaktadır (Gürdin, 2016, s. 1-192).

Şehidoğlu (2016) “Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif Ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmasında pozitif ve negatif çekiciliğin katılımcıların beyin aktiviteleri üzerindeki etkisini nöropazarlama yöntemleriyle araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örneklemi İstanbul şehrinde Üsküdar Üniversitesi kampüsü içerisinde bulunan 18 – 35 yaş arasında ortalama 25 yaşında 6 erkek ve 13 kadın toplam 16 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Sağlık Bakanlığı'nın obezite kamu spotları videoları uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak obezite karşıtı kamu spotu videolarını izlerken 32 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir. Araştırmanın ikinci aşaması nicel yöntem anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Deneyden sonra katılımcı deneklerden obezite karşıtı kamu spotlarına yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini anket sorularını cevaplayarak belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi nöropazarlama modeli sonuçları ve anket sonuçları arasında farklılıklar bulunmuştur. Anket soruları katılımcı deneklerin obezite karşıtı kamu spotlarının dikkatlerini çekmediğini, etkilenmediklerini, hatırlamadıklarını gösterirken nöropazarlama modeli katılımcı deneklerin obezite karşıtı kamu spotlarının dikkatlerini çektiğini, etkilendiklerini, hatırladıklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla korku çekiciliğini kullanan kamu spotları izleyicilerin yüksek düzeyde korku unsuru içermesi reklamın dikkat çekiciliğini ve etkililiğini engellerken, düşük düzeyde korku unsuru içermesi reklamın dikkat çekmesini ve etkili olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda olumlu çekicilik içeren kamu spotları bireyler üzerinde olumsuz çekicilik içeren kamu spotlarından daha etkili olmaktadır (Şehidoğlu, 2016, s. 1-138).

Köylüoğlu (2016) “Nöropazarlamada Davranışsal Deneylele Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” başlıklı çalışmasında tüketicilerin TV reklamlarına yönelik tepkilerini nöropazarlama modeliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnelemi Konya şehrinde ikamet eden 18 – 40 yaş aralığında ortalama 29 yaşında 15 erkek ve 15 kadın toplam 30 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak yerli ve milli bir kuruluş olan Konya Şeker Fabrikasının Torqu markasına ait No: 1 Çikolatalı Gofret ürününün 84 saniyelik TV reklamı uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak rahat bir koltuğa oturtulmuş ve deney hakkında bir ön bilgilendirme yapıldıktan sonra deney materyali TV reklamlarını izlerken 10 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri ve göz izleme cihazıyla göz aktiviteleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda elde edilen EEG verileri analiz edilmiştir. Katılımcı denekler TV reklam filmini izlemeden önce beyin zihinsel durumu Alfa bandı seviyesindeyken reklam filminin 10. Saniyesinden itibaren değişmeye başlamış ve 40. Saniyede Beta bandı frekansı ortaya çıkmış ve reklam filminin son sahnesine kadar devam etmiştir. Beta bandı frekansının ortaya çıkması reklamın izleyicinin dikkatini çekmeye başladığını göstermesi reklamın dikkat eğrisinin yükselmesini sağlamıştır. Reklamda yabancı ünlü bir futbol oyuncusu ve halk tarafından sevilen bir kişinin kullanılması reklamın izleyiciyle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırırken, reklamın duygusal mesaj stratejisi ve Türk kültürüne ait öğeleri, geleneksel aile yapısını, aile bağlarını, samimiyeti vurgulaması reklamın izleyici üzerindeki duygusal etkisini güçlendirmektedir. Göz takibi verileri analiz edildiğinde katılımcı deneklerin reklamda öncelikle marka ve ürünün sloganlarına odaklandıkları, reklam içeriğinde ise Türk geleneklerinin ve arketiplerinin bulunduğu sahnelere yüksek düzeyde odaklanmaktadır (Köylüoğlu, 2016, s. 1-225).

Gür (2018) “Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi” başlıklı çalışmada tüketicilerin TV reklamları müziklerine yönelik tepkilerini nöropazarlama modeliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak iki aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme Elazığ şehrinde ikamet Fırat Üniversitesi kampüsünde eğitim ve öğrenim gören 12 erkek ve 18 kadın toplam 30 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak temizlik ürünü Alo markasının TV reklamı ve gıda sektöründen pınar markasının protein ürününün TV reklamı uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem laboratuvar deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamına alınarak rahat bir koltuğa oturtulmuş ve deney hakkında bir ön bilgilendirme yapıldıktan sonra deney materyali TV reklamlarını izlerken 14 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri ve reklam müziklerine verdikleri tepkiler kaydedilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi laboratuvar deneyi uygulaması sonucunda elde edilen EEG verileri analiz edilmiştir. Alo markasının TV reklam müziğine katılımcı deneklerin %73.3’ü tepki verirken, %26.7’sinin tepki vermediği gözlemlenmiştir. Reklam filminde uygun müzik kullanılması amplitütlerin yükselmesini ve değişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte katılımcılar reklama uygun kullanılan müziğe olumlu duygusal tepkiler vermişlerdir. Pınar Protein markasının TV reklam müziğine katılımcı deneklerin %53.3’ünün tepki verirken, %46.7’sinin tepki vermediği gözlemlenmiştir. Reklam filminde uygun olmayan müzik kullanılması amplitütleri etkilememiş ve herhangi bir değişme saptanmamıştır. Reklam filmindeki sahnelerin müziğin ritmiyle eşzamanlı olarak ilerlemesi reklam ve müziğin ilişki seviyesini yükseltirken, müziğin beğenilmesi reklamın izleyiciyle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve reklamın iletmek istediği mesajın hedef kitle tarafından kolay bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, reklamın kurgusu ile birlikte kullanılan müziğin paralellik göstermesi ve katılımcıların ilgisini çekmesi reklam filminin başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Gür, 2018, s. 1-173).

Girişken (2013) “Kamu Spotlarının Nöroperformansı” başlıklı çalışmasında TV kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkilerini nöropazarlama modeliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak bir aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme İstanbul şehrinde ikamet toplam 32 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak Kızılay, Lösev, Emniyet Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Türk Böbrek Vakfı kuruluşlarının TV kamu spotları seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem deneme uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamında deney materyali TV reklamını izlerken 16 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi nöropazarlama modeli uygulaması sonuçları analiz edilmiştir. Kızılay’ın Kan Bağışı Hayat Kurtarır başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 68,46 puan bulunmuştur. Lösev’in Mektup başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 66,76 puan bulunmuştur. Emniyet Genel Müdürlüğünün Trafik Hayattır başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 66,10 puan bulunmuştur. Sağlık Bakanlığı’nın Alo 171: Katran başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 66,76 puan, Aşım Var başlıklı TV kamu spotunun 60,95 puan, Alo 182: Doktor Randevu Sistemi başlıklı TV kamu spotunun 57,33 puan ve Obezite Mücadele Hareketi başlıklı TV kamu spotunun 57,12 puan bulunmuştur. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın Alo 183 başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 63,77 puan bulunmuştur. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Mangal başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 61,84 puan bulunmuştur. Türk Böbrek Vakfı’nın Beni Bağışlayın başlıklı TV kamu spotunun etkinlik skoru ise dikkat ve duygusal etki skorları hesaplanarak 60,69 puan bulunmuştur (Girişken, Kamu Spotlarının Nöroperformansı, 2013, s. 56-60)

Girişken (2011) “Hayat Paylaşınca Güzel’in EEG Neticesi” başlıklı çalışmada GSM markasının TV reklamına yönelik bireylerin dikkat ve duygusal tepkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak bir aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme İstanbul şehrinde ikamet eden 18 – 45 yaş aralığında ortalama 31 yaşında 14 erkek ve 18 kadın toplam 32 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak yerli ve milli GSM operatörü Türkcell’in Hayat Paylaşınca Güzel TV reklamı uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem saha deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamında deney materyali TV reklamını izlerken 16 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi nöropazarlama modeli uygulaması sonucunda Hayat Paylaşınca Güzel TV reklamının dikkat eğrisi ve duygusal skoru ortaya çıkarılmıştır. Dikkat eğrisi, ürün ya da hizmet markasının reklamında kullanılan öge, izleyicinin dikkat seviyesini göstermektedir. Reklamın insanlar tarafından izlenebilmesi için dikkat bir ön koşul olmaktadır. Dikkat eğrisi sonuçlarına göre reklam ilk 10 saniye boyunca dikkat çekmezken 11. saniyeden itibaren dikkat çekici duygusal bir öge olarak “sarılma/kavuşma” eyleminin gösterilmesi dikkat eğrisinde yükselmeye neden olurken eylemin olmadığı sahnelerde dikkat eğrisi düşmeye başlamıştır. Dolayısıyla reklamda kavuşma ve sarılma sahneleri bireylerde dikkat eğrisini yükseltmesi olumlu duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını sağlarken, kavuşma ve sarılma eyleminin olmadığı sahneler dikkat eğrisinin düşmesine ve olumsuz duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda reklamın izleyiciye olumlu ve olumsuz duygusal iniş ve çıkışlar yaşatması reklamın bir taraftan beğenilip bir taraftan beğenilmemesine neden olarak izleyicide nötr bir tutum oluşumuna neden olabilmektedir (Girişken, Hayat Paylaşınca Güzel’in EEG Neticesi, 2011, s. 153).

Girişken (2011) “Hayal Edince” başlıklı çalışmasında havayolu şirketinin TV reklamına yönelik bireylerin dikkat ve duygusal tepkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemleri kullanılarak bir aşamalı tasarlanmıştır. Araştırmanın denek evreni Türkiye ve örnekleme İstanbul şehrinde ikamet eden 10 erkek ve 14 kadın toplam 24 katılımcı denekten oluşmaktadır. Araştırmanın deney materyali olarak yerli ve milli havayolu şirketi Türk Hava Yolları markasının 131 saniyelik Hayal Edince TV reklamı uyaran olarak seçilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması nicel yöntem saha deneyi uygulamasından oluşmaktadır. Katılımcı denekler laboratuvar ortamında deney materyali TV reklamını izlerken 16 kanallı EEG cihazı aracılığıyla beyin aktiviteleri ve göz izleme cihazıyla göz hareketleri kaydedilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi nöropazarlama modeli uygulaması sonucunda Hayal Edince TV reklamının dikkat eğrisi ve duygusal skoru ortaya çıkarılmıştır. Dikkat eğrisi, ürün ya da hizmet markasının reklamında kullanılan öge, izleyicinin dikkat seviyesini göstermektedir. Reklamın insanlar tarafından izlenebilmesi için dikkat bir ön koşul olmaktadır. Dikkat eğrisi sonuçlarına göre 131 saniye uzunluğundaki reklamın dikkat skoru 73,66 olduğu ve reklamın uyandırdığı merak duygusunun dikkati üst seviyede tutması reklamın izlenmeye devam etmesini sağlamaktadır. Reklam duygusal uyarılma ve etkililik bağlamında duygusal skoru 66,43 puan aldığı görülmektedir. Reklam izleyicinin dikkatini reklamın ilk sahnesinden itibaren çekebilme ve son sahnesine kadar koruyabilmeyi başarmasına rağmen duygusal bağı reklam içerisindeki duygusal sahnelerin geçişlerle kesilmesi nedeniyle başından sonuna kadar sürdürememektedir. Bu bağlamda reklamın duygusal etkileşimi iniş çıkışlarla gerçekleştirmesi reklamın izleyiciyle kurduğu duygusal bağın sürdürülebilirliğini ortalama düzeyde sağlamanın yanı sıra reklamın duygusal zorlanma skorunun 25,64 puanla düşük olması, reklamda duygusal mesaj stratejisi kullanılarak iletilmek istenen mesajın izleyiciler tarafından kolay bir şekilde algılanabilmesini, anlamlandırılabilmesini ve anlaşılabilmesini sağlamaktadır (Girişken, Hayat Paylaşınca Güzel'in EEG Neticesi, 2011, s. 75).

2.2.4. Nöropazarlama ve Etik: Nöroetik

Reklam etkililiği araştırmalarının nöropazarlama modeli kullanılarak yapılması, sadece tüketicilerin beyinde olduğu düşünölen söz konusu “satın alma düğmesi” adı verilen bölgeyi değil daha fazla bilginin ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Nöropazarlama araştırmaları bir ürün ya da hizmet markasının reklamında bulunan değişkenlerden hangisinin insanların dikkatini çektiğini, tutum oluşturduğunu ve değerlendirildiğini ortaya çıkararak işletmelerin klişeleşmiş reklam stratejileri yerine pazarlama planlarını ve reklam stratejilerini yeniden yapmalarını sağlamaktadır. Pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelinin kullanılması, pazarlama iletişimi uyarılarının insanlar üzerindeki bilişsel ve duyuşsal etkilerinin ve davranışsal sonuçlarının açık ve doğru olarak anlaşılmasını ve tüketicinin davranışlarının açıklanmasını sağlarken, pazarlama pratiklerinin bireysel ve sosyal etkilerinin nöropazarlama modeliyle araştırılması etik bağlamda sorgulanmasına neden olmaktadır (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, s. 203).

Disiplinlerarası bilim alanı olan nöropazarlama, ortaya çıktığı zamandan günümüze pazarlama ve reklam araştırmacıları arasında tartışmalara ve etik sorgulamalara neden olmuştur (Pop, Dabija, & Iorga, 2014, s. 30). New York Times gazetesi köşe yazarı ve Dana Vakfının başkanı William Safire 2001’de nörobilim alanındaki gelişmelerin bir sonucu olarak yasal, etik ve sosyal konuları açıkladığı köşe yazısında kullandığı “nöroetik” kelimesi, 20. Yüzyılın başında nörobilim ve biyoetik uzmanlarının akademik sözlüklerine girmiştir (Farah, 2012, s. 572). Nörobilimin etik bağlamda sorgulanmasının bir sonucu olan nöroetik; kavramsal olarak genel ifadeyle nörobilim pratiği ve etik kavramlar arasındaki ilişkiselliklerin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Northoff, 2009, s. 1). Nöroetik kavramı nörobilimin, insanı anlamak için çıkarımlar yapabilmek ve pratik uygulamaların olumlu ve olumsuz yönlerini anlamak amacıyla zihin bilimleri ve nörobilimle ilişkili bilgilerin sistematik bir şekilde yorumlanmasıdır (Clausen & Levy, 2015, s. vi). Nöroetik, insan beyni bilgisine ve manipölasyonuna özgü etik konularla proaktif bir şekilde ilgilenmekte ve nöropazarlama pratiğinin faydalı ve zararsız bir şekilde kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır (Murphy, Illes, & Reiner, 2008, s. 294).

Nöroetik kavramı nörobilimin etiği ve etiğin nörobilimi olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Nörobilimin etiği; nörobilim pratiğinin etiğe uygun gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen verilerin etik sonuçlarının değerlendirilmesini ifade etmekte olup genel olarak iki alt başlıkta sınıflandırılmaktadır. (1) Nörobilim çalışmaları tasarlanırken ve gerçekleştirilirken ortaya çıkabilecek etik konular ve (2) nöropazarlama çalışmalarının sonuçlarının mevcut sosyal, etik ve yasal yapılar üzerindeki etik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle birincisi “nörobilim pratiğinin etiği” ve ikincisi “nörobilimin etik sonuçları” olarak açıklanmaktadır. Nörobilim pratiğinin etiği, geleneksel biyoetiğin nörobilime uygulanmasıdır. Nörobilim pratiği, ideal klinik deney tasarımını, test sonuçlarının gizlilik haklarını, rehber ilkelerini ve sorunlarını içermesiyle birlikte nöroetiğe özgü bazı soruları bulunmaktadır. Bireyin kendi kararını vermesinin önemli olması nedeniyle, bireyin bilgilendirilmesi ve onanmış rızasının alınması tıp pratiği ve tıp etiği için önemli olmaktadır. Ayrıca tıbbi kararlar alınırken hastaların kendi çıkarlarına uygun olanı seçecekleri kabul edilmektedir. Nörobilimin etik sonuçları, nöroetiğin yeni ve gelişen bir alt bölümü, beyin işlem ve süreçlerinin anlaşılmasının toplum için sonuçlarını ve nörobilim bilgilerinin etik ve sosyal düşünceyle bütünleştirilmesini amaçlamaktadır. Nörobilimdeki ilerlemeler ciddi toplumsal eşitsizlik sorunları ve çözümleri oluşturma potansiyeline sahiptir. Nörobilimin müdahalesiz nörogörüntüleme teknikleri bir bireyin doğru ya da yalan söylediğini belirleyebilmesi nedeniyle hafızadaki doğru ve yanlış bilgiler birbirinden ayrılabilir. Nörobilimin etik sonuçlarının dikkate alınmasının, genel olarak uygulama etiği alanında olduğu düşünülen sorunları etkileyeceğini görmek kolaydır. Nörobilimin etik sonuçlarının değerlendirilmesi genellikle nörobilim pratiğinin etik alanında olduğu düşünülen sorunlarını etkileyecektir (Roskies, 2002, s. 21).

Etiğin nörobilimi; geleneksel etik teorisinin özgür irade, öz kontrol, kişisel kimlik ve niyet gibi felsefi kavramları, beyin fonksiyonu bağlamında araştırılmaktadır. Birçok düşünürün etik düşüncelerin bir alternatifi olarak kabul etmelerine rağmen günümüzde bilim insanları duyguların ahlaki bilişsellikte merkezi bir konumda olduğunu iddia etmektedirler. İnsanlar genel olarak açık ya da kapalı bir şekilde insan beyninin, kendisinin kim olduğunu genlerinden bile daha fazla tanımladığı “nöro

özcülüğe” inanmaktadır. Dolayısıyla beyin araştırılırken benlik araştırılmaktadır. “Benliğin” in sinirsel temsili nelere bağlıdır? Kişisel kimlik beyin temelli bir kavram mıdır? Bu bağlamda birçok soru ve cevap bulunmaktadır. Nörobilim çalışmalarının ilişkili alanlarda yapılması, hayata felsefi bakış açısını değiştirebilmektedir. Nörobilim, metafizik soruları yanıtlama ihtimali düşük olmasına rağmen, soruları algılamayı değiştirebilmektedir. Soruların cevapları bilinmemesine rağmen nörobilim yaklaşımıyla cevaplandırılması etik görüşlerin şekillendirilmesini sağlarken, nörobilim etiğine nasıl yaklaşılacağını etkilemektedir (Roskies, 2002, s. 22).

İnsan beyninin, nöropazarlama modelinin nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak elde edilen verileri, pazarlama bağlamında kullanılması pazarlama uzmanları için etik ikilemler oluşturmaktadır. Nörobilim pratiği farkındalık, onanmış rıza ve bireysel tüketicilerin anlaşılması gibi konulardan kaynaklanan etik soruları ortaya çıkarmaktadır. Etik ikilemler, nöropazarlama modeli kullanılarak elde edilen verilerin kullanımı ile tüketicinin özgür iradesi ve mahremiyeti konularına odaklanarak daha da şiddetlenmektedir (Wilson, Gaines, & Hill, 2008, s. 390). İnsan beyninin fiziksel ve psikolojik işlem ve süreçlerinin, nörobilimin teori ve pratiği aracılığıyla incelenmesi, özellikle insanın tüketici olarak davranışlarının geleneksel yöntemler kullanılarak araştırılmasında ortaya çıkan etik konuların ötesinde önemli etik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu etik sorunlar iki ana kategoride ele alınmaktadır: (1) nöropazarlama ile zarar görebilecek ya da sömürülebilecek çeşitli tarafların korunması ve (2) tüketici bağımsızlığının korunması (Murphy, Illes, & Reiner, 2008, s. 294).

Pazarlama ve reklam araştırmaları uzmanlarının nöropazarlama pratiği sonucunda elde ettikleri veriler, insanlara daha fazla ürün ya da hizmet satmayı amaçlarken etik sorunları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinin şirketler tarafından okunabilmesi nedeniyle endişelenmeleri, bireysel duyguların ve düşüncelerin mahremiyetini gündeme getirmektedir. Nöropazarlama uzmanları araştırma sorularının kapsamı dışına çıkarak bireylerin mahrem tercihlerini ortaya çıkarırlarsa, mahremiyet ihlaline neden olmaktadır. Bu bağlamda nöropazarlama araştırmalarının amaçlarının şeffaf olması bireyin endişelerini azaltabilmektedir.

Nöropazarlama araştırmalarına katılan katılımcı denekler ne tür bir deneye denek olarak katıldıkları hakkında bilgilendirilmeli ve deney sonucunda ortaya çıkarılan veriler araştırma amaçları doğrultusunda kullanılmalıdır. Bireysel ya da kamusal bilgilerin pazarlama ve reklam amacıyla belirli bir hedef kitleyi etkilemek için kullanılması bireysel biyolojik zayıflıkların istismar edilmesine ve olumsuz sosyolojik sonuçlara neden olmaktadır. Dolayısıyla bireysel ve sosyal tercihler hakkında ortaya çıkarılması amaçlanan bilgiler kontrol edilmelidir. Küçük bir örneklemeden elde edilen veriler, büyük bir evrene genellemek için kullanılabilir. Nöropazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen anormal bulgular yeni etik düzenlemelerin yapılmasını sağlayabilmektedir (Ariely & Berns, 2010, s. 289).

Nöroteknoloji uygulamaları geniş çaplı kullanıma sunulmadan önce bireysel ve sosyal olarak dikkatlice değerlendirilmesi gereken birçok etkisi bulunmaktadır. Pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelinin kullanımı birçok etik soruyu gündeme getirmekle birlikte ticari rekabet ve çıkar çatışmaları açıkça bir endişeye neden olmaktadır. Bilimsel bilgi bağlamında yapılan nöropazarlama araştırmaları nicel ve nitel olarak artmasına rağmen araştırma sonuçlarının kar etmeyi amaçlayan şirketlerin insanları manipüle etmek amacıyla kullanması etik olmamaktadır. Nöropazarlama modelinin gelişen nörogörüntüleme teknikleri detaylı bir şekilde insan beyninin izlenmesini ve manipüle edilmesini sağlarken, insan beyninin mahremiyetini ihlal etmekle birlikte, insanları yalnızca davranışlarına göre değil, duygu ve düşünceleri bağlamında değerlendirmeye neden olmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında genellikle denekler belirli bir amaçla yapılması planlanan araştırma deneylerine katılmaları için ikna edilmelerine rağmen gerçekte deneyler farklı bir amaç doğrultusunda deneklerin bilgilerini gizli bir şekilde elde etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmaları bireylerin aleyhine olmakta ve özellikle şirketlerin ürün ya da hizmetlerini daha fazla satmayı ve kar etmeyi amaçlaması (Belden, 2011, s. 255-257) insanların mahremiyetlerinin ve özgür haklarının ihlal edilerek toplumun tüketim toplumuna dönüşmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda etik kuruluşlar nöropazarlama modelini teorik ve pratik olarak etik bir şekilde uygulanması amacıyla temel etik ilkeleri belirlemektedir.

Nöropazarlama endüstrisi için uygulanması önerilen etik kuralların ilk örneği sunulmaktadır. Bu etik kuralların ana hedefi, araştırma, geliştirme, girişimcilik ve karlı teşebbüsün geliştirilmesinin, yayılmasının ve yaygınlaştırılmasının her aşamasında, faydalı ve zararsız bir şekilde beyin görüntüleme teknolojisinin kullanılmasının yanında kullanılmasıdır. Profesyonel topluluk içinde bu kuralların proaktif olarak geliştirilmesi, güvenilirlik sağlayacak ve özellikle olumsuz durumların ortaya çıkması durumunda bu kurullar düzenleyici kurumların sahada uygulayacağı kurullardan daha fazla kabul görecektir (Murphy, Illes, & Reiner, 2008, s. 298):

1. Araştırma Deneklerinin Korunması

Beyin araştırmalarına katılan bireyler için deneklerin kanunlarla korunması, bilgilendirilmiş izin prosedürleri ve tesadüfi bulgularla ilişkilendirilmek için açık protokoller gerekli olmaktadır. Özel şirketlerin araştırma çalışmalarına katılması için deneklere akademik araştırma çalışmalarından daha büyük kanunsuz finansal teşvikler sunmaları engellenmelidir. Katılımcı denekler nöropazarlama modelinin teorik bilgi birimi ve pratik görüntüleme tekniklerinin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgilendirilmelidir.

2. Pazarlama Manipülasyonundan Savunmasız Nüfusun Korunması

Araştırma katılımcı deneklerinin korunmasına ilişkin politikalar, korumalı ya da korumasız denek örnekleme üzerinde yapılan araştırmalar etik incelemeleri kapsamalıdır. Belirli bir korumalı tüketici grubunu hedefleyen nöropazarlama etkili reklamlar psikososyal ya da ekonomik olsun ya da olmasın ötekileştirmeden, iftira etmeden ya da başka bir şekilde zarar vermeden insanların ihtiyaçlarına faydalı bir şekilde hizmet etmeyi amaçlamalıdır.

3. Hedeflerin, Risklerin ve Faydaların Tam Olarak Açıklanması

Etik ilkeler tüketicilerin ve insan deneklerin bağımsızlığını ve mahremiyetini koruyarak ifşa edilmesini engellemektedir. Yayın içeriği, hem yazılı hem de sözlü iletişim için geçerli olan onay belgelerini bütün yönleriyle kapsamaktadır.

4. Doğru Medya Ve Pazarlama Gösterimi

Nöropazarlama şirketleri, işletmelerin ürün ya da hizmet markalarını işletmeler arası pazarlama araçları ve medyada doğru bir şekilde sunulmasını sağlamalıdır. Güvenilir iletişim ve reklamcılık amacıyla gerçek kurallara bağlılık etkili teknolojilerin gelişimini teşvik etmenin yanı sıra beyin bilimi araştırması hakkında olumlu ve güven duyulan bir halk algısını korumaya yardımcı olacaktır.

5. İç ve dış geçerlilik

Nöropazarlama araştırmalarının ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasını etkilemesi, bir düzenleyici olmadan uygulanabilecek nöroteknoloji için geçerlilik sorularını güçlü bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. İç geçerlilik, nöropazarlama tüketicilerine etkili ve anlamlı sonuçlar sağlamak amacıyla yeterince kapsamlı bir araştırma veritabanı sağlamalıdır. Dış geçerlilik, nöropazarlama uzmanlarına ürünlerini sinir bilim bilgisinin ilerlemesine ve teknolojik değişimlere uyumlu hale getirmelidir. Nöropazarlama araştırma, geliştirme ve yayılma konularında güvenlik ve etkinlik doğrulamalarının sürdürülmesi gerekmektedir.

Nöropazarlama Bilim ve Ticaret Birliği (NPBTB)/The Neuromarketing Science and Business Association (NSMBA)'nin belirlediği etik kurallara göre NPBTB/NSMBA'nın kurumsal satıcı üyeleri, işletmelerde tüketici sinirbilim uygulamalarını gerçekleştirmektedir. NPBTB/NSMBA, uluslararası standartlara göre sinirbilim yöntemleri kullanılarak hükümet ve kar amacı gütmeyen kuruluşların iletişim kampanyaları, ürün ya da ambalaj tasarımı ve reklam kampanyalarının etkililiğinin araştırılmasını sağlamaktadır. NPBTB/NSMBA nöropazarlama endüstrisi için Etik Kuralları üç önemli konuda ele almaktadır (NMSBA, 2019):

1. Nöropazarlama uzmanlarının meşruluk ve dürüstlüğüne kamu güvenini yeniden sağlamak.
2. Nöropazarlama uzmanlarının araştırma katılımcılarının mahremiyetini korumalarını sağlamak.
3. Nöropazarlama hizmeti satın alıcılarını korumayı sağlamak.

Nöropazarlama Bilim ve Ticaret Birliği (NPBTB)/The Neuromarketing Science and Business Association (NSMBA)'nin belirlediği etik kurallar aşağıda açıklanmaktadır (NMSBA, 2019):

1. Temel Prensipler

1.1 Nöropazarlama araştırmacıları kendi ülkelerinde uygulanan en yüksek araştırma standartlarına uymalı ve kabul görmüş bilimsel ilkeleri kullanmalıdır.

1.2. Nöropazarlama araştırmacıları, nöropazarlama araştırma mesleğinin itibarını ve bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyecek hiçbir şekilde hareket etmemelidir.

1.3. Nöropazarlama bulguları, müşterilere, nöropazarlama anlayışlarını bilimsel olarak kabul edilenin ötesinde abartmadan ya da yanlış beyan etmeden iletmelidir.

2. Dürürlük

2.1. Nöropazarlama araştırmacıları, katılımcıların nöropazarlama araştırma projesine katılımlarının bir sonucu olarak hiçbir şekilde zarar görmemesini ya da vurgulanmamasını sağlamak için tüm makul önlemleri almalıdır.

2.2. Nöropazarlama araştırmacıları katılımcıları aldatmamalı ya da sinirbilim bilgisi eksikliğinden yararlanmamalıdır.

2.3. Bir projeye katılımının doğrudan bir sonucu olarak katılımcıya satış teklifi yapılmamalıdır.

2.4. Nöropazarlama araştırmacıları yetenekleri ve deneyimleri konusunda dürüst olmalıdır.

3. Güvenilirlik

3.1. Kamuya açık bilinen nöropazarlama projeleriyle ilgili endişeler veya eleştiriler ilk önce geniş çapta paylaşılmadan önce NPBTB/NSMBA'nın dikkatine sunulmalıdır.

3.2. Fonksiyonel beyin görüntüleme yer alan nöropazarlama araştırmacıları, tesadüfi bulgularla başa çıkmak için bir protokol ortaya koymalıdır.

4. Şeffaflık

4.1. Bir nöropazarlama araştırma projesine katılım her zaman tamamen gönüllük esasına dayanmalıdır.

4.2. Nöropazarlama araştırmacıları, hizmetlerini ve çekirdek ekip üyelerinin kimlik bilgilerini açıklayan ve aynı zamanda şirket yetkilileriyle bağlantıya geçilebilecekleri fiziksel bir adres yayınlayan bir web sitesi tutmalıdır.

4.3. Nöropazarlama araştırmacıları, müşterilerine, nöropazarlama içgörülerinin toplanma ve işleme sürecini denetlemelerini sağlamalıdır.

4.4. Nöropazarlama araştırmacıları, nöropazarlama araştırma projelerinin şeffaf bir şekilde oluşturulmasını, sunulmasını ve belgelenmesini ve müşterilerin projenin kapsamını ve alaka düzeyini anlamalarını gerektirdiği kadar fazla ayrıntıyla raporlanmasını sağlamalıdır.

5. Onanmış Rıza

5.1. Nöropazarlama araştırmacıları katılımcılara kullandıkları araçları mesleğe göre açıklamalıdır.

5.2. Onay vermeden önce, nöropazarlama araştırmasına katılanlar, protokollerin yanı sıra çalışmanın genel hedeflerini anlamalarını açıkça ifade etmelidir.

5.3. Nöropazarlama anlayışlarını toplamak için herhangi bir nöropazarlama tekniği kullanılmadan önce katılımcılar proje hakkında tam olarak bilgilendirilmelidir.

5.4. Nöropazarlama çalışması başladığında, katılımcılar geri çekilmekte özgür olmalıdır.

6. Mahremiyet

6.1. Nöropazarlama araştırmacıları katılımcıların içgörü toplama amacından haberdar olmalarını sağlamalıdır.

6.2. Nöropazarlama araştırmacıları, içgörü topladıkları katılımcıların kolayca erişebileceği bir gizlilik politikasına sahip olmalıdır.

6.3. Katılımcıların kimliği açıkça izniniz olmadan müşteriye gösterilmemelidir.

6.4. Toplanan kişisel bilgiler, belirtilen nöropazarlama araştırma amaçları için toplanmalı ve başka hiçbir amaçla kullanılmamalıdır.

6.5. Kişisel bilgiler, nöropazarlama projesinin amacı için gerekenden daha uzun süre saklanmamalıdır.

6.6. Nöropazarlama araştırmacıları, herhangi bir proje sırasında toplanan içgörülere erişimi korumak için yeterli güvenlik önlemleri sağlamalıdır.

6.7. Beyin taramaları ve beyin verileri de dahil olmak üzere nöropazarlama araştırma verilerinin kendisi araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacaktır ve paylaşılmamalıdır.

7. Katılımcı Hakları

7.1. Nöropazarlama araştırma projesine katılanlar, projeye katılmak zorunda olmadıklarını teyit etmelidir.

7.2. Herhangi bir nöropazarlama araştırma projesine katılanlar, herhangi bir zamanda araştırmadan çekilebilmelidir.

7.3. Herhangi bir nöropazarlama araştırma projesine katılanlara, kişisel verilerinin başkalarına sunulmadığından emin olunmalıdır.

7.4. Herhangi bir nöropazarlama araştırma projesine katılanların, isteklerin istek üzerine silineceği veya değiştirileceği garanti altına alınmalıdır.

7.5. Kişisel bilgiler toplandıkları ülkeden başka ülkelere aktarıldığında, katılımcıların veri koruma haklarının korunmasına dikkat edilmelidir. Veri işleme başka bir ülkede yapıldığında, bu kuralların veri koruma ilkelerine uyulmalıdır.

8. Çocuklar ve Genç İnsanlar

8.1. 18 yaşından küçük katılımcıları içeren nöropazarlama çalışmaları, yalnızca katılımcının ebeveynlerinin bilgilendirilmiş onamı ile gerçekleştirilmelidir.

9. Alt Sözleşme

9.1. Nöropazarlama araştırmacıları, iş başlangıcından önce, projenin herhangi bir bölümünün, nöropazarlama araştırmacısının kendi organizasyonunun dışında taşeronluk yapması gerektiği durumlar açıklanmalıdır.

10. Yayınlama

10.1. Bir projenin sonuçları herkese açık olarak paylaşıldığında, nöropazarlama araştırmacıları, raporun hangi bölümünün verilerin hangi bölümünün temel bulguları temsil ettiğini açıkça ifade etmelidir. Nöropazarlama araştırmacıları, projeye aktif olarak katılmadıkları sürece isimlerini araştırma projesiyle ilişkilendirmemelidir.

11. Taahhüt

11.1. Nöropazarlama araştırmacıları etik ilkeleri uygulayacaklarını ve kendi müşterilerinin ve diğer tarafların gereksinimlerine uymayı sağlayacaklarını taahhüt etmeli ve taahhüte uyulmadığında üyeliğin sona ermesiyle sonuçlanmalıdır.

12. Uygulama

12.1. Nöropazarlama araştırmacıları ve müşterileri, etik ilkeleri bildiklerini ve belirli bir bölge ya da projeye ilgili olan diğer kurallara, bir nöropazarlama araştırma projesine katılan herkes için geçerli olduğunu kabul etmelidir.

12.2. NPBTB/NSMBA üyeleri, etik ilkeleri kabul ettiklerini göstermelidir.

Ezcümle nöropazarlama etik bağlamda iki yaklaşımla değerlendirilmektedir. Birinci yaklaşım; şirketlerin pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelini kullanımları insanın kapalı kutu beyninin zihinsel işlem ve süreçlerini açıklayarak beynin mahremiyetini ihlal etmesi, bireyin bilişsel ve duyuşsal işlem ve süreçlerinin davranışsal çıktılarını açıklayarak bireyin mahremiyetini ihlal etmesi, insanın ikna kodlarının kırılarak bireyin ve toplumun tüketim odaklı olmasına neden olabilmektedir. İkinci yaklaşım; şirketler pazarlama ve reklam araştırmalarında nöropazarlama modelini kullanmaları pazarlama iletişimi pratiklerinin etkisini, reklam etkililiğini, reklam kreatif stratejilerinin bilişsel ve duyuşsal etkilerini, davranışsal olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını açıklayarak reklamların insan odaklı olmasını sağlayabilmektedir.

AMPİRİK ÇERÇEVE

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Sosyal bilim araştırmaları metodolojik bağlamda pozitivist sosyal bilim, yorumlayıcı sosyal bilim ve eleştirel sosyal bilim olmak üzere üç yaklaşımdan oluşmaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 96). Eleştirel sosyal bilim, insanı güçlendirmek amacıyla değere dayalı aktivizm, çoklu gerçeklik düzeyleri ve yüzeysel bozukluklarla mücadele etmeyi vurgulamaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 110). Yorumlayıcı sosyal bilim, sosyal eylemin anlamı, sosyal olarak oluşturulan anlamı ve değerin ilişkiselliğini araştırmayı vurgulamaktadır. Yorumlayıcı sosyal bilimler hermenetik, yapısalcılık, etnometodoloji, öznelci ve nitel sosyoloji alanlarıyla ilişkilidir. Yorumlayıcı sosyal bilim araştırmacıları sözsüz, yazılı ve görsel iletişimi detaylı bir şekilde inceleyerek iletişim bağlamını anlamaya çalışmaktadırlar (Neuman W. L., 2014, s. 103). En eski ve en yaygın yaklaşım olarak kullanılan Pozitivist sosyal bilim, değer yargılarıyla hareket etmeden dikkatli ampirik gözlemler yaparak nedenleri keşfetmektedir. Pozitivizm sosyal teoriler, yapısal işlevsel, mantıksal seçim ve değişim teorileriyle ilişkilidir. Pozitivist sosyal bilim araştırmacıları kesin nicel veriler elde etmek amacıyla genellikle anket, deney ve istatistik tekniklerini kapsayan nicel araştırma yöntemini kullanmaktadırlar. Farklı bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve reklam bilim alanlarında yapılan araştırmalar pozitivist sosyal bilime dayanmaktadır. Teorik ve pratik olarak birbiriyle ilişkili olan üç yaklaşım, araştırma programı ya da paradigma teori ve araştırmaya temel bir yönelimi, bütünsel bir düşünce sistemini, araştırmanın konusunu, araştırmanın amacını ve önemini, araştırmanın temel problemini ve araştırma sorularını, temel varsayımlarını, araştırma sorularını, araştırma yöntemini ve tekniklerini, araştırmanın evren ve örneklemini, araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmektedir (Neuman W. L., 2014, s. 97). Bu bağlamda araştırma metodolojik olarak pozitivist metodoloji çerçevesinde nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği, deneme modeli ve öz değerlendirme modelini kullanarak reklamların bireyler üzerindeki nörofizyolojik etkilerini araştırmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Reklam, reklamverenin fikir ve ürün ya da hizmete ait mesajı kreatif strateji temelinde duygusal mesaj ya da bilgisel mesaj stratejileri aracılığıyla iletilecek mesaja, duygusal çekicilik ya da mantıksal çekiciliklerle dikkat çekmekte ve hedef kitlenin mesajı çevresel yolu kullanılarak duyuşsal ya da merkezi yolu kullanılarak bilişsel zihinsel işlemle işlediği ikna edici iletişim süreciyle tutum oluşturması sonucunda nihai hedef satın alma davranışını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Yüksek ilginlik – hissetme ve düşük ilginlik – hissetme kategorilerinde bulunan ürün ya da hizmet markaları duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler aracılığıyla reklama, ürün ya da hizmete dikkat çekerek duygusal bağlamda satın alma davranışının gerçekleştirilmesini sağlayabilirken, yüksek ilginlik – düşünme ve düşük ilginlik düşünme kategorilerinde bulunan ürün ya da hizmet markaları bilgisel mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler aracılığıyla reklama, ürün ya da hizmete dikkat çekerek mantıksal bağlamda satın alma davranışının gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir. Kreatif strateji temelinde mesaj stratejisi ve reklam çekicilikleri reklama, ürün ya da hizmete dikkat çekmenin ve satın alma niyetini belirlemenin yanı sıra bireyin reklama, ürün ya da hizmete yönelik ilgi duyması ilginliği ortaya çıkarırken, satın alma davranışının da yüksek ilginlik ya da düşük ilginlik temelinde gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Bu noktada, bireyin ikna edici uyarının içeriği ile saniyeler içerisinde kurduğu duyuşsal ya da bilişsel deneyim ilişkisi ilginliğin, çevresel yol ya da merkezi yol ile reklama, ürün ya da hizmete ve satın alma niyetine yönlendirilmesi önemli olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın konusunu ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme hissetme boyutlarında bulunan ürün ya da hizmet markalarının televizyon reklam filmlerinin bireyler üzerindeki fizyolojik etkilerini nörogörüntüleme tekniği ve psikolojik etkilerini sözel öz değerlendirme tekniği kullanarak inceleyen keşifsel bir reklam etkililiği araştırmasıdır. Bu bağlamda araştırma ilginlik bağlamında ürün ya da hizmet markalarının TV reklam filmlerine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkilerini araştırmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Reklamın iletişim amaçları genel pazarlama amaçları temelinde bütünleşik pazarlama iletişimi planı ve pazarlama iletişimi amaçlarından oluşmaktadır. Reklam, genelde satış bağlamında hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve hatırlatmayı amaçlarken, özelde tutum bağlamında ürün ya da hizmete ait bilginin; duygusal mesaj stratejisiyle hazırlanan mesajına duygusal çekicilikler aracılığıyla dikkat çekmesi ve hedef kitlenin çevresel yolu kullanarak mesajı zihinsel duygusal işlemlerle işleminin hissetmeyi, beğenmeyi, arzu etmeyi sağlaması sonucunda duyuşsal iknayı; mantıksal mesaj stratejisiyle hazırlanan mesajına mantıksal çekicilikler aracılığıyla dikkat çekmesi ve hedef kitlenin merkezi yolu kullanarak mesajı zihinsel mantıksal işlemlerle işleminin öğrenmeyi, anlamayı, karşılaştırma yapmayı sağlaması sonucunda bilişsel iknayı gerçekleştirmeyi ve bireyin ürün ya da hizmeti satın alma kararını ilginliğin düşük ve yüksek ile düşünme ve hissetme değişkenlerinde vererek satın alma davranışını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Ray, 1982, s. 185), (Petty & Cacioppo, 1986), (Petty & Cacioppo, 1984), (Clow & Baack, 2016, s. 160). Dolayısıyla reklam genel ve özel amaçları gerçekleştirmek amacıyla kreatif strateji temelinde ürün ya da hizmete ait mesajı duygusal ya da bilgisayarlı mesaj stratejileriyle hazırlanan mesaja (Belch & Belch, 2018, s. 303) duygusal ya da mantıksal reklam çekiciliklerini kreatif uygulama biçimleriyle uygulayarak görme, işitme ve hareket bileşenlere sahip güçlü bir mecra olan televizyon aracılığıyla hedef kitleye ileterek tüketicilerin dikkatini reklama çekmeyi (Belch & Belch, 2018, s. 324) ve tüketicilerde reklama, ürün ya da hizmete ve satın almaya yönelik ilginlik oluşturmayı amaçlamaktadır (Zaichowsky, 1994, s. 59). Bu bağlamda araştırma ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutlarında bulunan ürün ya da hizmetlerin TV reklam filmlerine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, araştırmacının topladığı verileri teorik ya da pratik olarak problemin çözümünde nasıl kullanacağını açıklanmasını ifade etmektedir (Karasar, 2012, s. 71). Araştırmacı belirlediği konu bağlamında ortaya koyduğu problemi ve çözüm yöntemini açık ve anlaşılabilir cümlelerle ifade etmelidir. Bir araştırma sadece tek bir amacı hedeflemek yerine birden çok amacı hedeflemesi durumunda, araştırmanın amaçları tek tek sıralanmalıdır (İslamoğlu & Alımaçık, 2014, s. 72).

Araştırma akademik olarak reklam etkililiğinin incelenmesi bağlamında reklam, ilginlik ve nöropazarlama konularını biraraya getirmesi açısından önemli olmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de reklamcılık alanında televizyon reklamları özelinde doktora seviyesinde reklamların bireyler üzerindeki etkilerini nörofizyolojik olarak nöropazarlama modeli kullanarak incelemesi araştırmayı kıymetli ve önemli kılmaktadır. Araştırmanın son döneminde tez.yok.gov.tr internet adresi üzerinden yapılan tez sorgulaması sonucunda da doktora seviyesinde reklam bağlamında televizyon özelinde bir adet çalışmanın bulunması araştırmanın önemini ve değerini kanıtlamaktadır. Araştırma metodolojik olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ilginlik ölçeğini, sözel duygusal tepkiler ölçeğini ve nörogörüntüleme tekniğini kullanması açısından da kıymetli ve önemli olmaktadır.

Araştırma sektörel olarak ürün ya da hizmet markalarının pazarlama iletişimi pratikleri kapsamında reklam iletişimlerinin bireyler ve tüketiciler üzerinde etkili ve başarılı olmasını tanımlamaya çalışan bir rehber olması açısından kıymetli ve önemli olmaktadır. Bireylerin televizyon reklamlarına yönelik verdikleri nörofizyolojik tepkilerin ortaya çıkarılan sonuçları markaların, ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye sunarken kreatif strateji temelinde mesaj stratejilerinin, reklam çekiciliklerinin ve uygulama biçimlerinin markanın reklamına, ürün ya da hizmetlerine ve satın alma niyetine yönelik ilginlik oluşumunu ve olumlu ya da olumsuz bilişsel ve duyuşsal içgörü sağlaması açısından kıymetli ve önemli olmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Problemi

Televizyon popüler, ilginç, zaman alıcı ve düşük ilginlik – hissetme nitelikli bir reklam mecrasıdır (Krugman H. E., 1971, s. 4). İlginlik kavramı düşük ilginlik - hissetme bağlamında televizyon reklamları örneğinde incelendiğinde, izleyici pasif durumdayken televizyonun aktif durumda uyaran olduğu sonucu (Krugman H. E., 1966-1967, s. 585) günümüzde yapılan araştırma bulgularıyla desteklenmiştir (Daugherty, Hoffman, Kennedy, & Nolan, 2018, s. 189). Bireyin kontrolü dışındaki uyarılma oranı ya da deneyim hızı ile reklam arasında iletişim kurma seviyesi düşük olmasına (Krugman H. E., 1966-1967, s. 584) rağmen reklam içeriğine üç kez maruz kalma hipotezi, bireysel ilginlik dikkate alınmaksızın reklam izleyicisi üzerinde etkili olmaktadır (Krugman H. E., 1972, s. 13). Reklamcılığın temel görevi; ürün ya da hizmetin temel satış vaadini reklam fikrine dönüştürerek kreatif ve etkili bir şekilde uygulamak ve hedef kitleye sunmaktır. Reklam mesajı içeriğinde “ne” söylendiği kadar (Baldwin, 1989, s. 76-77) “nasıl” söylendiği (Ray, 1982, s. 206) bağlamında reklamın kreatif stratejisi ikna edici iletişim sürecinde önemli olmaktadır.

Reklam, bir mecra olarak televizyonu düşük ilginlik – hissetme nitelikli aktif bir uyaran olarak pasif durumda bulunan izleyicilerin dikkatini reklama çekebilmek, ilgi oluşturabilmek ve duygusal ya da mantıksal iletişim süreciyle ikna edebilmek amacıyla kreatif strateji ve uygulamalarını kullanabilmektedir. Bu bağlamda çalışma “bireylerin, ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları matrisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin TV reklam filmlerine yönelik nörofizyolojik tepkileri nelerdir?” temel sorunsalı üzerine kurulan araştırmanın alt soruları;

Alt Araştırma Sorusu 1: Yüksek ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin ilginlikleri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 2: Yüksek ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin ilginlikleri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 3: Düşük ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin ilginlikleri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 4: Düşük ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin ilginlikleri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 5: Yüksek ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin duygusal tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 6: Yüksek ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin duygusal tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 7: Düşük ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin duygusal tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 8: Düşük ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin duygusal tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 9: Yüksek ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 10: Yüksek ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 11: Düşük ilginlik – Düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkileri nedir?

Alt Araştırma Sorusu 12: Düşük ilginlik – Hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetin TV reklam filmine yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkileri nedir?

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacının teorik ve pratik bağlamda ideal olarak yapmayı planladığı fakat içsel ve dışsal değişkenler nedeniyle vazgeçmek zorunda kalması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, belirlenen sınırlılıklar içinde geçerli olması nedeniyle mevcut sınırlılıkların belirlenmelidir. Bununla birlikte araştırmalarda belirlenemeyen sınırlılıklarda olabilmektedir (Karasar, 2012, s. 73). Bu bağlamda araştırma teorik ve pratik olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırma teorik olarak reklam ve nöropazarlama konularıyla ilişkili ulaşılabilen literatürle sınırlandırılmıştır. Araştırma pratik olarak yönteme, evrene ve örnekleme, mekâna ve zamana göre sınırlandırılmıştır. Araştırma yöntem kapsamında nicel araştırma yöntemi anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma evren ve örnekleme, deney ve denekler bağlamında sınırlandırılmıştır. Araştırmanın deney materyali; Effie Worldwide Inc. işbirliğiyle düzenlenen Reklam Etkinliği Yarışmasının 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme kategorilerinde bulunan ve altın, gümüş ve bronz ödül almış ürün ya da hizmet markalarının televizyon reklam filmleriyle sınırlandırılırken, deney uyaranlarının 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'ndan belirlenmesi nedeniyle araştırma zamansal olarak 2018 yılı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın denek katılımcıları; Malatya ilinin 13 ilçesinden Yeşilyurt ilçesinin 304.389 kişi ve Battalgazi ilçesinin 295.821 kişi sayısı ile en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip olması, araştırma deneyine katılan deneklerin yoğunlukla Yeşilyurt ve Battalgazi merkez ilçelerinde ikamet etmesi ve nöropazarlama araştırmalarında 30 – 40 kişi arasında katılımcı denegin %1 hata payı ile güvenilir sonuçlar sağlaması (Sands, 2009) nedeniyle 20 Erkek ve 20 Kadın olmak üzere toplam 40 kişiyle sınırlandırılmıştır. Araştırma mekânsal olarak Malatya ilinin 13 ilçesinin şehir merkezinden çevre ilçelere km değeri cinsinden uzaklıklarının Yeşilyurt ilçesi 0.0 km ve Battalgazi ilçesi 0.0 km olması nedeniyle Yeşilyurt ve Battalgazi merkez ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma, araştırmacının Malatya ilinde ikamet etmesi ve çalışması nedeniyle de Malatya ili ile sınırlandırılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel yöntem tek bir konu olmayıp, bilimsel bir topluluk tarafından kullanılan fikirlerin, kuralların, tekniklerin ve yaklaşımların bir toplamını ifade etmektedir (Neuman W. L., 2014, s. 14). Yöntem, veri toplamak ve analiz etmek için özel bir prosedürü ifade etmektedir (Gerring, 2012, s. 33). Yöntem; örnek olayları seçmek, sosyal yaşamı ölçmek ve gözlemlemek, veri toplamak ve düzenlemek, verileri analiz etmek ve sonuçları rapor etmek için bir çalışmada kullanılan belirli tekniklerin tamamını ifade etmektedir (Neuman W. L., 2014, s. 2). Yöntem, bir bilim dalının gerçeklere varmakta kullandığı zihinsel işlemlerin tümüdür. Genellikle teknikle karıştırılan yöntem, bir araştırmadaki zihinsel süreçlerin tümünü ifade etmektedir. Bilimsel araştırmanın yöntemi, araştırma sürecinde araştırmanın amacını, problemini, problemi çözecek modeli, varsa hipotezleri belirleyen bir süreci ifade etmektedir. Bilimsel yöntem, bilinmeyen ya da sorgulanması gereken bir bilgiyi edebilmek için izlenmesi gereken süreçleri, analizleri, genellemeleri ve bunların nasıl gerçekleştirileceğini belirtmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 32).

Araştırmacı, bir çalışmayı yürütebilmek için araştırmayı planlamalı ve araştırmanın problemini çözebilecek uygun yöntem ve teknikleri belirlemelidir (Neuman W. L., 2014, s. 2). Araştırmacı, problemi çözmek amacıyla izleyeceği yolu diğer bir ifadeyle kullanacağı yöntemi ve teknikleri ayrıntılı bir şekilde planlamalıdır. Araştırmada kullanılacak yöntem ve tekniklerin amaca uygun olması önemlidir (Karasar, 2012, s. 75). Bir çalışmada ideal olan yöntem, nicel araştırma ve nitel araştırma yöntemlerinin üstünlüklerinden yararlanan çok yaklaşımlı karma araştırma yöntemli bir araştırma yapmaktır (Neuman W. L., 2014, s. 17). Araştırma yöntemleri nicel (quantitative) araştırma, nitel (qualitative) araştırma ve karma (mixed) araştırma olmak üzere üç yaklaşımdan oluşmaktadır. Araştırmacı bir araştırmada sadece nicel araştırma yöntemini ya da nitel araştırma yöntemini kullanabildiği gibi her iki yöntemin birleşmesinden oluşan karma araştırma yöntemini de kullanabilmektedir (Singh, 2007, s. 36), (Creswell, 2014, s. 39). Bu bağlamda çalışma, araştırma problemini ve alt araştırma sorularını cevaplamayı sağlayacak verileri, nicel araştırma yöntemleri altında bulunan teknikleri kullanarak elde etmiştir.

3.1.6.1. Nicel Araştırma Yöntemi

Sosyal bilimlerde, sosyal yapıları tanımlayan uygulamalar ve sabit kalıplarla ilişkili veri toplamak, ölçmek ve analiz etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmektedir. Nicel araştırma yöntemi temel olarak “ne” sorusuna cevap aramakta, konuların kapsamı ve dağılımına göre ölçümleri ve sayıları ifade etmektedir. Bir şeyin ne kadar büyüklüğünü, sayısını ve karşılaşma ihtimalini belirtmektedir (Lune & Berg, 2017, s. 12). Nicel araştırmalarda ölçüm, araştırma sürecinde veri toplamadan önce ortaya çıkmaktadır. Nicel ölçüm özel terminolojisi ve teknikleriyle sosyal dünyanın ayrıntılarını ampirik olarak yakalamayı ve ortaya çıkan sayısal sonuçların ne ifade ettiğini açıklamayı amaçlamaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 203). Nicel araştırmalar evren ve örneklemin genişliğine, istatistiksel açıklamalara ve genellenebilir sonuçlara önem vermektedir. Nicel araştırma yönteminin merkezinde nesnellik, kontrol ve kesin ölçümlerin yapılması bulunmaktadır. Metodolojik olarak, nicel araştırma yaklaşımı belirli teorileri ya da hipotezleri kanıtlarla doğrulamayı ya da yanlışlamayı amaçlayan tündengeline dayanmaktadır (Leavy, 2017, s. 87). Nicel araştırmalar genellikle bilgisayar destekli yapılmaktadır (Lune & Berg, 2017, s. 12).

Bireylerin TV reklam filmlerine yönelik nörofizyolojik tepkilerini ortaya çıkarmak amacıyla araştırmanın ampirik uygulamasında verileri toplamak, ölçmek ve analiz etmek amacıyla nicel araştırma yönteminin alt araçları deneme modeli ve anket tekniği kullanılmıştır. Deneme modeli saha ortamı tekniği uygulamasının birinci aşamasında anket tekniği aracılığıyla gönüllü katılımcı bireylerin demografik özellikleri, fizyolojik baskınlıkları ve medya izleme alışkanlıklarına ait veriler elde edilmiş; ikinci aşamasında saha ortamı deneme tekniği aracılığıyla gönüllü katılımcı bireylerin deney materyali evren ve örneklemini oluşturan ürün ya da hizmet markalarının TV reklam filmlerine yönelik nörofizyolojik tepkileri nörogörüntüleme EEG tekniği kullanılarak görüntülenmiş; üçüncü aşamasında anket tekniği aracılığıyla gönüllü katılımcı bireylerin deney materyali evren ve örneklemini oluşturan ürün ya da hizmet markalarının TV reklam filmlerini izledikten sonra markaların reklam filmlerine yönelik ilginlikleri Bireysel İlginlik Ölçeği ve duygusal tepkileri Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.1.6.1.1. Deneme Modeli

Deneme araştırmaları, pozitivist yaklaşımın ilkeleri üzerine kurulmaktadır. Sosyal bilimlerin diğer araştırma teknikleriyle karşılaştırıldığında, deneysel araştırma nedensel ilişkilerin gcl bir Şekilde test edilmesini sağlamaktadır. Deney tekniği genellikle yapay olmasına rağmen karmaşık sosyal dünyayı basitleştirmeyi amaçlarken, genellikle dar kapsamı ya da örnekleme olan konular için uygun olmaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 282). Pozitivist yaklaşıma göre, sosyal bilimlerde fen bilimlerinin kullandığı yöntem ve teknikleri kullanarak olaylar arasındaki neden – sonuç ilişkilerini açıklayabilmektedir. Dolayısıyla bir çalışmanın araştırma problemini zebilecek ve araştırma sorularını cevaplayabilecek veriler deneme modeliyle elde edilebilmektedir (İslamoğlu & Almiaık, 2014, s. 124). Bir deneme uygulaması standart olarak (1) gönüllü katılımcı bireyler, (2) uyaran materyalleri, (3) işlem ve süreçler ile (4) lm aşamalarından oluşmaktadır. Araştırmacı tesadüfi ya da tesadüfi olmayan örnekleme gönüllü katılımcıları seçerek araştırmanın problemini cevaplayacak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi lme araçlarını kullanarak laboratuvar ortamı ya da saha ortamındaki işlem ve süreçleri i geçerlilik ya da dış geçerlilik faktörlerine göre yürüterek elde ettiği verileri analiz ederek sonuçları yorumlamaktadır (Creswell, 2014, s. 256). Araştırmacı deneme modeli aracılığıyla neden – sonuç ilişkilerini ortaya koymak amacıyla doğrudan kendi kontrolü altında yaptığı gözlemler sonucunda veriler üretilmektedir. Deneme modeli araştırmalarında değişkenler arasında bir karşılaştırma da yapılabilmektedir (Karasar, 2012, s. 87). Araştırmacı deneme araştırması aracılığıyla değişkenler arasındaki neden – sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla bir deneme ortamı düzenleyerek değişkenler arasındaki değişimi ölçümler yaparak gözlemleyebilmektedir (Can, 2017, s. 10). Bununla birlikte araştırmacının deneme araştırma tasarımını yaparken deneme uygulamasının yapay bir ortamda mı yoksa doğal bir ortamda mı yapılacağına karar vermesi deneme modelinde önemli bir ölçüt olmaktadır (Singh, 2007, s. 66). Bu bağlamda araştırmacı deneme modeli uygulamasını yapay olarak laboratuvar ortamı deneme tekniği ve doğal olarak saha ortamı deneme tekniği olmak üzere iki ortamda gerçekleştirebilmektedir (Karasar, 2012, s. 104).

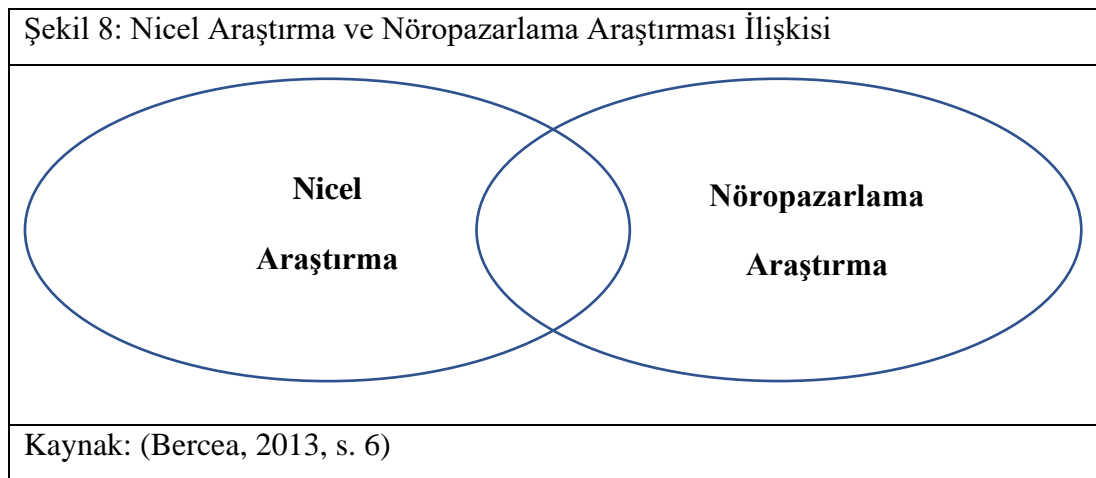
3.1.6.1.1.1. Saha Ortamı Deneme Tekniği

Deneme modelinin laboratuvar ortamı deneme tekniği genellikle doğa bilimleri alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Laboratuvar ortamı araştırmacının çalışma üzerinde tamamen kontrol sahibi olduğu temelde gerçek evreni yansıtması amacıyla yapay bir ortamda gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2012, s. 104). Laboratuvar ortamı deneylerinin daha fazla iç geçerliliği olmasına rağmen daha az dış geçerliliği olması daha iyi kontrol edilmesine rağmen daha az genellenebilir sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır (Neuman W. L., 2006, s. 387).

Deneme modelinin saha ortamı deneme tekniği ise sosyal bilimler alanında bireylerin doğal tepkiler vermesi ve doğru veriler elde edilmesi nedeniyle önemli olmaktadır. Saha ortamı araştırmacının çalışma üzerinde kontrolü az olmasına rağmen gerçek evreni yansıtan doğal bir ortamda gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2012, s. 104). Saha ortamı deneylerinin daha fazla dış geçerliliği olması rağmen daha az iç geçerliliği olması daha az kontrol edilmesine rağmen daha fazla genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Neuman W. L., 2006, s. 387). Bu bağlamda deneme modeli kapsamında uygulanması planlanan tekniğe ve ortama bağlı olarak iç geçerlilik ve dış geçerlilik önemli olmaktadır. İç geçerlilik araştırmacının deney koşullarını kontrol ve müdahale ederek neden – sonuç ilişkilerini açıklayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dış geçerlilik ise araştırmacının deney bulgularını belirli bir çalışmanın ötesine genelleme imkânı sağlayabilmektedir. Dış geçerlilik gerçek dünyaya, deneysel koşulların gerçek gibi olduğu ve bir laboratuvar ortamı dışındaki ortamlara ya da durumlara benzeyen gündelik gerçekçilikle genellenebilmektedir (Neuman W. L., 2014, s. 306). Sosyal bilimlerde yapılan deneysel bir araştırma neden – sonuç ilişkisini ortaya koyabilen sonuçları benzer koşullara genellenebilir olmalıdır. Bir araştırma neden – sonuç ilişkisini ne derecede ortaya koyabiliyorsa ve sonuçları benzer bağlamlar için ne kadar genellenebiliyorsa, o derecede deneysel olabilmektedir (Can, 2017, s. 10). Bu bağlamda çalışmanın genellebilir sonuçlar ortaya koyabilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi deneme modeli saha ortamı deneme tekniği uygulamasında bir nöropazarlama modeli araştırma aracı olan nörogörüntüleme EEG tekniği kullanılmıştır.

Pazarlama araştırmaları ya da reklam kampanyalarının etkililiğini değerlendirmek amacıyla geleneksel tekniklerin yanı sıra insan davranışını daha iyi anlamak ve analiz etmek için nörögörüntüleme modeli teorik ve pratik olarak kullanılmaktadır. Nöröpazarlama modeli insan beyninin pazarlama ve reklam uyarılarından nasıl etkilendiğini incelemektedir. Nöröbilim ve pazarlama biliminin bileşimi olarak disiplinlerarası ve yeni bir araştırma modeli ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan nöröpazarlama, pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan geleneksel araştırma yöntem ve tekniklerinin ötesine geçerek yeni araştırma yöntem ve teknikleriyle tüketici beyninin tepkilerine odaklanmaktadır (Bercea , 2011).

Nöröpazarlama tüketicilerin tercihlerini, motivasyonlarını açıklayan, bireyin davranışlarını tahmin eden ve reklam mesajlarının başarıısını ve başarısızlığını açıklayarak tüketicinin bilinç süreçlerini anlamayı hedeflemektedir. Nöröpazarlama çalışmaları genellikle marka tanınırlığı ve ürün ya da hizmetin diğer ürün ya da hizmetler arasından tercih edilmesini ölçmektedir. Geleneksel çalışmalarda bir reklamın etkisinin ölçülmesi, izleyicinin bilişsel ön yargılarını ölçülmenin zor olması nedeniyle marka tanınırlığı ve ürün ya da hizmetin tercih edilmesi ile beyin aktivitesi ilişkisinin ortaya koyulması sonucunda ölçülebilmektedir (Madan, 2010, s. 34). Nöröpazarlama araştırmaları, nicel ve nitel yöntem ve teknikleri kullanan deneylere dayanmaktadır. Şekil 1 nicel ve nitel araştırma yöntemi ile nöröpazarlama araştırması arasındaki mantıksal ilişkiyi göstermektedir (Bercea, 2013, s. 5).



Nöropazarlama araştırması ve nicel araştırma ile ilgili olarak, aşağıda bazı ortak noktalar vurgulanmaktadır (Bercea, 2013, s. 6):

1. Nöropazarlama araştırması uyaranlara bilişsel ve duyuşsal durumları ifade eden farklı psikolojik tepkileri, inançlar, bilgiler, tutumlar, dikkat, hafıza, hatırlama ve öznenin zihninde gerçekleşen bilişsel süreçleri psikofizyolojik teknikler kullanarak nicel olarak ölçmektedir. Bununla birlikte duygusal süreç, bilişsel çaba olmadan kendiliğinden gelişen duygusal tepkiyle ilişkili zihinsel bir durumdur.

2. Teknolojideki hızlı gelişmeler, pazarlama araştırmacılarının psikofizyolojik ölçümler yapmak için daha gelişmiş ekipman kullanmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar genellikle EEG kullanarak beyin dalga kalıplarını kaydetmekte, görsel olarak incelemekte ve algoritmalar ya da yazılımlar kullanarak beyin dalgalarını haritalandırmakta ve istatistiksel analizler yapmaktadırlar. Pazarlama ve reklam araştırmaları bilgisayar destekli EEG kullanarak psikolojik işlemler ve beyin dalgalarının belirli kalıpları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

3. Nöropazarlama araştırmalarındaki çoğu veri analizi, istatistiksel analiz, veri yorumlama ve nörogörüntüleme veri analizini içermektedir.

4. Nöropazarlama çalışmaları, araştırmaya başlamak için bir araştırma sorusu gerektirmesi, tündengelimci olması nedeniyle nicel araştırmalara benzemektedir.

5. Araştırmacı bir nöropazarlama araştırmasında hem araştırdığına hem de ne üzerinde çalışıldığına etki eden tarafsız bir gözlemci olmaktadır.

6. Nöropazarlama çalışmaları hipotezi test etmek, neden ve etkilere bakmak ve tüketici davranışlarıyla ilgili öngöründe bulunan nicel bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlamaktadır.

7. Pazarlama araştırmasında nörogörüntüleme araçlarını kullanmak, nesnelliği ve standart prosedürleri içermektedir.

8. Nöropazarlama çalışmalarında örneklem küçük olmasına rağmen bulgular, insanların beyin yapılarının benzer olması nedeniyle genelleştirilebilmektedir.

3.1.6.1.2. Anket Tekniği

Deneme modelinin laboratuvar ortamı tekniği ve saha ortamı tekniği deney pratikleri sonucunda elde edilen verileri karşılaştırmak ve sayısal veriler elde etmek amacıyla araştırmalarda anket tekniği kullanılabilir. Anket araştırmaları, pozitivist yaklaşımın ilkeleri üzerine kurulmaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 315). Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla hazırlanan sistematik bir soru formudur. Araştırmanın problemini çözmek, araştırma sorularına cevap bulmak ve hipotezleri test etmek amacıyla verileri sistematik bir şekilde toplamayı ve saklamayı sağlayan bir tekniktir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 131). Anket tekniği veri toplama araçları genellikle anket soruları ve mülakat olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Anket soruları, katılımcı bireylerin kendileri tarafından doldurulması nedeniyle kendi kendine uygulanabilmektedir. Araştırmacı anketleri toplamak, veri girişi yapmak, verileri analiz etmek ve sonuçları raporlaştırma işlemlerini yapmaktadır. Mülakat ise, genellikle görüşmecı ve katılımcı arasında doğrudan ya da dolaylı olarak belirli konuların serbest bir şekilde tartışıldığı iletişim biçimini ifade etmektedir (Singh, 2007, s. 69). Anket formunu oluşturan bölümler ve soruların, araştırma problemine ve sorularına cevap bulmak ya da hipotezleri test etmek amacıyla doğru bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Dolayısıyla anket araştırmalarının merkezinde soruların oluşturulması bulunmaktadır (Leavy, 2017, s. 102). Anket formunda amaca yönelik hazırlanan sorular aracılığıyla bireylerin fikirleri, tutumları, davranışları, deneyimleri ve nitelikleri hakkında veriler toplanarak istatistiksel analizler yapılmaktadır (Neuman W. L., 2014, s. 320). Anket araştırmaları için belirlenen temel amaç örneklemin tutumları, davranışları ve nitelikleri hakkında çıkarımlar yaparak sonuçlar evrene genellenmektedir (Creswell, 2014, s. 237). Sosyal bilimlerde anketler ve ölçekler nicel bir araştırma durumunda tercih edilmesi (Singh, 2007, s. 68) nedeniyle sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan nicel tasarım olmaktadır (Leavy, 2017, s. 100). Bu bağlamda araştırmanın anket formu demografik özellikler, fizyolojik baskınlık durumu, medya ve reklam izleme davranışı soruları ile reklama yönelik ilginliği ölçen Bireysel İlgınlık Ölçeği ve reklama yönelik duygusal tepkileri ölçen Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

3.1.6.1.2.1. Bireysel İlginlik Ölçeği

İlginlik kavramı bireyin kişisel ihtiyaçlarının önemi ve derecesi ile dikkat çekici uyarının ikna edici iletişim mesajı arasında öz farkındalıkla her bir saniye içerisinde kurduğu duygusal ya da mantıksal bağlantı olarak açıklanabilmektedir. Genel olarak bireylerin uyarılara, reklamlara, ürün ya da hizmetlere ve satın alma davranışlarına yönelik ilginliklerini ölçmek amacıyla pazarlama ve reklam araştırmacısı bilim insanları tarafından geliştirilen farklı ölçekler kullanılabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada anket tekniği kullanılarak hazırlanan anket formunda bireylerin reklama yönelik ilginliklerini ölçmek amacıyla Zaichowsky (1994) Bireysel İlginlik Ölçeği / Personal Involvement Inventory ölçeği kullanılmıştır.

Zaichowsky (1994) tarafından ortaya koyulan ilk Bireysel İlginlik Ölçeği / Personal Involvement Inventory bireylerin uyarılara yönelik ilginliklerini iki uçlu önemli – önemsiz, sıkıcı – ilginç, ilişkili – ilişkisiz, heyecan verir – heyecan vermez, anlamsız – anlamlı, dikkat çekici – dikkat çekmez, etkileyici – sıradan, değersiz – değerli, ilgi oluşturur – ilgi oluşturmaz, gereksiz – gerekli kelime çifti aracılığıyla belirlerken, ilginlik seviyelerini iki uçlu kelime çifti arasına yedili likert ölçeği yerleştirerek ölçmeyi sağlamaktadır Zaichowsky (1994). Bireysel İlginlik Ölçeği sağlam güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olması ve reklama yönelik ilginliği ölçebilmesi nedeniyle araştırmacının anket tekniği formunun hazırlanmasında kullanılmıştır. Bu noktada Yabancı Diller Yüksekokulu öğretim üyeleri danışmanlığında Zaichowsky (1994) Bireysel İlginlik Ölçeği Türkçe'ye çevirilmiştir.

Araştırmaya katılan gönüllü katılımcı bireyler deney uyarını markaların reklam filmlerini izledikten sonra anket formundaki Bireysel İlginlik Ölçeği aracılığıyla markaların reklam filmlerine yönelik ilginliklerini ölçeğin iki uçlu kelimelerini ve ilginlik durumlarının seviyelerini yedili likert ölçeği aracılığıyla ifade etmişlerdir. Anket formunun Bireysel İlginlik Ölçeği aracılığıyla elde edilen veriler SPSS paket programına veri girişi yapıp analiz edilerek, gönüllü katılımcı bireylerin markaların reklam filmlerine yönelik ilginlik durumları ve ilginlik seviyeleri ortaya çıkarılmıştır. Anket tekniği Bireysel İlginlik Ölçeğinin analizi ile saha ortamı deneme tekniği analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular sonuç bölümünde karşılaştırılmıştır.

3.1.6.1.2.2. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği

Yıllar içinde öz değerlendirme ölçümleri reklamlara duygusal tepkilerin ölçümlenmesinde büyük ölçüde kullanılmaktadır. Öz değerlendirme ölçümleri deneklerin öznel hislerini belirtmektedir. Öz değerlendirme bir 'öznel his' olarak bireyler tarafından ifade edilen duygusal deneyimlerin bilinçli bir şekilde hissedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Stout & Leckenby, 1986). Genel olarak bütün öznel duyguların ölçümlenmesinde üç tür öz değerlendirme metodu kullanılmaktadır: sözel öz değerlendirme, görsel öz değerlendirme ve anbean derecelendirme (Poels & Dewitte, 2006, s. 7).

Sözel öz değerlendirme metodu anketler ve röportajlar gibi çeşitli formları kullanılmaktadır. Botti, Orfali ve Lyengar (2009) tüketicilerin duygularını değerlendirmek amacıyla açık uçlu anketler ya da çeşitli ölçekler kullanmışlardır. Öz değerlendirme metodunda kullanılan sözel ölçekler genellikle boyutsal duygu yaklaşımları ve temel duygu yaklaşımlarından ortaya çıkmıştır. Boyutsal yaklaşım çift kutuplu boyutla nitelendirilen duygusal durumların tümünü belirtmektedir; memnuniyet-memnuniyetsizlik, uyarıcı-uyarısız ve baskın-uyumsuz (PAD metodu). Bu teoriye göre duygusal durumlar ruh halleri, hisleri ve hislerle ilgili diğer kavramları açıklamaktadır (Drozdova, 2014, s. 16).

Sözel öz değerlendirme araçları görsel öz değerlendirme araçlarının sınırlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Öznel hisler bilinçli olarak bir duygusal durumun, bireyin duygusal deneyimin farkında olmasıdır. Her bir duygu özel bir his içermektedir. Bu öznel duygular ve hisler sadece öz değerlendirme aracılığıyla ölçülmektedir. Genellikle en çok kullanılan öz değerlendirme araçları deneklerin bir dizi derecelendirme ölçeğini ya da sözel kuralları kullanarak duygularını bildirmeleridir. Sözel öz değerlendirme araçlarının iki büyük avantajı bulunmaktadır: derecelendirme ölçekleri duyguları açıklamak için birleştirebilmekte ve karışık duyguların ölçümlenmesi için kullanılabilir. Temel dezavantajı duygu araştırmalarında duygu kelimelerinin tercümesinin zor olması ve birbirinde doğrulukta çevirisinin mümkün olmaması nedeniyle kültürlerarası karşılaştırmalarda problem oluşturmaktadır (Desmet, 2005, s. 4).

Araştırmanın ampirik uygulamasının üçüncü aşaması nicel araştırma yöntemi anket tekniği ve dördüncü uygulaması öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme ölçeği pratiğinden oluşmaktadır. Öz değerlendirme kavramı bireylerin uyaranlara yönelik zihinsel duygularını ve düşüncelerini öz farkındalıkla bilinçli bir şekilde ifade etmesi olarak açıklanabilmektedir. Öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme, görsel öz değerlendirme ve anbean derecelendirme tekniklerinden oluşmaktadır. Sözel öz değerlendirme tekniği araştırmaya katılan bireylerin, uyaranlara yönelik duygu ve düşüncelerini serbest yazılı beyan ya da ölçekler aracılığıyla ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Öz değerlendirme modelinde pazarlama ve reklam araştırmacısı bilim insanlarının geliştirdikleri ölçekler kullanılabilir. Derbaix'in (1995) Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği pazarlama ve reklam etkililiği araştırmalarında kullanılabilir. Derbaix (1995) ürün ya da hizmetlerin televizyon reklam filmlerine ve markalara yönelik duygusal tepkilerin tutumlar üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla geliştirdiği "Sözel Duygusal Tepkiler" ölçeği reklama maruz kalan bireylerin duygularını sözel olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda sözel öz değerlendirme tekniği kapsamında Derbaix (1995) Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği Yabancı Diller Yüksekokulu ve Eğitim Fakültesi öğretim üyeleri danışmanlığında Türkçe'ye çevirilmiştir.

Öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme tekniği gönüllü katılımcı bireyler deney uyararı markaların reklam filmlerini izledikten sonra anket formu aracılığıyla markaların reklam filmlerine yönelik duygularını Sözel Duygusal Tepkiler ölçeğinde bulunan duygu durumu kelimeleri ve duygu durumlarının derecelerini beşli likert ölçeği aracılığıyla ifade edebilmeleri amacıyla uygulanmıştır. Anket formunun Sözel Duygusal Tepkiler ölçeği aracılığıyla elde edilen veriler SPSS paket programına veri girişi yapıp analiz edilerek, gönüllü katılımcı bireylerin markaların reklam filmlerine yönelik duygusal tepkileri ve duygusal yoğunlukları ortaya çıkarılmıştır. Anket tekniği Sözel Duygusal Tepkiler ölçeğinin analizi ile saha ortamı deneme tekniği analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular sonuç bölümünde karşılaştırılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örnekleme, deney uyararı evren ve örnekleme ve denek katılımcı evren ve örnekleme olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılmaktadır. Araştırmanın deney uyararı evreni ve örneklemini katılımcı deneklere izletilecek televizyon reklam filmleri oluştururken, denek katılımcı evren ve örneklemini araştırmaya katılacak bireyler oluşturmaktadır.

3.1.7.1. Deney Uyararı Evren ve Örneklemi

Araştırmanın deney uyararı evreni ve örnekleme Effie Inc. Reklam Etkinliği Yarışması bağlamında belirlenmiştir. Effie Inc. pazarlama ve iletişim alanında dünyanın 42 ülkesinde ve 6 bölgesinde düzenlenen en zorlu ve itibarlı yarışması olarak kabul edilmektedir. Effie Inc'den alınan lisansla 2005 yılından beri yürütülen Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışması, Türkiye'de pazarlama ve iletişimin geliştirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Effie Inc.'de her yıl en etkili pazarlama iletişimi ve reklam kampanyaları ödüllendirilmektedir (Effie Türkiye, 2018).

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği' ile Effie Worldwide Inc. işbirliği yapılarak 2018 yılında 10. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması düzenlenmiştir. 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'na 1 Ocak 2017 ile 1 Mart 2018 arasında TV, basın, radyo, açık hava, sinema, internet mecralarından en az birinde yayınlanmış ulusal ve bölgesel kampanyalar katılmıştır. En fazla başvuru yapılan üç kategori; Özel Günlerde Başaranlar, Telekomünikasyon, Markalı İçerik olmuştur. Akademisyenler, sektörden profesyonel uzmanlar ve marka yöneticilerinden oluşan 17 kişilik jüri heyeti, finalde 3 gün ve toplamda 37 saat değerlendirme sürecinin sonunda kazananları belirlemiştir. 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması finalinde, yaratıcılıkta sınır tanımayan, etkisi kanıtlanmış pazarlama iletişimi ve reklam kampanyaları yarışmıştır. En etkili pazarlama iletişimi ve reklam kampanyalarının ödüllendirildiği 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması finalinde 20 altın, 18 gümüş ve 32 bronz olmak üzere toplam 70 ödül 9 Mayıs 2018 Çarşamba düzenlenen törenle sahiplerini bulmuştur (Effie Türkiye, 2018).

Bu bağlamda araştırmanın deney uyarını evrenini Effie Worldwide işbirliğiyle düzenlenen Reklam Etkinliği Yarışması ve örneklemini 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda yüksek ilginlik – düşünme ve düşük ilginlik – hissetme kategorilerinde bulunan ve altın, gümüş ve bronz ödül almış ürün ya da hizmet markalarının reklam kampanyalarının televizyon reklam filmleri oluşturmaktadır.

Tablo 7: Deney Uyarını Evren ve Örneklemini				
İlgilik Kategorisi	İlgilik Boyutu		İlgilik Boyutu	
	Düşünme		Hissetme	
Yüksek	Sektör	Otomotiv	Sektör	Moda Tekstil Aksesuar
	Marka	Nissan Qashqai	Marka:	Atasay
	Reklam Süresi	30sn	Reklam Süresi:	60sn
	Ödül	Gümüş	Ödül:	Altın
	Reklam Çekicilik Kategorisi	Mantıksal	Reklam Çekicilik Kategorisi	Duygusal
	Reklam Çekicilik Boyutu	Olumlu	Reklam Çekicilik Boyutu	Olumlu
	Reklam Çekicilik Türü	Teknoloji	Reklam Çekicilik Türü	Özgürlük
	Düşük	Düşünme		Hissetme
Sektör		Kozmetik- Güzellik Ürün	Sektör	Turizm-Eğlence- Restoran
Marka:		Elidor	Marka:	Tavuk Dünyası
Reklam Süresi:		60sn	Reklam Süresi:	30sn
Ödül:		Bronz	Ödül:	Gümüş
Reklam Çekicilik Kategorisi		Duygusal	Reklam Çekicilik Kategorisi	Duygusal
Reklam Çekicilik Boyutu		Olumlu	Reklam Çekicilik Boyutu	Olumlu
Reklam Çekicilik Türü		Özgürlük	Reklam Çekicilik Türü	Beslenme
Kaynak: Ratchford (1987)'ye göre sektör, ürün ya da hizmet markaları ve reklamlar seçilmiş ve yerleştirilmiştir.				

3.1.7.2. Denek Katılımcı Evren ve Örneklemi

Nöropazarlama araştırmalarında evren ve örnekleme dahil edilmesi planlanan katılımcı denek sayısını, Steven Sands (2009) “Güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla uygun denek sayısı nedir?” sorusunu; pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan geleneksel yöntemin güvenilir sonuçları vermesi için yaklaşık 150 – 200 ya da daha fazla katılımcıya ihtiyaç duyulurken, yeni yöntem olarak nöropazarlama araştırmalarında 30 – 40 kişi arasında katılımcı deneğin %1 hata payı ile güvenilir sonuçların elde edilmesini sağladığını (Sands, 2009) belirterek cevaplamaktadır.

Televizyon reklamlarının bireyler üzerindeki etkilerini nöropazarlama modeli EEG tekniği kullanarak inceleyen araştırmaların; 18 – 55 yaş aralığında 4 Erkek ve 26 Kadın toplam 30 katılımcı denek (Grigaliunaite & Pileliene, 2016, s. 392-414), ortalama 30 yaşında toplam 13 katılımcı denek (Astolfi, ve diğerleri, 2009, s. 1-7), 22 – 28 yaşları arasında 11 Erkek ve 11 Kadın toplam 22 katılımcı denek (Costa, Freitas, & Paiva, 2015, s. 405-422), 20 – 40 yaş aralığında sağlak 15 kadın katılımcı denek (Balconi, Stumpo, & Leanza, 2014, s. 15-21), 11 Erkek ve 10 kadın toplam 21 katılımcı denek (Bertin, Tokumi, Yasumatsu, Kobayashi, & Inoue, 2013, s. 277-282), 12 – 27 yaş arasında 9 Erkek ve 17 kadın toplam 26 katılımcı denek (Fernández, González, Pérez, Esteban, & Gómez, 2017, s. 19-28), 20 – 50 yaş arasında 15 Erkek ve 11 kadın toplam 26 katılımcı denek (Nomura & Mitsukura, 2015, s. 131-140), 20 – 50 yaş arasında 28 Erkek ve 26 kadın toplam 54 katılımcı denek (Negishi, Dou, & Mitsukura, 2011, s. 45-53), 25 yaşında 7 Erkek ve 9 kadın toplam 16 katılımcı denek (Granero, Naranjo, Guixeres, Ausín, & Alcañiz, 2014), 34 yaşında 21 Erkek ve 24 kadın toplam 45 sağlak katılımcı denek (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2010, s. 785-793), 18 – 28 yaş aralığında ortalama 22 yaşında 5 Erkek ve 5 kadın toplam 10 sağlıklı katılımcı denek (Smith & Gevins, 2004, s. 285-305), 20 – 28 yaş aralığında ortalama 23 yaşında 20 Erkek sağlak katılımcı denek (Custodio, 2010, s. 1-10), 20 – 26 yaş aralığında ortalama 23 yaşında 10 Erkek ve 10 Kadın nörolojik hastalıkları olmayan katılımcı denek (Yang, ve diğerleri, 2015, s. 1-11) ile gerçeleştirilmesi sonucunda güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir.

Araştırma evreni, araştırma sonuçlarını genellemeyi sağlayan unsurların bütünüdür. Araştırma, sonuçların genellenebilirliği arttıkça değer kazanmaktadır. Bilimin genellenebilir bilgi bütünü olması nedeniyle bilim üretmenin yolu, olabildiği ölçüde geniş bir alanda genellenebilecek bilgiler elde etmeye çalışmak amacıyla evreni geniş tutmaktır. Genel evrenin tanımlanması kolay olmasına rağmen ulaşılması zor ve soyut olması nedeniyle genel evrenden belirli kuralla göre seçilerek evreni temsil etmesi amacıyla oluşturulan küçük bir küme adındaki örneklem, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlamaktadır (Karasar, 2012, s. 110).

Araştırmanın denek evrenini Malatya ili ve örneklemini Malatya'nın 13 ilçesinin; merkezden çevre ilçelere km değeri cinsinden uzaklıklarının sırasıyla Yeşilyurt ilçesi 0.0 km ve Battalgazi ilçesi 0.0 km, Yazıhan ilçesi 28.9 km, Akçadağ 29.8 km, Kale 40.5 km, Doğanşehir 46.5 km, Arguvan 47.7 km, Pütürge 52.2. km, Hekimhan 60.9 km, Doğanşol 63.7 km, Darende 74.5 km, Arapgir 77.7. km, Kuluncak 81.0 km olarak hesaplanması ve nüfus yoğunluklarının sırasıyla; Doğanşol 4.420, Kale 6.100, Arguvan 8.157, Kuluncak 8.384, Arapgir 10.868, Pütürge 15.049, Yazıhan 16.673, Hekimhan 22.867, Darende 29.045, Akçadağ 35.359, Doğanşehir 39.454, Battalgazi 295.821 ve Yeşilyurt 304.389 kişi olması nedeniyle Yeşilyurt ve Battalgazi merkez ilçeleri oluşturmaktadır (Tük, 2019).

Malatya ilinin Yeşilyurt ve Battalgazi merkez ilçelerinde ikamet eden katılımcı deneklerin özellikleri; teorik bağlamda olasılıklı olmayan örnekleme modelinin kolay yoldan örnekleme tekniğine (Neuman W. L., 2006, s. 320) ve pratik olarak Türkiye Araştırmacılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği işbirliği ile Türkiye'deki pazarlama faaliyetlerinde tüketici analizleri ve hedef kitle yaklaşımı açısından tek bir referansın temel alınması amacıyla hazırlanan standart bir form olan Sosyo Ekonomik Statü Ölçeği (Tüad, 2019)'ne göre; şehirde ikamet eden, en az ön lisans mezunu ve lisansüstü eğitilmiş, aylık ortalama 5.900.00₺ geliri olan ve erkeklerin %40'nın eşinin çalışan ve kadınların %60'nın eşinin çalışan olduğu erkeklerin 25 – 52 yaş aralığında ortalama 34 yaşında ve kadınların 23 – 53 yaş aralığında ortalama 35 yaşında olan 18 sağlak ve 2 solak toplam 20 Erkek ile 18 sağlak ve 2 solak toplam 20 Kadın olmak üzere 36 sağlak ve 4 solak toplam 40 katılımcı denek belirlenmiştir.

3.1.8. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bir çalışmada birincil veri toplama teknikleri iki temel kategoride sınıflandırılmaktadır: Nicel veri toplama teknikleri ve nitel veri toplama teknikleri (Neuman W. L., 2014, s. 46). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri kitaplarında çeşitli sınıflandırmalar olmakla birlikte araştırmalar, veri toplama teknikleri genel olarak belgesel araştırmalar ve gözlemsel araştırmalar olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2001, s. 2):

1. Belgesel Araştırmalar: Araştırmacı, sorunun çözümü için ihtiyacı olan verileri kütüphane, internet ve benzeri kaynaklardan bir arşiv araştırması yaparak topladığı ve düzenlediği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür araştırmalarda, verilerin analiz edilmesi yerine anlamsal ilişkisellikler kurularak çıkarımlar yapılmaktadır (Can, 2017, s. 8).

2. Gözlemsel Araştırmalar: Araştırmacının cevap bulmak istediği bilimsel ve araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla ya da doğru olup olmadığını test etmek istediği durumları sınamak için gereksinim duyduğu verileri gözlemler, anketler, ölçekler gibi veri toplama araçları kullanarak topladığı, üzerinde çeşitli istatistiksel işlemler yaparak çözümlediği ve anlamlandırdığı araştırmalardır.

Araştırmanın ampirik uygulamasında öncelikle araştırmacı araştırmaya katılan gönüllü katılımcı bireylere araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve etik ilkeleri hakkında özet bir bilgi verilmiştir. Araştırmanın ampirik uygulaması nicel araştırma yöntemi kapsamında deneme modeli ve anket tekniği üç (3) aşamalı bir işlem süreciyle uygulanmıştır. Deneme modelinin kapsadığı anket tekniği saha ortamı deneme tekniği uygulamasında kullanılmıştır. Ampirik çerçeve aşamalarının ürün ya da hizmet markalarının reklam filmlerini izleme öncesi, reklam filmlerini izleme sırası ve reklam filmlerini izleme sonrası süreçlerinden oluşması nedeniyle verilerin elde edilmesi için kullanılan araçlar sırasıyla (1) anket tekniği, (2) deneme modeli ve (3) anket tekniği olmak üzere üç (3) aşamalı bir işlem ve süreçle uygulanmıştır.

3.1.8.1. Anket Tekniği

Araştırmanın ampirik uygulamasının birinci aşaması nicel araştırma yöntemi anket tekniği ve birinci uygulaması anket pratiğinden oluşmaktadır. Anket formu beş ana bölümden ve 33 sorudan oluşmakta ve bölüm başlıkları A harfinden E harfine kadar sıralanmaktadır. Anket formunun;

A bölümü gönüllü katılımcı bireylerin demografik özelliklerini, B bölümü fizyolojik baskınlık durumlarını ve C bölümü medya izleme davranışlarını ölçmektedir.

D bölümü markaların reklam filmlerine yönelik ilginliği; Zaichowsky (1994) Bireysel İlginlik Ölçeği / Personal Involvement Inventory kullanarak gönüllü katılımcı bireylerin markaların reklam filmini daha önce izleyip izlemediklerini, reklam filmindeki markayı hatırlayıp hatırlamadıklarını ve izledikleri reklam filmlerine yönelik bilişsel ve duyuşsal ilginliklerini ölçmektedir.

E bölümü markaların reklam filmlerine yönelik duygusal tepkileri; Derbaix (1995) Sözel Duygusal Tepkiler / Affective Verbal Response ölçeğini kullanarak gönüllü katılımcı bireylerin markaların reklam filmlerini izleme süresince hissettikleri duygusal tepkileri ölçmektedir.

Araştırmanın ampirik uygulamasının birinci aşamasını nicel araştırma yöntemi anket tekniği deneme modeli saha ortamı tekniği uygulamasına katılan bireylere markaların reklam filmlerini izleme öncesi ve izleme sonrası olmak üzere iki aşamalı uygulanmıştır. Anket formunun A, B ve C bölümleri katılımcı bireyler markaların reklam filmlerini izlemeden önce ve D ile E bölümleri ise katılımcı bireyler markaların reklam filmlerini izledikten sonra uygulanmıştır. Anket tekniği aracılığıyla elde edilen veriler SPSS paket programına veri girişi yapılarak analiz edilmiştir. Anket tekniği analizi ile saha ortamı deneme tekniği analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular sonuç bölümünde karşılaştırılmıştır.

3.1.8.2. Deneme Modeli

Araştırmanın ampirik uygulamasının ikinci aşaması nicel araştırma yöntemi deneme modeli saha ortamı deneme tekniği ve ikinci uygulaması nörogörüntüleme EEG tekniği pratiğinden oluşmaktadır. Deneme modelinin saha ortamı deneme tekniği uygulaması gerçek ve doğal dünyada iç geçerlilik ve gündelik gerçeklikle gerçekleştirilmiştir. Saha ortamı deneme tekniği araştırmanın denek katılımcı evren ve örneklemini oluşturan 36 sağlıklı ve 4 solak toplam 40 katılımcı bireyin gündelik yaşam ortamında uygulanmıştır. Deneme modeli uygulamasının başında öncelikle katılımcı bireylere deneyin konusu, amacı, yöntemi ve etik kurallar konusunda bilgilendirme yapılarak birinci aşamaya geçilmiştir. Birinci aşamada bireylerden anket formundaki A, B ve C bölümlerindeki soruları cevaplamaları istenmiş ve deneme uygulamasına geçilmiştir. İkinci aşama bireylere Emotiv Epoc Flex kolay başlık/easycap giyilebilir kablolu 32 kanallı EEG cihazı hakkında bilgi verildikten sonra katılımcı bireyin de yardımıyla EEG başlık katılımcı bireyin başına giydirilmiş ve küçük bir kalibrasyon ve ön test yapmak amacıyla katılımcı bireye gözlerini kapatıp açması ve dişlerini sıkıp gevşetmesi söylenmiştir. Sonrasında katılımcı bireye dört (4) reklam izleyeceği, reklamları dikkatli bir şekilde izlemesi gerektiği ve izleme eylemi bittikten sonra reklamlara yönelik ilginliğini ve duygusal tepkilerini belirtmesi için anket formunda bulunan soruları cevaplaması gerektiği söylenmiştir. İkinci aşamanın izleme bölümünde katılımcı birey ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları kategorilerinde bulunan (1) otomotiv, (2) moda tekstil aksesuar, (3) kozmetik – güzellik ürün ve (4) turizm – eğlence – restoran sektörlerinden toplam dört reklamı izlerken eşzamanlı olarak beyin aktiviteleri daha sonra analiz edilmek üzere kaydedilmiştir. Üçüncü aşamada birey reklam izleme eylemini bitirdikten sonra katılımcı bireyin yardımıyla EEG başlık kafasından çıkarılarak bireyden reklama yönelik ilginliği ile reklamı izleme süresince hissettiği duygularını anket formunda bulunan ilginlik ölçeği ve sözel duygusal tepkiler ölçeği aracılığıyla ifade edebileceği söylenmiştir. Saha ortamı deneme tekniği uygulaması tamamlandıktan sonra gönüllü katılımcı bireylere araştırmaya katılarak destek verdiği için teşekkür edilerek deneme modeli saha ortamı tekniği uygulamasına üçüncü aşamayla devam edilmiştir.

3.1.8.3. Bireysel İlginlik Ölçeği

Araştırmanın ampirik uygulamasının üçüncü aşaması nicel araştırma yöntemi anket tekniği ve üçüncü uygulaması Bireysel İlginlik Ölçeği pratiğinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü katılımcı bireyler deneme modeli saha ortamı deneme tekniğinin ikinci aşamasını oluşturan ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutlarının kategorilerinde bulunan (1) otomotiv, (2) moda tekstil aksesuar, (3) kozmetik – güzellik ürün ve (4) turizm – eğlence – restoran ürün ya da hizmet markalarının reklam filmlerini izleme uygulamasını tamamladıktan sonra saha ortamı deneme tekniğinin üçüncü aşaması anket tekniği Bireysel İlginlik Ölçeği uygulamasına geçilmiştir.

Bireysel İlginlik Ölçeği araştırmanın denek katılımcı evren ve örneklemini oluşturan 36 sağlak ve 4 solak toplam 40 katılımcı bireyin gündelik yaşam ortamında uygulanmıştır. Gönüllü katılımcı bireylere anket tekniği formundaki Bireysel İlginlik Ölçeği'nin amacı, ölçeğin iki uçlu olması, ölçeğin olumlu ve olumsuz kelimeleri, ölçeğin duygusal ve mantıksal boyutu, ölçeğin yedili likerti, ölçeğin sorularını nasıl cevaplayabilecekleri ve ölçeği nasıl işaretleyebilecekleri hakkında özet bir bilgi verilmiştir. Sonrasında gönüllü katılımcı bireye ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutlarının kategorilerinde bulunan (1) otomotiv, (2) moda tekstil aksesuar, (3) kozmetik – güzellik ürün ve (4) turizm – eğlence – restoran sektörlerine ve markaların reklam filmlerine yönelik ilginliklerini toplam dört (4) markanın reklam filmini izlemesi nedeniyle, her bir markanın reklam filmi için dört (4) Bireysel İlginlik Ölçeğini dört (4) markanın reklam filmini bireysel izleme sırasına göre hatırlayıp dikkatli bir şekilde ifade ederek cevaplayabilmesinin önemli olduğu söylenmiştir. Ayrıca gönüllü katılımcı bireye anket tekniği formundaki Bireysel İlginlik Ölçeğini cevaplama işlemini bitirdikten anket tekniği formuna devam ederek dört (4) markanın reklam filmini izleme süresince hissettiği duygularını ve duygusal tepkilerini ifade edebilmesi amacıyla Sözel Duygusal Tepkiler ölçeğini cevaplayabilmesi gerektiği söylenmiştir.

3.1.8.4. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği

Araştırmanın ampirik uygulamasının üçüncü aşaması nicel araştırma yöntemi anket tekniği ve dördüncü uygulaması Sözel Öz Değerlendirme ölçeği pratiğinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü katılımcı bireyler deneme modeli saha ortamı deneme tekniğinin ikinci aşamasını oluşturan ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutlarının kategorilerinde bulunan (1) otomotiv, (2) moda tekstil aksesuar, (3) kozmetik – güzellik ürün ve (4) turizm – eğlence – restoran ürün ya da hizmet markalarının reklam filmlerini izleme uygulamasını tamamladıktan sonra saha ortamı deneme tekniğinin dördüncü aşaması anket tekniği Sözel Öz Değerlendirme ölçeği uygulamasına geçilmiştir.

Sözel Öz Değerlendirme ölçeği araştırmanın denek katılımcı evren ve örneklemini oluşturan 36 sağlak ve 4 solak toplam 40 katılımcı bireyin gündelik yaşam ortamında uygulanmıştır. Gönüllü katılımcı bireylere anket tekniği formundaki Sözel Öz Değerlendirme ölçeğinin amacı, ölçeğin olumlu ve olumsuz duygu kelimeleri, ölçeğin beşli likerti, ölçeğin sorularını nasıl cevaplayabilecekleri ve ölçeği nasıl işaretleyebilecekleri hakkında özet bir bilgi verilmiştir. Sonrasında gönüllü katılımcı bireye ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutlarının kategorilerinde bulunan (1) otomotiv, (2) moda tekstil aksesuar, (3) kozmetik – güzellik ürün ve (4) turizm – eğlence – restoran sektörlerine ve markaların reklam filmlerine yönelik ilginliklerini toplam dört (4) markanın reklam filmini izlemesi nedeniyle, her bir markanın reklam filmi için dört (4) Sözel Duygusal Tepkiler ölçeğini dört (4) markanın reklam filmini bireysel izleme sırasına göre hatırlayıp dikkatli bir şekilde ifade ederek cevaplayabilmesinin önemli olduğu söylenmiştir.

Saha ortamı deneme tekniği uygulaması kapsamında anket tekniği Sözel Duygusal Tepkiler ölçeğinin uygulaması tamamlandıktan sonra gönüllü katılımcı bireylere araştırmaya katılarak destek verdiği için teşekkür edilerek deneme modeli saha ortamı tekniği uygulaması sonlandırılmış ve saha ortamından alınan verilerin analiz edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.1.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ampirik çerçevesi nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği, Deneme modelinin saha ortamı deneme tekniği ve öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme tekniği uygulamaları sonucunda elde edilen sayısal verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkarılan bulgular açıklanmaktadır.

3.1.9.1. Anket Tekniği Analiz Bulguları

Araştırmanın ampirik çerçevesi nicel araştırma yöntemi kapsamında deneme modeli saha ortamı deneme tekniği uygulaması öncesinde ve sonrasında uygulanan anket formu aracılığıyla elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

3.1.9.1.1. Demografik, Medya ve Reklam İzleme Bulguları

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Yaşınızı yazabilir misiniz?
Erkek	N	Valid	20
		Missing	0
	Mean		34,70
	Std. Deviation		7,005
	Minimum		25
	Maximum		52
	Sum		694

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Lisans	6	30,0	30,0
		Yüksek Lisans	7	35,0	35,0
		Doktora	7	35,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Akademisyen	16	80,0	80,0
		İletişim Uzmanı	1	5,0	85,0
		Kamu Görevlisi	1	5,0	90,0
		Muhabir	1	5,0	95,0
		Mühendis	1	5,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Aylık gelirinizi söyleyebilir misiniz?	
Erkek	N	Valid	20
		Missing	0
	Mean	6062,5000	
	Std. Deviation	1009,80392	
	Minimum	4000,00	
	Maximum	7500,00	
	Sum	121250,00	

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evli	13	65,0	65,0
		Bekar	7	35,0	35,0
		Total	20	100,0	100,0

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Boş	7	35,0	35,0
		Lise	1	5,0	5,0
		Ön Lisans	2	10,0	10,0
		Lisans	8	40,0	40,0
		Yüksek Lisans	2	10,0	10,0
		Total	20	100,0	100,0

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Boş	7	35,0	35,0
		Çalışmıyor	5	25,0	25,0
		Çalışıyor	8	40,0	40,0
		Total	20	100,0	100,0

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Yeşilyurt	9	45,0	45,0
		Battalgazi	11	55,0	55,0
		Total	20	100,0	100,0

Araştırmanın demografik verileri cinsiyet bileşeni bağlamında analiz edildiğinde; 20 erkek katılımcının 25 – 52 yaş aralığında ortalama 34 yaşında olduğu, en az lisans mezunu olduğu ve çoğunlukla lisansüstü eğitilmiş olduğu, mesleki olarak %80'inin akademisyen olduğu, aylık ortalama 6000.00₺ gelirlerinin olduğu, medeni olarak %65'nin evli ve %35'nin bekar olduğu, erkeklerin eşlerinin en az lise mezunu ve çoğunlukla lisans eğitilmiş olduğu, evli erkeklerin %40'nın eşinin ücretli bir işte çalıştığı ve %25'nin çalışmadığı, erkeklerin % 55'nin Malatya'nın Battalgazi ilçesinde ve %45'nin Yeşilyurt ilçesinde ikamet ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Yaşınızı yazabilir misiniz?	
Kadın	N	Valid	20
		Missing	0
	Mean	35,00	
	Std. Deviation	7,814	
	Minimum	23	
	Maximum	53	
	Sum	700	

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Kadın	Valid	Ön Lisans	1	5,0	5,0	5,0
		Lisans	3	15,0	15,0	20,0
		Yüksek Lisans	7	35,0	35,0	55,0
		Doktora	9	45,0	45,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Kadın	Valid	Akademisyen	12	60,0	60,0	60,0
		Genel Koordinatör	1	5,0	5,0	65,0
		Memur	1	5,0	5,0	70,0
		Mühendis	1	5,0	5,0	75,0
		Öğretmen	3	15,0	15,0	90,0
		Psikolog	1	5,0	5,0	95,0
		Uzman	1	5,0	5,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 19: Aylık gelirinizi söyleyebilir misiniz?			
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Aylık gelirinizi söyleyebilir misiniz?
Kadın	N	Valid	20
		Missing	0
	Mean		5780,0000
	Std. Deviation		1600,19736
	Minimum		2700,00
	Maximum		8000,00
	Sum		115600,00

Tablo 20: Medeniz durumunuz nedir?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	Valid	Evli	12	60,0	60,0	60,0
		Bekar	8	40,0	40,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 21: Eşinizin eğitim durumunu işaretleyebilir misiniz?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	Valid	Boş	8	40,0	40,0	40,0
		Ön Lisans	1	5,0	5,0	45,0
		Lisans	3	15,0	15,0	60,0
		Yüksek Lisans	2	10,0	10,0	70,0
		Doktora	6	30,0	30,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 22: Eşinizin mesleki durumu nedir?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	Valid	Boş	8	40,0	40,0	40,0
		Çalışıyor	12	60,0	60,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 23: Malatya'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	Valid	Yeşilyurt	5	25,0	25,0	25,0
		Battalgazi	15	75,0	75,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Araştırmanın demografik verileri cinsiyet bileşeni bağlamında analiz edildiğinde; 20 kadın katılımcının 23 – 53 yaş aralığında ortalama 35 yaşında olduğu, en az önlisans mezunu olduğu ve çoğunlukla lisansüstü eğitilmiş olduğu, mesleki olarak %60'nın akademisyen olduğu, aylık ortalama 5780.00₺ gelirlerinin olduğu, medeni olarak %60'nın evli ve %40'nın bekar olduğu, kadınların eşlerinin en az önlisans mezunu olduğu ve çoğunlukla lisansüstü eğitilmiş olduğu, evli kadınların %60'nın eşlerinin ücretli bir işte çalıştığı, kadınların %75'nin Malatya'nın Battalgazi ilçesinde ve %25'inin Yeşilyurt ilçesinde ikamet ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın fizyolojik baskınlık verileri cinsiyet bileşeni bağlamında analiz edildiğinde; erkeklerin %80'nin sağlak olduğu bulgusu sol beyin baskınlığını gösterirken, %20'sinin solak olduğu bulgusu sağ beyin baskınlığını göstermektedir. Bununla birlikte kadınların %80'nin sağlak olduğu bulgusu sol beyin baskınlığını gösterirken, %20'sinin solak olduğu bulgusu sağ beyin baskınlığını göstermektedir.

Araştırmanın medya ve reklam izleme davranışları verileri cinsiyet bileşeni bağlamında medya izleme davranışları analiz edildiğinde; gönüllü katılımcı erkeklerin %100 televizyondan, %95 akıllı telefondan ve %85 bilgisayardan günde ortalama %50 2 – 4 saat ve %35 5 – 7 saat aralıklarında izledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte gönüllü katılımcı kadınların %80 televizyondan, %80 akıllı telefondan ve 60 bilgisayardan günde ortalama %75 2 – 4 saat aralıklarında izledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam izleme davranışları analiz edildiğinde; gönüllü katılımcı erkeklerin reklamlarla %90 televizyonda, %90 akıllı telefonda ve %85 bilgisayarda günde ortalama %35 13 – 25 dakika ve %25 0 – 12 dakika aralıklarında karşılaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte gönüllü katılımcı kadınların reklamlarla %80 televizyonda, %90 akıllı telefonda ve %75 bilgisayarda günde ortalama %40 13 – 25 dakika ve % 25 0 – 12 dakika aralıklarında karşılaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.9.2. Deneme Modeli Analiz Bulguları

Araştırmanın ampirik çerçevesi nicel araştırma yöntemi kapsamında deneme modeli saha ortamı uygulaması nörogörüntüleme tekniği aracılığıyla elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

3.1.9.2.1. Nissan Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları

Nissan markasının reklam filmi izleyen 40 katılımcı bireyden 20 erkek ve 20 kadın katılımcı bireyin nörogörüntüleme tekinği kullanılarak elde edilen EEG verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 24: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Uyarılma EEG sonuçları			
ERKEK	Arousal	KADIN	Arousal
P1	nan	P1	nan
P2	-0,016169916	P2	-0,022121644
P3	0,027826148	P3	-0,001584906
P4	-0,019295092	P4	-0,001189015
P5	-0,003009884	P5	-0,006728666
P6	0,004079659	P6	-0,029964992
P7	0,003391524	P7	-0,027336246
P8	0,033067248	P8	-0,01110303
P9	-0,0366111	P9	-0,029548336
P10	-0,020776208	P10	0,011783836
P11	-0,026247953	P11	-0,015829629
P12	0,038102445	P12	-0,036145854
P13	-0,01472403	P13	-0,003086101
P14	0,082860048	P14	-0,026563316
P15	-0,014213038	P15	nan
P16	-0,025139636	P16	0,013410849
P17	-0,035247433	P17	0,012202655
P18	-0,011392827	P18	-0,045145667
P19	-0,009825268	P19	0,009912772
P20	-0,001504379	P20	-0,062776486
Ortalama Z-skor	-0,002359458	Ortalama Z-skor	-0,060403061
T-Test Sonucu Z-skor		0,071099876	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin uyarma etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin uyarılma / arousal Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,071099876$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,07 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,002359458$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = -0,002 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,062776486$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filminin uyarma etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların uyarılma / arousal ortalamasının, negatif yönde olduğu görülmektedir. Reklam erkekleri ve kadınları ortalamasının altında olumsuz uyarmakta ve erkekleri olumsuz uyarmasının kadınları olumsuz uyarmasına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. p - değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkekleri olumsuz uyarması istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınları olumsuz uyarması istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında uyarılmanın anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle, reklam erkekleri ve kadınları olumsuz uyarabilmektedir.

Tablo 25: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Dikkat EEG sonuçları			
ERKEK	Attention	KADIN	Attention
P1	nan	P1	nan
P2	0,277154229	P2	0,152272777
P3	-0,023577728	P3	0,254535602
P4	0,300806049	P4	-0,805397066
P5	-0,08085083	P5	0,126323719
P6	-0,03748119	P6	0,570899133
P7	-0,71108138	P7	-0,386235311
P8	-0,980208638	P8	0,170554993
P9	-0,014992105	P9	-0,049834042
P10	0,000542821	P10	0,394663122
P11	-0,110103983	P11	-0,341838653
P12	-0,207180751	P12	0,916015787
P13	-0,138022511	P13	-2,321247313
P14	-1,087641205	P14	0,011502753
P15	-0,209419131	P15	nan
P16	0,324558047	P16	-0,753177719
P17	-0,043724356	P17	0,192936712
P18	0,308479948	P18	2,293439732
P19	-0,166154636	P19	0,970302995
P20	-0,458591957	P20	-1,924310989
Ortalama Z-skor	-0,16092049	Ortalama Z-skor	-0,02936632
T-Test Sonucu Z-skor		0,309629614	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin dikkat / attention etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin dikkat / attention Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,309629614$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,16092049$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,02936632$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi dikkat / attention etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların dikkat / attention ortalamasının negatif olduğu görülmekte, reklamın erkeklerin ve kadınların dikkatini ortalamasının altında negatif yönde çekmekte ve kadınların dikkatini çekmesi erkeklerin dikkatini çekmesine göre daha yüksek değerde olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin negatif yönde dikkatini çekmesi istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu, kadınların negatif yönde dikkatini çekmesi anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında dikkatin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama dikkat göstermeyebilmektedirler.

Tablo 26: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Katılım EEG sonuçları			
ERKEK	Engagement	KADIN	Engagement
P1	Nan	P1	Nan
P2	0,093032898	P2	-0,393677852
P3	0,792041799	P3	0,956683926
P4	1,338976913	P4	-0,695888833
P5	1,354030897	P5	0,771819458
P6	-0,765849159	P6	0,343998158
P7	0,410171893	P7	0,165447473
P8	-0,038698746	P8	-0,004717437
P9	-0,22599077	P9	0,840636578
P10	0,259697286	P10	-0,335785402
P11	1,679874182	P11	0,644245233
P12	-0,154822505	P12	-0,214922374
P13	0,212492186	P13	-0,857977446
P14	-0,001757054	P14	0,156178646
P15	0,091886452	P15	Nan
P16	-0,444464578	P16	-0,193553512
P17	0,462665712	P17	0,177712227
P18	0,177706863	P18	0,813016513
P19	-0,813889581	P19	-0,098881962
P20	-0,452459399	P20	0,688903178
Ortalama Z-skor	0,209191857	Ortalama Z-skor	0,153513143
T-Test Sonucu Z-skor		0,393324436	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin katılım / engagement etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin katılım / engagement Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,393324436$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,209191857$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değeri yüksek düzeyde anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,153513143$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,05 \leq 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi katılım / engagement etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların katılım / engagement ortalamasının pozitif olduğu görülmekte, erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının üzerinde duyuşsal ilginlik göstermekte, kadınların reklama duyuşsal ilginliklerinin erkeklerin reklama duyuşsal ilginliklerine göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise kadınların ve erkeklerin reklama olumlu duyuşsal ilginlik gösterdikleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında katılımın anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmektedirler.

Tablo 27: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların İlginlik EEG sonuçları			
ERKEK	Interest	KADIN	Interest
P1	nan	P1	nan
P2	0,137386648	P2	0,198018082
P3	-0,055421108	P3	0,097169648
P4	0,990981569	P4	-0,050606194
P5	-0,399835388	P5	-0,385873722
P6	-0,189262435	P6	0,636710182
P7	0,271628059	P7	0,534638978
P8	0,322235133	P8	-0,175526513
P9	0,188330629	P9	-1,12286187
P10	0,05874244	P10	0,190313616
P11	-0,607551136	P11	-0,507091217
P12	-0,235240765	P12	0,331008413
P13	-0,23474505	P13	-0,078255126
P14	-0,173714404	P14	-0,2970952
P15	0,20188697	P15	Nan
P16	0,139637939	P16	-0,233874644
P17	0,15473276	P17	-0,20891658
P18	-0,262218217	P18	-0,177088865
P19	-0,104094095	P19	-0,5216029
P20	-0,021569774	P20	0,093677586
Ortalama Z-skor	0,009574199	Ortalama Z-skor	-0,093180907
T-Test Sonucu Z-skor		0,2090106	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin ilginlik / interest etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık ortalaması sonucu $Z = 0,2090106$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,009574199$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değeri yüksek düzeyde anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,093180907$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi ilginlik / interest etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların ilginlik / interest ortalamasının, pozitif ve negatif olduğu görülmekte, erkekler reklama ortalamanın üstünde pozitif yönde bilişsel ilginlik göstermekte ve kadınlar reklama ortalamanın altında negatif yönde bilişsel ilginlik göstermekte oldukları görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklama pozitif yönde bilişsel ilginlik gösterdikleri istatistiksel olarak çok yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların negatif yönde bilişsel ilginlik gösterdikleri istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında ilginliğin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklama yönelik olumlu bilişsel ilginlik ve kadınlar olumsuz bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler.

Tablo 28: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Hafıza EEG sonuçları			
ERKEK	Memory	KADIN	Memory
P1	nan	P1	nan
P2	0,086315229	P2	-0,014368849
P3	-0,019306111	P3	0,139052458
P4	-0,505524466	P4	-0,385240053
P5	0,428896038	P5	0,290517388
P6	0,119290642	P6	-0,483708038
P7	0,629975191	P7	-0,147965773
P8	-0,722470831	P8	0,13916733
P9	0,367316508	P9	0,513841068
P10	-0,049250604	P10	0,15457995
P11	0,314364393	P11	0,063935211
P12	-0,076906209	P12	-0,146130485
P13	0,020836666	P13	-0,299333763
P14	0,108696806	P14	0,280218241
P15	-0,106383023	P15	Nan
P16	-0,251043511	P16	-0,093765797
P17	-0,173415563	P17	0,117001911
P18	0,221318225	P18	-0,782726
P19	0,285303533	P19	0,313002982
P20	-0,256889698	P20	0,56693132
Ortalama Z-skor	0,02216438	Ortalama Z-skor	0,012500506
T-Test Sonucu p Değeri		0,465626215	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin hafıza / memory etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin hafıza / memory Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,012500506$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,02216438$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değerinin anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,012500506$ değerinde, bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi hafıza / memory etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların hafıza / memory ortalamasının pozitif olduğu görülmekte, erkekler ve kadınlar reklamı ortalamanın üstünde pozitif yönde hatırlamakta ve kadınların reklamı hatırlamalarının erkeklerin reklamı hatırlamalarına göre yüksek seviyede olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkekler ve kadınlar reklamı ortalamanın üstünde pozitif yönde hatırlamakta oldukları istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında reklamı hatırlamanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle kadınlar reklamı erkeklere göre daha iyi hatırlayabilmektedir.

Tablo 29: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Bilişsel İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Workload	KADIN	Workload
P1	nan	P1	nan
P2	0,132	P2	-0,0363847088952071
P3	-0,00522	P3	-0,121117882546655
P4	0,106	P4	0,148510227095398
P5	-0,00914	P5	-0,0420321764499374
P6	-0,0327	P6	-0,00947854567072441
P7	-0,00916	P7	0,0897016903284226
P8	0,0235	P8	-0,00476246326043441
P9	-0,125	P9	0,030927428509708
P10	0,00396	P10	-0,418531982166584
P11	-0,00394	P11	-0,0219344911196664
P12	0,0614	P12	-0,0151562890077267
P13	-0,0561	P13	0,0357834354596545
P14	-0,0309	P14	0,337909458174703
P15	-0,445	P15	Nan
P16	-0,000842	P16	-0,490642608499984
P17	0,0629	P17	-0,00156737368182375
P18	0,0279	P18	0,00887795747801199
P19	0,0561	P19	0,391689303083094
P20	0,000545	P20	0,00653072367426562
Ortalama Z-skor	0,044417822	Ortalama Z-skor	-0,013655754
T-Test Sonucu p Değeri		0,453472921	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin bilişsel işlem / workload etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin bilişsel işlem / workload Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,453472921$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,05 \leq 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,044417822$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,00620435$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi bilişsel işlem / workload etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların bilişsel işlem / workload ortalamasının negatif olduğu görülmekte, erkekler ve kadınlar reklam mesajını negatif yönde işlemekte, kadınların negatif bilişsel işlemi erkeklerin negatif bilişsel işlemine göre yüksek değerde olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin ve kadınların reklam mesajını negatif yönde bilişsel işlemleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel bilişsel işlemin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmekte ve kadınlar reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmemektedirler.

Tablo 30: Nissan markası reklam filmine yönelik katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Positiveness	KADIN	Positiveness
P1	nan	P1	nan
P2	0,256006904	P2	0,021557562
P3	-0,063751648	P3	-0,497248436
P4	-0,007525086	P4	-0,460932864
P5	0,119599124	P5	0,082143207
P6	0,1122577	P6	0,54043634
P7	0,476201166	P7	0,14514865
P8	0,206571653	P8	0,034497482
P9	0,590958947	P9	-0,419395747
P10	-0,129439155	P10	0,100882208
P11	-0,243948934	P11	-0,098418193
P12	-0,265444125	P12	0,117240661
P13	-0,156903508	P13	0,274875833
P14	-0,092588286	P14	-0,072499705
P15	0,111892201	P15	Nan
P16	-0,277003222	P16	-0,28249654
P17	-0,112663523	P17	0,02308895
P18	0,181380125	P18	0,194703247
P19	0,331341674	P19	0,025906812
P20	-0,193003381	P20	0,024706961
Ortalama Z-skor	0,044417822	Ortalama Z-skor	-0,013655754
T-Test Sonucu p Değeri		0,249338586	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Nissan markası reklam filminin duyuşsal işlem / positiveness etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemeden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 37 bireyin duyuşsal işlem / positiveness Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,249338586$ değeri p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,044417822$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değeri p anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 18 kadının duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,013655754$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Nissan markasının reklam filmi duyuşsal işlem / positiveness etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların duyuşsal işlem / positiveness ortalamasının pozitif ve negatif seviyelerinde olduğu görülmekte, reklamın erkeklerde olumlu duygular oluşturmakta ve kadınlarda olumsuz duygular oluşturmakta olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerde olumlu duygular oluşturduğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınlarda olumsuz duygular oluşturduğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinseyetler arasında zihinsel duygusal işlemin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam duygusal olarak erkekleri olumlu ve kadınları olumsuz etkileyebilmektedir.

3.1.9.2.2. Atasay Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları

Atasay markasının reklam filmi izleyen 40 katılımcı bireyden 20 erkek ve 20 kadın katılımcı bireyin nörogörüntüleme tekinği kullanılarak elde edilen EEG verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 31: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Uyarılma EEG sonuçları			
ERKEK	Arousal	KADIN	Arousal
P1	nan	P1	nan
P2	0,001336423	P2	0,061270487
P3	-0,018928006	P3	0,0060804
P4	-0,003182118	P4	-0,010971689
P5	0,01702288	P5	-0,025362265
P6	0,00299244	P6	-0,028372715
P7	0,007260272	P7	0,014441842
P8	-0,00623517	P8	0,003334494
P9	-0,028489994	P9	-0,000977631
P10	0,024384257	P10	-0,026456986
P11	-0,005176202	P11	0,070261295
P12	-0,009463854	P12	-0,034733691
P13	0,016155861	P13	nan
P14	0,015323882	P14	-0,001919602
P15	0,031093344	P15	nan
P16	0,010024335	P16	0,012663698
P17	0,059644231	P17	-0,018208813
P18	-0,021189435	P18	0,022560679
P19	-0,01984489	P19	-0,007936832
P20	0,007810887	P20	-0,027171791
Ortalama Z-skor	0,004238902	Ortalama Z-skor	0,000500052
T-Test Sonucu Z-skor		0,335206824	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin uyarılma / arousal etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,335206824$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,03 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,004238902$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,000500052$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi uyarılma / arousal etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların uyarılma / arousal ortalamasının pozitif olduğu görülmekte, reklamın erkekleri ve kadınları ortalamasının üzerinde pozitif yönde uyarmakta ve erkeklerin uyarılmasının kadınların uyarılmasına göre yüksek seviyede olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin ve kadınların pozitif yönde uyarılması istatistiksel olarak çok yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında uyarılmanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam erkekleri ve kadınları olumlu uyarabilmektedir.

Tablo 32: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Dikkat EEG sonuçları			
ERKEK	Attention	KADIN	Attention
P1	nan	P1	nan
P2	-0,126272668	P2	-0,074267197
P3	0,19358911	P3	0,443693624
P4	-0,124903528	P4	-1,084903495
P5	0,013982612	P5	0,090579913
P6	-0,883360849	P6	0,245217174
P7	-0,273245735	P7	-0,40290688
P8	0,335193645	P8	-0,268794762
P9	0,153269913	P9	0,159108029
P10	-0,226811471	P10	0,648925348
P11	-0,321258774	P11	0,086841978
P12	-0,125098166	P12	0,332545009
P13	0,22349831	P13	nan
P14	0,684855261	P14	0,070157924
P15	0,136564813	P15	nan
P16	-0,661057335	P16	0,5351138
P17	-0,231741947	P17	0,276322498
P18	-0,746591928	P18	0,27943761
P19	0,094002075	P19	-0,579520283
P20	0,140867862	P20	1,927998455
Ortalama Z-skor	-0,091816779	Ortalama Z-skor	0,157973456
T-Test Sonucu Z-skor		0,084227238	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin dikkat / attention etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin dikkat / attention Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,084227238$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,004238902$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,000500052$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi dikkat / attention etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların dikkat / attention ortalamasının pozitif olduğu görülmekte, reklamın erkeklerin ve kadınların dikkatini ortalamasının üzerinde pozitif yönde çekmekte ve erkeklerin dikkatini çekmesi kadınların dikkatini çekmesine göre yüksek seviyede olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin ve kadınların dikkatini pozitif yönde çekmesi istatistiksel olarak çok yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında dikkatin anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama dikkat gösterebilmektedirler.

Tablo 33: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Katılım EEG sonuçları			
ERKEK	Engagement	KADIN	Engagement
P1	nan	P1	nan
P2	-0,637856381	P2	-0,250329196
P3	0,325898613	P3	0,211040525
P4	-0,48886754	P4	0,288278934
P5	-0,467486605	P5	0,421536084
P6	0,503812955	P6	0,310923982
P7	-0,157560465	P7	0,302056179
P8	0,173885271	P8	0,097388204
P9	1,976432644	P9	-0,416141537
P10	0,371593576	P10	0,530499578
P11	-0,215067351	P11	-0,120094059
P12	0,105274963	P12	0,014274352
P13	-0,311805894	P13	nan
P14	0,131165925	P14	0,583949277
P15	-0,892385288	P15	nan
P16	-0,796456468	P16	0,741499514
P17	-0,201996202	P17	-0,170496493
P18	1,904069933	P18	-0,088842426
P19	0,407907215	P19	1,025781577
P20	0,165742869	P20	-0,748801722
Ortalama Z-skor	0,099805356	Ortalama Z-skor	0,160736634
T-Test Sonucu Z-skor		0,384845355	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin katılım / engagement etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin katılım / engagement Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,384845355$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,099805356$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değeri anlamlı fark olmadığını göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,160736634$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri anlamlı fark olmadığını göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi katılım / engagement etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların katılım / engagement ortalamasının pozitif olduğunu göstermekte, erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının üzerinde olumlu duyuşsal ilginlik göstermekte, kadınların reklama duyuşsal ilginliklerinin erkeklerin reklama duyuşsal ilginliklerine göre yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin ve kadınların reklama olumlu duyuşsal ilginliklerinin istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında katılımın anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama yönelik duyuşsal ilginlik eğilimi gösterebilmektedirler.

Tablo 34: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların İlginlik EEG sonuçları			
ERKEK	Interest	KADIN	Interest
P1	nan	P1	nan
P2	0,246187143	P2	0,067241241
P3	-0,469765728	P3	-0,195223849
P4	0,285062921	P4	0,002523797
P5	1,090074264	P5	-0,096885047
P6	-0,394862183	P6	-0,119813062
P7	-0,234450009	P7	-0,347559093
P8	-0,165434041	P8	0,187897656
P9	-1,134446026	P9	0,545450732
P10	0,018569079	P10	-0,200204843
P11	0,056989331	P11	0,272706432
P12	0,231068578	P12	-0,11370744
P13	0,528875958	P13	nan
P14	0,137615118	P14	-0,299163591
P15	0,014282198	P15	nan
P16	-1,009296902	P16	-0,771279548
P17	0,002606544	P17	0,367800906
P18	-0,951533254	P18	-0,320555927
P19	0,124499881	P19	-0,933303761
P20	-0,187296348	P20	1,126248372
Ortalama Z-skor	-0,09532913	Ortalama Z-skor	-0,048695707
T-Test Sonucu Z-skor		0,392556784	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin ilginlik / interest etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık ortalaması sonucu $Z = 0,392556784$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,09532913$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,048695707$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri $p = 0,04 < 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi ilginlik / interest etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların ilginlik / interest ortalamasının negatif olduğunu göstermekte, erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının altında olumsuz bilişsel ilginlik göstermekte ve kadınların reklama bilişsel ilginliklerinin erkeklerin reklama bilişsel ilginliklerine göre yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklama olumsuz bilişsel ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu gösterirken, kadınların reklama olumsuz bilişsel ilginlik göstermeleri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında ilginliğin sınırdan anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama yönelik olumsuz bilişsel ilginlik eğilimi gösterebilmektedirler.

Tablo 35: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Hafıza EEG sonuçları			
ERKEK	Memory	KADIN	Memory
P1	nan	P1	nan
P2	-0,308394062	P2	-0,097010944
P3	0,297232971	P3	-0,346253924
P4	0,405618119	P4	0,082824044
P5	-0,624209967	P5	-0,167328481
P6	0,228723778	P6	0,001141212
P7	-0,274286264	P7	0,106146658
P8	0,274589979	P8	0,053346086
P9	0,815400202	P9	-0,302934493
P10	0,260217342	P10	-0,34773018
P11	0,225477239	P11	0,20839604
P12	-0,239987254	P12	-0,32432202
P13	-0,120409421	P13	nan
P14	-0,535828076	P14	0,04079045
P15	0,056974805	P15	nan
P16	0,866315356	P16	0,622573111
P17	-0,140808137	P17	0,35791294
P18	-0,210101061	P18	0,095860028
P19	-0,059464243	P19	0,337521848
P20	0,006342155	P20	-1,657690312
Ortalama Z-skor	0,048600182	Ortalama Z-skor	-0,07863282
T-Test Sonucu Z-skor		0,20097865	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin hafıza / memory etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin hafıza / memory Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,20097865$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,048600182$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,07863282$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,07 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi hafıza / memory etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların hafıza / memory ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülürken, erkekler reklamı ortalamanın üstünde olumlu hatırlamakta ve kadınlar reklamı ortalamanın altında olumsuz yönde hatırlamakta oldukları görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklamı olumlu yönde hatırlamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların reklamı olumsuz yönde hatırlamaları istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında reklamı hatırlamanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklamı hatırlayabilirken, kadınlar reklamı hatırlayabilmemektedir.

Tablo 36: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Bilişsel İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Workload	KADIN	Workload
P1	nan	P1	nan
P2	-0,0163865718569975	P2	0,0920424673196752
P3	0,0312313905958297	P3	0,00884770120547776
P4	-0,0284441718375584	P4	0,0276063684871125
P5	-0,0707003935057268	P5	0,00542645693381097
P6	-0,162596580677426	P6	0,44326805807101
P7	-0,39186608816936	P7	0,00343616178262792
P8	0,0104146323871103	P8	0,0138995057856044
P9	-0,00552228674042167	P9	0,0342769313800462
P10	0,0327409995084597	P10	1,01672293852202
P11	0,0297784862520022	P11	-0,0523492945438727
P12	0,0477852255161934	P12	1,08287984735674
P13	0,0534396477824008	P13	nan
P14	-0,0527821903596793	P14	-0,042327252813834
P15	0,0416032942988187	P15	nan
P16	-0,000693889390390723	P16	-0,0639857245880481
P17	0,000693889390390725	P17	0,0041453747005454
P18	-0,495856536805606	P18	-0,161885678910908
P19	-0,000359412082571227	P19	-0,17347234759768
P20	-0,248984051320876	P20	0,0368156608530028
Ortalama Z-skor	-0,0645528740534425	Ortalama Z-skor	0,0133843951408431
T-Test Sonucu Z-skor		0,025860791	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin bilişsel işlem / workload etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin bilişsel işlem / workload Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,025860791$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,0645528740534425$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,0133843951408431$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi bilişsel işlem / workload etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların bilişsel işlem / workload ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülmekte, erkeklerin reklam mesajını olumsuz yönde işlemekte ve kadınların reklam mesajını olumlu yönde işlemekte olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklam mesajını olumsuz yönde bilişsel işlemleri istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların reklam mesajını olumlu yönde bilişsel işlemleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında bilişsel işlemin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyemezken, kadınlar reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmektedirler.

Tablo 37: Atasay markası reklam filmine yönelik katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Positiveness	KADIN	Positiveness
P1	nan	P1	nan
P2	-0,229870258	P2	-0,018150756
P3	-0,010497621	P3	-0,093461743
P4	0,308862905	P4	0,048799488
P5	0,163394191	P5	-0,064831364
P6	-0,095376659	P6	-0,308988969
P7	-0,212209924	P7	-0,205733762
P8	-0,090127734	P8	0,143850877
P9	0,240704011	P9	0,016117967
P10	0,118172832	P10	-0,538381407
P11	0,102457696	P11	0,210210366
P12	-0,011734561	P12	-0,309267001
P13	0,110081642	P13	nan
P14	-0,186836467	P14	-0,171058132
P15	0,083081672	P15	nan
P16	-0,020964956	P16	0,152469133
P17	-0,227020473	P17	0,028567112
P18	0,06668915	P18	-0,20176058
P19	-0,2016047	P19	-0,145026323
P20	-0,20636028	P20	0,132387838
Ortalama Z-skor	-0,015745239	Ortalama Z-skor	-0,077897486
T-Test Sonucu Z-skor		0,161025291	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Atasay markası reklam filminin duyuşsal işlem / positiveness etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin duyuşsal işlem / positiveness Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,161025291$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,015745239$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,077897486$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,07 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Atasay markasının reklam filmi duyuşsal işlem / positiveness etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların duyuşsal işlem / positiveness ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülürken, reklamın erkeklerde olumsuz duygular oluşturmakta ve kadınlarda olumlu duygular oluşturmakta olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerde olumsuz duygular oluşturuğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınlarda olumlu duygular oluşturuğu istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel duygusal işlemin sınırda anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam duygusal olarak erkekleri olumlu ve kadınları olumsuz etkileyebilmektedir.

3.1.9.2.3. Elidor Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları

Elidor markasının reklam filmi izleyen 40 katılımcı bireyden 20 erkek ve 20 kadın katılımcı bireyin nörogörüntüleme tekiği kullanılarak elde edilen EEG verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 38: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Uyarılma EEG sonuçları			
ERKEK	Arousal	KADIN	Arousal
P1	nan	P1	nan
P2	0,008389702	P2	0,022572035
P3	-0,012888049	P3	0,002672046
P4	0,011224415	P4	-0,00228103
P5	0,012085317	P5	0,020152507
P6	-0,017189959	P6	nan
P7	0,004763187	P7	-0,016622274
P8	-0,008330043	P8	0,015770876
P9	0,012239707	P9	-0,01676801
P10	0,017799611	P10	0,024794977
P11	-0,030065691	P11	-0,016408157
P12	-0,021467441	P12	0,001366225
P13	-0,022296008	P13	nan
P14	-0,023236172	P14	0,047074838
P15	0,00221484	P15	nan
P16	0,017855716	P16	-0,005994206
P17	0,010805945	P17	-0,023732707
P18	-0,013879284	P18	0,049704827
P19	0,027438567	P19	-0,023065111
P20	0,027619486	P20	-0,002520949
Ortalama Z-skor	0,000162308	Ortalama Z-skor	0,004794743
T-Test Sonucu Z-skor		0,26078151	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin uyarılma / arousal etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,26078151$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,000162308$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,004794743$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi uyarılma / arousal etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların uyarılma / arousal ortalamasının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Reklam erkekleri ve kadınları ortalamasının üstünde olumlu uyarmakta ve kadınları olumlu uyarmasının erkekleri olumlu uyarmasına göre yüksek seviyede olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkekleri ve kadınları olumlu yönde uyarılması istatistiksel olarak çok yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında uyarılmanın sınırda anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam erkekleri ve kadınları olumlu uyarabilmektedir.

Tablo 39: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Dikkat EEG sonuçları			
ERKEK	Attention	KADIN	Attention
P1	nan	P1	nan
P2	-0,217510109	P2	-0,182839697
P3	0,247121794	P3	0,481569627
P4	-0,057196847	P4	-0,847088165
P5	0,314327225	P5	-0,131040167
P6	0,250545618	P6	nan
P7	-0,097864366	P7	-0,210749287
P8	-0,035342035	P8	0,286555112
P9	0,479876249	P9	-0,134530436
P10	-0,590988081	P10	-0,406167538
P11	0,069211676	P11	-0,267278395
P12	-0,023027021	P12	-0,53871515
P13	-0,167840044	P13	nan
P14	-1,773685507	P14	-0,167449846
P15	0,289509908	P15	nan
P16	-0,24083005	P16	-0,339836013
P17	-0,033083261	P17	0,391750244
P18	-0,153974773	P18	-0,273640965
P19	0,095378607	P19	0,311452217
P20	-0,009948723	P20	-1,340351933
Ortalama Z-skor	-0,087122092	Ortalama Z-skor	-0,210522524
T-Test Sonucu Z-skor	0,222034946		

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin dikkat / attention etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin dikkat / attention Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,222034946$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,087122092$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,210522524$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı fark olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi dikkat / attention etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların dikkat / attention ortalamasının negatif olduğu görülmektedir. Reklamın erkeklerin ve kadınların dikkatini ortalamanın altında çekmekte ve reklamın erkeklerin dikkatini kadınların dikkatine göre daha yüksek düzeyde çekmekte olduğu görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerin dikkatini çekmesi istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların dikkatini çekmesi istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında dikkatin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama dikkat göstermeyebilmektedirler.

Tablo 40: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Katılım EEG sonuçları			
ERKEK	Engagement	KADIN	Engagement
P1	nan	P1	nan
P2	-0,257489919	P2	-0,171602481
P3	0,538244109	P3	0,713451571
P4	0,088528825	P4	0,151032227
P5	-0,284581713	P5	0,061307562
P6	0,042728147	P6	nan
P7	-0,696788078	P7	-0,050524761
P8	1,224103014	P8	0,880911526
P9	-0,269241049	P9	0,003086897
P10	-0,27321537	P10	-0,081454322
P11	0,961761562	P11	0,261484186
P12	-0,012319347	P12	0,02352846
P13	0,246599977	P13	nan
P14	0,42473096	P14	-0,427896946
P15	-0,205323885	P15	nan
P16	0,134341055	P16	0,600244567
P17	-0,616547841	P17	-0,001186814
P18	-0,254088128	P18	-0,351125689
P19	1,416869044	P19	-0,012200367
P20	-0,942569502	P20	0,523337226
Ortalama Z-skor	0,066617993	Ortalama Z-skor	0,132649553
T-Test Sonucu Z-skor		0,351212122	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin katılım / engagement etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin katılım / engagement Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,351212122$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,05 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,066617993$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,132649553$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,03 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi katılım / engagement etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların katılım / engagement ortalamasının pozitif olduğu görülmekte, erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının üzerinde duyuşsal ilginlik göstermekte, kadınların reklama duyuşsal ilginlikleri erkeklerin reklama duyuşsal ilginliklerine göre daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise kadınların reklama olumlu duyuşsal ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve erkeklerin reklama olumlu duyuşsal ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında katılımın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmektedirler.

Tablo 41: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların İlginlik EEG sonuçları			
ERKEK	Interest	KADIN	Interest
P1	nan	P1	nan
P2	-0,282487131	P2	-0,278541909
P3	0,039248443	P3	-0,595064596
P4	0,158738373	P4	0,350378766
P5	0,657141831	P5	-0,287474887
P6	0,128698367	P6	nan
P7	-0,132092128	P7	-0,179021902
P8	-0,186194019	P8	-0,49745854
P9	0,079693773	P9	-0,036351529
P10	0,307744382	P10	0,117167588
P11	-0,16583169	P11	-0,264044639
P12	0,491529563	P12	0,057899442
P13	-0,02958524	P13	nan
P14	0,013970792	P14	-0,130487115
P15	0,091319015	P15	nan
P16	-0,160677727	P16	-0,089752254
P17	-0,255460562	P17	-0,448790774
P18	-0,129007508	P18	0,235256633
P19	-0,013038816	P19	-0,52647585
P20	0,072584681	P20	-0,672543456
Ortalama Z-skor	0,036120758	Ortalama Z-skor	-0,202831564
T-Test Sonucu Z-skor		0,008226903	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin ilginlik / interest etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık ortalaması sonucu $Z = 0,008226903$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,036120758$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,03 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,202831564$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi ilginlik / interest etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların ilginlik / interest ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülmekte, erkekler reklama ortalamanın üzerinde olumlu yönde bilişsel ilginlik göstermekte ve kadınlar reklama ortalamanın altında olumsuz yönde bilişsel ilginlik göstermektedirler. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklama olumlu yönde bilişsel ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların olumsuz yönde bilişsel ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında ilginliğin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklama yönelik olumlu bilişsel ilginlik ve kadınlar reklama yönelik olumsuz bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler.

Tablo 42: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Hafıza EEG sonuçları			
ERKEK	Memory	KADIN	Memory
P1	nan	P1	nan
P2	0,24703142	P2	0,060498782
P3	0,081453051	P3	0,91471053
P4	-0,057058253	P4	0,014714605
P5	-0,372881052	P5	0,484141088
P6	-0,586824498	P6	nan
P7	-0,869250205	P7	0,364957773
P8	0,353349972	P8	0,378843418
P9	-0,190979813	P9	-0,043311363
P10	-0,559807814	P10	0,283548536
P11	-0,081730232	P11	-0,052569469
P12	-0,311081556	P12	-0,144474837
P13	0,165985176	P13	nan
P14	-0,466230763	P14	-0,021776261
P15	-0,302066982	P15	nan
P16	0,256760707	P16	0,435007213
P17	0,080400498	P17	-0,174476719
P18	0,195596272	P18	-0,494741368
P19	0,152110821	P19	0,295076081
P20	-0,190545946	P20	0,752548318
Ortalama Z-skor	-0,12925101	Ortalama Z-skor	0,19079352
T-Test Sonucu Z-skor		0,005990824	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin hafıza / memory etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin hafıza / memory Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,005990824$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,12925101$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,19079352$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi hafıza / memory etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların hafıza / memory ortalamasının negatif ve pozitif olduğu görülmekte, erkekler reklamı ortalamanın altında olumsuz yönde hatırlamakta ve kadınlar reklamı ortalamanın üstünde olumlu yönde hatırlamakta oldukları görülmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklamı olumsuz yönde hatırlamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken, kadınların reklamı olumlu yönde hatırlamaları istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında reklamı hatırlamanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklamı hatırlayabilemezken, kadınlar reklamı hatırlayabilmektedir.

Tablo 43: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Bilişsel İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Workload	KADIN	Workload
P1	nan	P1	nan
P2	-0,0226102974523049	P2	-0,0027352140420544
P3	0,00420459433912462	P3	-0,0346425048668747
P4	0,0394525398838507	P4	0,186783619698619
P5	0,041693400083161	P5	-0,243527378473929
P6	-0,079272704479219	P6	nan
P7	-0,00379554154398012	P7	-0,0039549609833447
P8	0,0139961527340889	P8	0,0211393956134216
P9	0,257233143946643	P9	0,0438010079033137
P10	0,275889438754525	P10	-0,0096824079680322
P11	-0,062031508677469	P11	0,0811926703370985
P12	0,127708905520018	P12	-0,0708382300860608
P13	-0,0976737003399258	P13	nan
P14	0,00118976097478249	P14	-0,011813060035095
P15	-0,0507584742710326	P15	nan
P16	-0,00805646399500862	P16	0,191567679584986
P17	0,0454706266489981	P17	-0,0789087521718269
P18	0,0211402457153975	P18	-0,208179875632911
P19	0,0902257886345074	P19	0,00031603368195748
P20	-0,000823504750944866	P20	-0,183566287060439
Ortalama Z-skor	0,0312201264065901	Ortalama Z-skor	-0,0201905165313232
T-Test Sonucu Z-skor		0,093524996	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin bilişsel işlem / workload etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin bilişsel işlem / workload Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,093524996$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,0312201264065901$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,03 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,0201905165313232$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi bilişsel işlem / workload etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların bilişsel işlem / workload ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülmekte, erkekler reklam mesajını olumlu yönde işlemekte ve kadınlar reklam mesajını olumsuz yönde işlemekte olduğunu göstermektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklam mesajını olumlu yönde bilişsel işlemleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken, kadınların reklam mesajını olumsuz yönde bilişsel işlemleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel bilişsel işlemin sınırdan anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmekte ve kadınlar reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmemektedirler.

Tablo 44: Elidor markası reklam filmine yönelik katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Positiveness	KADIN	Positiveness
P1	nan	P1	nan
P2	-0,10392937	P2	-0,09787171
P3	0,358546579	P3	-0,628312559
P4	0,21734382	P4	0,118457573
P5	0,074589644	P5	0,384057002
P6	-0,309544818	P6	nan
P7	-0,590259665	P7	0,234523374
P8	0,222829958	P8	-0,105651606
P9	-0,324661424	P9	-0,444977103
P10	-0,291070832	P10	0,327741292
P11	-0,374233061	P11	-0,297596647
P12	0,324605041	P12	0,024569193
P13	0,094692613	P13	nan
P14	-0,044686717	P14	-0,006542283
P15	-0,112802881	P15	nan
P16	0,222119411	P16	0,03228882
P17	-0,01165784	P17	-0,292189985
P18	0,056259453	P18	-0,256875581
P19	-0,26446105	P19	0,01296008
P20	-0,213526752	P20	0,007860986
Ortalama Z-skor	-0,056307784	Ortalama Z-skor	-0,061722447
T-Test Sonucu Z-skor		0,476524657	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Elidor markası reklam filminin duyuşsal işlem / positiveness etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P6, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 35 bireyin duyuşsal işlem / positiveness Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,476524657$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,07 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,056307784$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,05 \leq 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,061722447$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Elidor markasının reklam filmi duyuşsal işlem / positiveness etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların duyuşsal işlem / positiveness ortalamasının negatif olduğu görülmekte, reklamın erkeklerde ve kadınlarda olumsuz duygular oluşturmakta ve erkeklerin olumsuz duygularının kadınların olumsuz duygularına göre yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerde olumlu duygular oluşturduğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken, kadınlarda olumsuz duygular oluşturduğu istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel duyuşsal işlemin sınırda anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam duygusal olarak erkekleri ve kadınları olumsuz etkileyebilmektedir.

3.1.9.2.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Deneme Modeli Bulguları

Tavuk Dünyası markasının reklam filmi izleyen 40 katılımcı bireyden 20 erkek ve 20 kadın katılımcı bireyin nörogörüntüleme tekinği kullanılarak elde edilen EEG verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 45: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Uyarılma EEG sonuçları			
ERKEK	Arousal	KADIN	Arousal
P1	nan	P1	nan
P2	-0,02346503	P2	-0,014117954
P3	0,060544524	P3	-0,011492676
P4	-0,002585134	P4	-0,011425647
P5	-0,011682741	P5	-0,002227562
P6	0,010491334	P6	-0,001997745
P7	0,031657061	P7	0,011171973
P8	0,009784193	P8	0,016765641
P9	-0,020047541	P9	0,0022075
P10	0,005004069	P10	-0,011183732
P11	-0,003355886	P11	-0,02329141
P12	-0,01806763	P12	0,009658042
P13	-0,002175468	P13	nan
P14	-0,036648072	P14	-0,025623937
P15	0,006745154	P15	nan
P16	-0,02047833	P16	0,002514225
P17	0,009031381	P17	-0,007837483
P18	-0,002102736	P18	-0,021123293
P19	-0,007136426	P19	-0,010675419
P20	0,0264674	P20	0,004256427
Ortalama Z-skor	0,000630533	Ortalama Z-skor	-0,005554297
T-Test Sonucu Z-skor	0,152770746		

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin uyarılma / arousal etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,152770746$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,05 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,000630533$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının uyarılma / arousal ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,005554297$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,0001 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi uyarılma / arousal etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların uyarılma / arousal ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülmektedir. Reklam erkekleri ortalamasının üzerinde pozitif yönde ve kadınları ortalamasının altında negatif yönde uyarmaktadır. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkekleri olumlu yönde uyarması istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğunu ve kadınları olumsuz yönde uyarması istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında uyarılmanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam erkekleri olumlu ve kadınları olumsuz uyarmaktadır.

Tablo 46: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Dikkat EEG sonuçları			
ERKEK	Attention	KADIN	Attention
P1	nan	P1	nan
P2	-0,236920173	P2	0,075083837
P3	0,030996444	P3	-0,826993342
P4	-0,094019839	P4	0,058624626
P5	-0,014866945	P5	-0,210791689
P6	0,25732162	P6	-0,042040255
P7	-0,427608621	P7	-0,662905246
P8	0,549196966	P8	0,1201536
P9	0,23383275	P9	-0,210229244
P10	0,26310471	P10	0,362761783
P11	0,18609086	P11	-0,996431721
P12	-0,034086901	P12	0,282263505
P13	0,013036143	P13	nan
P14	-0,583385909	P14	-0,061952803
P15	0,395389851	P15	nan
P16	0,016515025	P16	0,027862044
P17	-0,177266993	P17	0,226525156
P18	0,453954639	P18	0,116300773
P19	-0,004046657	P19	-0,982984687
P20	0,058287944	P20	-1,647866343
Ortalama Z-skor	0,046606575	Ortalama Z-skor	-0,257212942
T-Test Sonucu Z-skor		0,028340995	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin dikkat / attention etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin dikkat / attention Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,028340995$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,046606575$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının dikkat / attention ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,257212942$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,05 \leq 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi dikkat / attention etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların dikkat / attention ortalamasının pozitif ve negatif olduğu görülmektedir. Reklam erkeklerin dikkatini ortalamasının üzerinde olumlu yönde ve kadınların dikkatini ortalamasının altında olumsuz yönde çekebilmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerin olumlu yönde dikkatini çekmesi istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların olumsuz yönde dikkatini çekmesi istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında dikkatin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklama dikkat gösterebilirken, kadınlar reklama dikkat göstermeyebilmektedirler.

Tablo 47: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Katılım EEG sonuçları			
ERKEK	Engagement	KADIN	Engagement
P1	nan	P1	nan
P2	0,267665612	P2	-0,202978192
P3	1,510366679	P3	0,103482757
P4	0,65787289	P4	0,671166281
P5	0,193406815	P5	-0,317985629
P6	0,971117017	P6	-0,362014838
P7	0,69203393	P7	0,080335817
P8	-0,581384348	P8	-0,145126524
P9	0,30101069	P9	0,029665268
P10	0,869839805	P10	0,413764753
P11	-0,455039003	P11	0,402962255
P12	-0,033765513	P12	-0,31572189
P13	0,202679678	P13	nan
P14	0,689769387	P14	0,218781666
P15	0,317681452	P15	nan
P16	0,348337629	P16	0,094470525
P17	-0,802765286	P17	0,397348169
P18	-0,476506412	P18	0,332522721
P19	0,367077394	P19	0,140479749
P20	-1,219773328	P20	0,144675444
Ortalama Z-skor	0,201032899	Ortalama Z-skor	0,099166372
T-Test Sonucu Z-skor		0,276919061	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin katılım / engagement etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin katılım / engagement Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,276919061$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,07 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,201032899$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının katılım / engagement ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,099166372$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,09 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi katılım / engagement etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların katılım / engagement ortalamasının pozitif olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının üzerinde duyuşsal ilginlik gösterebilmekteyken, erkeklerin reklama duyuşsal ilginlikleri kadınların reklama duyuşsal ilginliklerine göre daha yüksek düzeyde olduğu görülebilmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklama duyuşsal ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların reklama duyuşsal ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında katılımın sınırda anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklama yönelik duyuşsal ilginliği kadınlara göre yüksek düzeyde gösterebilmektedirler.

Tablo 48: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların İlgilik EEG sonuçları			
ERKEK	Interest	KADIN	Interest
P1	nan	P1	nan
P2	-0,635357862	P2	0,645478913
P3	0,043863555	P3	0,587378279
P4	-0,993266189	P4	-0,455603592
P5	-0,180593738	P5	-0,090836999
P6	-0,06832734	P6	-0,037212317
P7	0,004115549	P7	-0,513041549
P8	0,358594402	P8	0,304649195
P9	-0,249261859	P9	-0,60671981
P10	-0,500494819	P10	-0,964799632
P11	0,001180806	P11	-0,479433186
P12	0,528975735	P12	0,138720074
P13	-0,062432585	P13	nan
P14	-0,165016061	P14	-0,095646664
P15	-0,152417363	P15	nan
P16	-0,034938196	P16	-0,856592944
P17	-0,15919932	P17	-0,641656245
P18	0,216398068	P18	-0,349560535
P19	0,014868045	P19	0,252473403
P20	0,433830348	P20	-0,455400055
Ortalama Z-skor	-0,084183096	Ortalama Z-skor	-0,21281198
T-Test Sonucu Z-skor		0,186838288	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin ilginlik / interest etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin ilginlik / interest Z-skor ortalaması farklılık ortalaması sonucu $Z = 0,186838288$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,084183096$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının ilginlik / interest ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,21281198$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi ilginlik / interest etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların ilginlik / interest ortalamasının negatif olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınlar reklama ortalamasının altında olumsuz yönde bilişsel ilginlik gösterebilmekte ve erkekler olumsuz yönde bilişsel ilginliği kadınların olumsuz yönde bilişsel ilginliğine göre yüksek düzeyde gösterebilmektedirler. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklama olumsuz yönde bilişsel ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların olumsuz yönde bilişsel ilginlik göstermeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında ilginliğin sınırdan anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler ve kadınlar reklama yönelik olumsuz bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler.

Tablo 49: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Hafıza EEG sonuçları			
ERKEK	Memory	KADIN	Memory
P1	nan	P1	nan
P2	-0,198748394	P2	-0,172921017
P3	-0,010275932	P3	0,588072469
P4	0,555521911	P4	0,249132792
P5	0,297455082	P5	0,026033108
P6	-0,021523358	P6	0,892516229
P7	0,35355974	P7	0,235370729
P8	-0,229849243	P8	-0,206815243
P9	-0,104015499	P9	0,34899658
P10	0,186740963	P10	-0,255151929
P11	0,102974984	P11	0,092024152
P12	-0,661740626	P12	0,077131205
P13	0,323015507	P13	nan
P14	-0,415401752	P14	0,075134482
P15	0,274574436	P15	nan
P16	-0,301988484	P16	0,158808741
P17	0,288254219	P17	0,072681523
P18	-0,14949854	P18	0,020648717
P19	0,271895896	P19	0,035475099
P20	0,20231717	P20	0,907799217
Ortalama Z-skor	0,040172004	Ortalama Z-skor	0,184996286
T-Test Sonucu Z-skor		0,095515848	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin hafıza / memory etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin hafıza / memory Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,012500506$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,001 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,040172004$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,04 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının hafıza / memory ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,184996286$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,08 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi hafıza / memory etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların hafıza / memory ortalamasının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınlar reklamı ortalamasının üstünde olumlu hatırlayabilmekte ve erkekler reklamı kadınlara göre yüksek düzeyde hatırlayabilmektedirler. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklamı olumlu hatırlamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların reklamı olumlu hatırlamaları istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında reklamı hatırlamanın anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, erkekler reklamı kadınlara göre daha iyi hatırlayabilmektedirler.

Tablo 50: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Bilişsel İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Workload	KADIN	Workload
P1	nan	P1	nan
P2	-0,0367809120722337	P2	0,0148645058371827
P3	-0,00618728725559582	P3	-0,344386530884385
P4	0,172559189460528	P4	-0,0475645253858856
P5	0,0094004655454713	P5	-0,408031417862102
P6	0,0187034704212286	P6	-0,0095935423981843
P7	0,0452832314114918	P7	0,428636035077445
P8	0,00745839962478999	P8	-0,0515910195707243
P9	0,101506992513509	P9	-0,0297763743901881
P10	-0,0130614473485312	P10	0,0929745039147342
P11	-0,225304316694183	P11	0,422579921269822
P12	0,031736481320468	P12	-0,0657144792531424
P13	0,00652952498659556	P13	nan
P14	1,19617383609589	P14	0,00654998834587112
P15	-0,0455435984432434	P15	nan
P16	0,00378406281498577	P16	0,326544857678037
P17	0,0391843420455937	P17	0,00365720525758875
P18	0,0345456306190519	P18	0,0436667399948106
P19	0,0405980102524763	P19	0,0522414431064434
P20	-0,224202993150772	P20	-0,0446548341719187
Ortalama Z-skor	0,0608622674814485	Ortalama Z-skor	0,0229648515626708
T-Test Sonucu Z-skor		0,329669411	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin bilişsel işlem / workload etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin bilişsel işlem / workload Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,329669411$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,0608622674814485$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırda anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 16 kadının bilişsel işlem / workload ortalaması olan Z-skoru $Z = 0,0229648515626708$ değerinde bir z puanının +0,0 pozitif (artı) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin üstünde kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,02 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi bilişsel işlem / workload etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların bilişsel işlem / workload ortalamasının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınlar reklam mesajını olumlu bilişsel işleyebilmekte ve kadınların reklam mesajını erkeklere göre yüksek düzeyde bilişsel işleyebilmektedirler. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklerin reklam mesajını olumlu bilişsel işlemesi istatistiksel olarak sınırda anlamlı farklılık olduğunu ve kadınların olumlu bilişsel işlemesi istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel bilişsel işlemin farklılık göstermesi nedeniyle, kadınlar reklam mesajını erkeklere göre yüksek düzeyde zihinsel bilişsel işleyebilmektedirler.

Tablo 51: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik katılımcıların Duyuşsal İşlem EEG sonuçları			
ERKEK	Positiveness	KADIN	Positiveness
P1	nan	P1	nan
P2	-0,727453973	P2	0,043280602
P3	0,020374414	P3	0,077928252
P4	-0,37728707	P4	-0,11977074
P5	0,052919658	P5	-0,073610371
P6	-0,281040142	P6	0,312480044
P7	-0,202216804	P7	-0,167781683
P8	0,184003239	P8	0,137006142
P9	-0,25034379	P9	0,112171478
P10	-0,147351551	P10	-0,631593029
P11	0,104014488	P11	0,08515293
P12	-0,24937455	P12	0,185382015
P13	0,142787653	P13	nan
P14	-0,224251571	P14	-0,08665473
P15	0,488679931	P15	nan
P16	-0,384770748	P16	-0,148157526
P17	0,236273764	P17	-0,325707784
P18	-0,139680922	P18	-0,214203166
P19	-0,128612055	P19	0,398468471
P20	0,63857714	P20	0,089685689
Ortalama Z-skor	-0,06551331	Ortalama Z-skor	-0,019171965
T-Test Sonucu Z-skor		0,314204417	

Tablo X'e göre EEG verileri bazında Tavuk Dünyası markası reklam filminin duyuşsal işlem / positiveness etkisi EEG sonuçları cinsiyet değişkeni bağlamında TTEST analizi yapılarak incelendiğinde; araştırmaya katılan N = 40 bireyden P1 erkek ve P1, P13, P15 kadın katılımcı bireyler, EEG verilerinin hatalı olması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan N = 36 bireyin duyuşsal işlem / positiveness Z-skor ortalaması farklılık sonucu $Z = 0,314204417$ değeri, p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değerine göre değerlendirilmiştir.

Saha deneme uygulamasına katılan N = 19 erkeğin duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,06551331$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması o ölçüm sonucunun, ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,06 > 0,05$ değeri sınırdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Saha deneme uygulamasına katılan N = 17 kadının duyuşsal işlem / positiveness ortalaması olan Z-skoru $Z = -0,019171965$ değerinde bir z puanının -0,0 negatif (eksi) değerler alması, o ölçümün sonucunun ölçümlerin ortalama değerinin altında kaldığını göstermekte (Can, 2017, s. 37) ve p değeri karşılığı $p = 0,01 < 0,05$ değeri anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Can, 2017, s. 79).

Bulgulara göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi duyuşsal işlem / positiveness etkisi Z-skorları bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların duyuşsal işlem / positiveness ortalamasının negatif yönde olduğunu göstermektedir. Reklam erkeklerde ve kadınlarda ortalamanın altında olumsuz duygular oluşturabilmekte ve erkeklerin olumsuz duyguları kadınların olumsuz duygularına göre yüksek düzeyde olabilmektedir. p – değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise reklamın erkeklerde olumsuz duygular oluşturması istatistiksel olarak sınırdan anlamlı farklılık olduğunu ve kadınlarda olumsuz duygular oluşturması istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyetler arasında zihinsel duyuşsal işlemin anlamlı farklılık göstermesi nedeniyle, reklam duygusal olarak erkekleri ve kadınları olumsuz etkileyebilmektedir.

3.1.9.3. Bireysel İlginlik Ölçeği Analiz Bulguları

3.1.9.3.1. Nissan Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Nissan markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin anket tekniği kullanılarak elde edilen verileri incelenmiş ve bulgular aşağıda tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	15	75,0	75,0	75,0
		Hayır	5	25,0	25,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	
Kadın	Valid	Evet	13	65,0	65,0	65,0
		Hayır	7	35,0	35,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	28	70,0	70,0	70,0
	Hayır	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %75'inin (n=15) daha önce izlediği görülürken, %25'inin (n=5) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Bununla birlikte Nissan markasının reklam filmini katılımcı kadınların %65'inin (n=13) daha önce izlediği görülürken, %35'inin (n=7) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Nissan markasının reklamını katılımcı bireylerin %70'inin (n=28) daha önce izledikleri görülürken, %30'unun (n=12) daha önce izlemediği görülmektedir.

Tablo 54: Nissan markası reklam filmine yönelik erkeklerin ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?	N	Valid	Önemli	Sıkıcı	İlişkili	Heyecan	Anlamsız	Dikkat	Etkileyici	Değersiz	İlgi	Gereksizdir
			Önemsiz	İlginç	İlişkisiz	Verir	Anlamı	Çekici	Sıradan	Değerli	Oluşturur	Gereksizdir
			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erkek		Mean	3,6000	4,7000	4,6000	3,8000	4,0000	4,5000	4,3500	4,4500	4,2500	4,1000
		Std. Deviation	2,01050	1,89459	1,93037	1,76516	1,86378	1,87785	1,72520	1,76143	2,02290	1,68273
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00
		Sum	72,00	94,00	92,00	76,00	80,00	90,00	87,00	89,00	85,00	82,00

Tablo X'e göre erkeklerin Nissan markasının reklam filmine yönelik ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre inlemenmiş ve ortalamaları baz alınarak aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı erkeklerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,70 ortalama ve 94 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 3,80 ortalama ve 76 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,50 ortalama ve 90 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,35 ortalama ve 87 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,25 ortalama ve 85 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 3,60 ortalama ve 72 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,60 ortalama ve 92 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,00 ortalama ve 80 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,45 ortalama ve 89 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,10 ortalama ve 82 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Bulgulara göre katılımcı erkek bireylerin Nissan markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 55: Nissan markası reklam filmine yönelik kadınların ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	4,9000	5,1000	4,9000	4,7500	5,0000	5,4000	5,5000	4,9000	5,5000	4,8500
		Std. Deviation	1,88903	1,71372	1,97084	1,97017	1,71679	1,72901	1,84961	1,71372	1,73205	1,66307
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	98,00	102,00	98,00	95,00	100,00	108,00	110,00	98,00	110,00	97,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmine yönelik katılımcı kadın bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı kadınların reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,10 ortalama ve 102 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,75 ortalama ve 95 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 5,40 ortalama ve 108 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 5,50 ortalama ve 110 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 5,50 ortalama ve 110 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,90 ortalama ve 98 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,90 ortalama ve 98 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 5,00 ortalama ve 100 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,90 ortalama ve 98 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,85 ortalama ve 97 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı kadın bireylerin Nissan markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 56: Nissan markası reklam filmine yönelik bireylerin genel ilginlikleri											
Cinsiyetinizi işaretleyebilmisiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2500	4,9000	4,7500	4,2750	4,5000	4,9500	4,9250	4,6750	4,8750	4,4750
Std. Error of Mean		,32175	,28375	,30540	,30168	,29089	,29078	,29393	,27360	,31047	,26792
Std. Deviation		2,03495	1,79458	1,93152	1,90798	1,83973	1,83904	1,85897	1,73038	1,96361	1,69445
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Sum		170,00	196,00	190,00	171,00	180,00	198,00	197,00	187,00	195,00	179,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmine yönelik katılımcı bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı bireylerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,90 ortalama ve 196 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,27 ortalama ve 171 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,95 ortalama ve 198 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,92 ortalama ve 197 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,87 ortalama ve 195 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,25 ortalama ve 170 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,75 ortalama ve 190 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,50 ortalama ve 180 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,67 ortalama ve 187 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,47 ortalama ve 179 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı bireylerin Nissan markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

3.1.9.3.2. Atasay Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Atasay markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin anket tekniği kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 57: Atasay markası reklam filmini daha önce izlediniz mi?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	14	70,0	70,0	70,0
		Hayır	6	30,0	30,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	
Kadın	Valid	Evet	13	65,0	65,0	65,0
		Hayır	7	35,0	35,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 58: Atasay markası reklam filmini daha önce izlediniz mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	27	67,5	67,5	67,5
	Hayır	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %70'inin (n=14) daha önce izlediği görülürken, %30'unun (n=6) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Bununla birlikte Atasay markasının reklam filmini katılımcı kadınların %65'inin (n=13) daha önce izlediği görülürken, %35'inin (n=7) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Atasay markasının reklam filmini katılımcı bireylerin %67,5'inin (n=27) daha önce izledikleri görülürken, %32,5'inin (n=13) daha önce izlemediği görülmektedir.

Tablo 59: Atasay markası reklam filmine yönelik erkeklerin genel ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mean	3,1500	4,3500	4,2000	3,7500	4,1500	4,5000	4,2500	4,3000	4,1500	3,8500
		Std. Deviation	2,0590	2,0332	2,2618	2,3367	2,0844	2,1151	2,1734	2,0545	2,2774	2,2070
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	63,00	87,00	84,00	75,00	83,00	90,00	85,00	86,00	83,00	77,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmine yönelik katılımcı erkek bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı erkeklerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,35 ortalama ve 87 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 3,75 ortalama ve 75 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,50 ortalama ve 85 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,25 ortalama ve 85 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,15 ortalama ve 83 puan değerinde ilgi oluşturmakta olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 3,15 ortalama ve 63 puan değerinde önemsiz, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,20 ortalama ve 84 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,15 ortalama ve 83 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,30 ortalama ve 86 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 3,85 ortalama ve 77 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı erkek bireylerin Atasay markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 60: Atasay markası reklam filmine yönelik kadınların genel ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mean	4,0500	4,8000	4,6000	4,1500	4,8500	4,8500	4,8000	4,4500	4,8500	4,9000
		Std. Deviation	1,53811	1,60918	1,60263	1,69442	1,26803	1,81442	2,14231	1,14593	1,66307	1,07115
		Minimum	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00
		Sum	81,00	96,00	92,00	83,00	97,00	97,00	96,00	89,00	97,00	98,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmine yönelik katılımcı kadın bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı kadınların reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,80 ortalama ve 96 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,15 ortalama ve 83 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,85 ortalama ve 97 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,80 ortalama ve 96 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,85 ortalama ve 97 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,05 ortalama ve 81 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,60 ortalama ve 92 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,85 ortalama ve 97 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,45 ortalama ve 89 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,90 ortalama ve 98 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı kadın bireylerin Atasay markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 61: Atasay markası reklam filmine yönelik bireylerin genel ilginlikleri											
		Önemli Önemsiz	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,6000	4,5750	4,4000	3,9500	4,5000	4,6750	4,5250	4,3750	4,5000	4,3750
	Std. Deviation	1,8508 5	1,8241 6	1,9454 1	2,0248 5	1,7394 4	1,9531 4	2,1482 0	1,6437 5	2,0000 0	1,7929 7
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Sum	144,00	183,00	176,00	158,00	180,00	187,00	181,00	175,00	180,00	175,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmine yönelik katılımcı bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı bireylerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,57 ortalama ve 183 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 3,95 ortalama ve 158 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,67 ortalama ve 187 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,52 ortalama ve 181 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,50 ortalama ve 180 puan değerinde ilgi oluşturmakta olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 3,60 ortalama ve 144 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,40 ortalama ve 176 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,50 ortalama ve 180 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,37 ortalama ve 175 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,37 ortalama ve 175 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı bireylerin Atasay markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

3.1.9.3.3. Elidor Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Elidor markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin anket tekniği kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 62: Elidor markası reklam filmini daha önce izlediniz mi?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	13	65,0	65,0	65,0
		Hayır	7	35,0	35,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	
Kadın	Valid	Evet	12	60,0	60,0	60,0
		Hayır	8	40,0	40,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 63: Elidor markası reklam filmini daha önce izlediniz mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	25	62,5	62,5	62,5
	Hayır	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %65'inin (n=13) daha önce izlediği görülürken, %35'inin (n=7) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Bununla birlikte Elidor markasının reklam filmini katılımcı kadınların %60'ının (n=12) daha önce izlediği görülürken, %40'ının (n=8) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Elidor markasının reklam filmini katılımcı bireylerin %62,5'inin (n=25) daha önce izledikleri görülürken, %37,5'inin (n=15) daha önce izlemediği görülmektedir.

Tablo 64: Elidor markası reklam filmine yönelik erkeklerin ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilmisiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Mean	3,4000	4,1000	4,0500	3,6000	4,4000	4,0000	3,9500	4,1500	3,5000	4,0000
		Std. Deviation	2,34857	2,19809	2,18789	2,28035	2,21003	2,15211	2,06410	2,18307	2,32832	2,27110
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	68,00	82,00	81,00	72,00	88,00	80,00	79,00	83,00	70,00	80,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmine yönelik katılımcı erkek bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı erkeklerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,10 ortalama ve 82 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 3,60 ortalama ve 72 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,00 ortalama ve 80 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 3,95 ortalama ve 79 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 3,50 ortalama ve 70 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 3,40 ortalama ve 68 puan değerinde önemsiz, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,05 ortalama ve 81 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,40 ortalama ve 88 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,15 ortalama ve 83 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,00 ortalama ve 80 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı erkek bireylerin Elidor markasının reklam filmine yönelik bilişsel ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 65: Elidor markası reklam filmine yönelik kadınların ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilmisiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mean	4,4500	4,5500	4,7500	4,1500	4,8000	4,7000	4,5500	4,6500	4,9500	4,6500
		Std. Deviation	1,95946	1,76143	1,65036	1,87153	1,43637	1,65752	1,73129	1,08942	1,53811	1,42441
		Minimum	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	89,00	91,00	95,00	83,00	96,00	94,00	91,00	93,00	99,00	93,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmine yönelik katılımcı kadın bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı kadınların reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,55 ortalama ve 91 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,15 ortalama ve 83 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,70 ortalama ve 94 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,55 ortalama ve 91 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,95 ortalama ve 99 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,45 ortalama ve 89 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,75 ortalama ve 95 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,80 ortalama ve 96 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,65 ortalama ve 93 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,65 ortalama ve 93 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı kadın bireylerin Elidor markasının reklam filmine yönelik bilişsel ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 66: Elidor markası reklam filmine yönelik bireylerin genel ilginlikleri											
		Önemli Önemsiz	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,9250	4,3250	4,4000	3,8750	4,6000	4,3500	4,2500	4,4000	4,2250	4,3250
	Std. Error of Mean	,34786	,31294	,30760	,32853	,29264	,30498	,30117	,27222	,32912	,30040
	Std. Deviation	2,2000 9	1,9792 2	1,9454 1	2,0778 1	1,8508 5	1,9288 6	1,9047 8	1,7216 6	2,0815 1	1,8999 0
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Sum	157,00	173,00	176,00	155,00	184,00	174,00	170,00	176,00	169,00	173,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmine yönelik katılımcı bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı bireylerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,32 ortalama ve 173 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 3,87 ortalama ve 155 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 4,35 ortalama ve 174 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,25 ortalama ve 170 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 4,22 ortalama ve 169 puan değerinde ilgi oluşturmakta olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 3,92 ortalama ve 157 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,40 ortalama ve 176 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,60 ortalama ve 184 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,40 ortalama ve 176 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,32 ortalama ve 173 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı bireylerin Elidor markasının reklam filmine yönelik bilişsel ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

3.1.9.3.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Tavuk Dünyası markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin anket tekniği kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 67: Dördüncü reklam filmini daha önce izlediniz mi?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	14	70,0	70,0	70,0
		Hayır	6	30,0	30,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	
Kadın	Valid	Evet	11	55,0	55,0	55,0
		Hayır	9	45,0	45,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0	

Tablo 68: Dördüncü reklam filmini daha önce izlediniz mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	25	62,5	62,5	62,5
	Hayır	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %70'inin (n=14) daha önce izlediği görülürken, %30'unun (n=6) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Bununla birlikte Tavuk Dünyası markasının reklam filmini katılımcı kadınların %55'inin (n=11) daha önce izlediği görülürken, %45'inin (n=9) daha önce hiç izlemediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Tavuk Dünyası markasının reklam filmini katılımcı bireylerin %62,5'inin (n=25) daha önce izledikleri görülürken, %37,5'inin (n=15) daha önce izlemediği görülmektedir.

Tablo 69: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik erkeklerin ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilmisiniz?		Önemli Önemli	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mean	4,7000	4,5000	4,5500	4,6000	4,4000	5,0000	4,6000	5,0500	5,0000	4,8500
		Std. Deviation	2,15455	2,11511	2,08945	2,18608	2,11262	2,00000	1,95744	1,60509	1,74718	1,84320
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	94,00	90,00	91,00	92,00	88,00	100,00	92,00	101,00	100,00	97,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik katılımcı erkek bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı erkeklerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,50 ortalama ve 90 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,60 ortalama ve 92 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 5,00 ortalama ve 100 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,60 ortalama ve 92 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 5,00 ortalama ve 100 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,70 ortalama ve 94 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,55 ortalama ve 91 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,40 ortalama ve 88 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 5,05 ortalama ve 101 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 4,85 ortalama ve 97 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı erkek bireylerin Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 70: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik kadınların ilginlikleri												
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Önemli Önemsiz	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkısiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
		Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mean	4,9000	5,2000	5,3500	4,6000	5,0500	5,3500	5,2000	4,9500	5,7000	5,3500
		Std. Deviation	2,31471	2,14231	2,05900	2,43656	2,06410	2,03328	1,90843	1,90498	1,78001	1,75544
		Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
		Sum	98,00	104,00	107,00	92,00	101,00	107,00	104,00	99,00	114,00	107,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik katılımcı kadın bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı kadınların reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 5,20 ortalama ve 104 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,60 ortalama ve 92 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 5,35 ortalama ve 107 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 5,20 ortalama ve 104 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 5,70 ortalama ve 114 puan değerinde ilgi oluşturmakta olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,90 ortalama ve 98 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkısiz boyutunda 5,35 ortalama ve 107 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 5,05 ortalama ve 101 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 4,95 ortalama ve 99 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 5,35 ortalama ve 107 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı kadın bireylerin Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 71: Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik bireylerin genel ilginlikleri											
		Önemli Önemsiz	Sıkıcı İlginç	İlişkili İlişkisiz	Heyecan Verir Vermez	Anlamsız Anlamlı	Dikkat Çekici Çekmez	Etkileyici Sıradan	Değersiz Değerli	İlgi Oluşturur Oluşturmaz	Gereksizdir Gereklidir
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,8000	4,8500	4,9500	4,6000	4,7250	5,1750	4,9000	5,0000	5,3500	5,1000
	Std. Error of Mean	,34936	,33694	,33002	,36127	,33009	,31600	,30551	,27503	,28091	,28375
	Std. Deviation	2,2095 4	2,1309 7	2,0872 0	2,2848 4	2,0876 6	1,9985 6	1,9321 8	1,7394 4	1,7766 3	1,7945 8
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Sum	192,00	194,00	198,00	184,00	189,00	207,00	196,00	200,00	214,00	204,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik katılımcı bireylerin ilginliği, Zaichowsky (1985, s. 350-351) Bireysel İlginlik Ölçeği'ne göre ortalama olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur. Katılımcı bireylerin reklama yönelik duyuşsal ilginlikleri sıkıcı – ilginç boyutunda 4,85 ortalama ve 194 puan değerinde ilginç, heyecan verir – vermez boyutunda 4,60 ortalama ve 184 puan değerinde heyecan vermekte, dikkat çeker – çekmez boyutunda 5,17 ortalama ve 207 puan değerinde dikkat çekmekte, etkileyici – sıradan boyutunda 4,90 ortalama ve 196 puan değerinde etkilemekte, ilgi oluşturur – oluşturmaz boyutunda 5,35 ortalama ve 214 puan değerinde ilgi oluşturmada olması orta ilginliği göstermekteyken; bilişsel ilginlikleri önemli – önemsiz boyutunda 4,80 ortalama ve 192 puan değerinde önemli, ilişkili – ilişkisiz boyutunda 4,95 ortalama ve 198 puan değerinde ilişkili, anlamsız – anlamlı boyutunda 4,72 ortalama ve 189 puan değerinde anlamlı, değersiz – değerli boyutunda 5,00 ortalama ve 200 puan değerinde değerli, gereksiz – gerekli boyutunda 5,10 ortalama ve 204 puan değerli olması orta ilginliği göstermektedir. Sonuç olarak katılımcı bireylerin Tavuk Dünyası markasının reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin orta seviyede anlamlı olduğu görülmektedir.

3.1.9.4. Sözel Öz Değerlendirme Ölçeği Analiz Bulguları

Araştırmanın ampirik çerçevesi nicel araştırma yöntemi kapsamında deneme modeli saha ortamı uygulaması sonrasında uygulanan öz değerlendirme modeli sözel öz değerlendirme tekniği anket formu aracılığıyla elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

3.1.9.4.1. Nissan Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Nissan markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin sözel öz değerlendirme tekniği anket formu kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0
Kadın	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	40	100,0	100,0	100,0

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcı kadınların %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı bireylerin %100'ünün (n=40) Nissan markasına yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzıldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	3,2000	1,2000	1,0500	1,2500	2,7000
	Std. Deviation	1,32188	,52315	,22361	,71635	1,45458
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00
	Sum	64,00	24,00	21,00	25,00	54,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 3,20 ortalama ve 64 puan değerinde keyif almakta, 1,20 ortalama ve 24 puan değerinde üzülmekte, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde korkmakta, 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde iğrenmekte ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,2000	1,3500	3,1000	1,2500	1,8000
	Std. Deviation	,69585	,81273	1,25237	,71635	,95145
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
	Sum	24,00	27,00	62,00	25,00	36,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 1,20 ortalama ve 24 puan değerinde öfkelenmekte, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,10 ortalama ve 62 puan değerinde eğlenmekte, 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde endişelenmekte ve 1,80 ortalama ve 36 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,2500	3,0000	1,8000	2,8500	2,4500
	Std. Deviation		,71635	1,37649	1,19649	1,18210	1,23438
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	Sum		25,00	60,00	36,00	57,00	49,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,00 ortalama ve 60 puan değerinde ilgi çekmekte, 1,80 ortalama ve 36 puan değerinde duygulandırmakta, 2,85 ortalama ve 57 puan değerinde memnun olmakta ve 2,45 ortalama ve 49 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,4500	2,1000	1,9000	2,6000	2,6500	1,4000
	Std. Deviation		1,05006	1,20961	1,55259	1,35336	1,22582	,99472
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	Sum		49,00	42,00	38,00	52,00	53,00	28,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 2,45 ortalama ve 49 puan değerinde güven duymakta, 2,10 ortalama ve 42 puan değerinde büyülenmekte, 1,90 ortalama ve 38 puan değerinde sıkılmakta, 2,60 ortalama ve 52 puan değerinde meraklanmakta ve 2,65 ortalama ve 53 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,40 ortalama ve 28 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzıldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		3,3500	1,0000	1,0000	1,2000	2,7000
	Std. Deviation		1,59852	,00000	,00000	,69585	1,38031
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	1,00	1,00	4,00	5,00
	Sum		67,00	20,00	20,00	24,00	54,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 3,35 ortalama ve 67 puan değerinde keyif almakta, 1,00 ortalama ve 20 puan değerinde üzülmekte, 1,00 ortalama ve 20 puan değerinde korkmakta, 1,20 ortalama ve 24 puan değerinde iğrenmekte ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,2500	1,3000	3,4500	1,2000	2,3500
	Std. Deviation		,78640	,80131	1,39454	,52315	1,38697
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
	Sum		25,00	26,00	69,00	24,00	47,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde öfkelenmekte, 1,30 ortalama ve 26 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,45 ortalama ve 69 puan değerinde eğlenmekte, 1,20 ortalama ve 24 puan değerinde endişelenmekte ve 2,35 ortalama ve 47 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,1500	3,5000	1,4500	3,4000	2,5500
	Std. Deviation		,48936	1,39548	,99868	1,27321	1,39454
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		23,00	70,00	29,00	68,00	51,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,50 ortalama ve 70 puan değerinde ilgi çekmekte, 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde duygulandırmakta, 3,40 ortalama ve 68 puan değerinde memnun olmakta ve 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyülendim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,8000	2,2500	1,5000	2,3000	2,7000	1,3500
	Std. Deviation		1,50787	1,16416	,94591	1,21828	1,41793	,93330
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	Sum		56,00	45,00	30,00	46,00	54,00	27,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 2,80 ortalama ve 56 puan değerinde güven duymakta, 2,25 ortalama ve 45 puan değerinde büyülenmekte, 1,50 ortalama ve 30 puan değerinde sıkılmakta, 2,30 ortalama ve 46 puan değerinde meraklanmakta ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,2750	1,1000	1,0250	1,2250	2,7000
Std. Deviation		1,44980	,37893	,15811	,69752	1,39963
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	3,00	2,00	4,00	5,00
Sum		131,00	44,00	41,00	49,00	108,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 3,27 ortalama ve 131 puan değerinde keyif almakta, 1,10 ortalama ve 44 puan değerinde üzülme, 1,02 ortalama ve 41 puan değerinde korkmakta, 1,22 ortalama ve 49 puan değerinde iğrenmekte ve 2,70 ortalama ve 108 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,2250	1,3250	3,2750	1,2250	2,0750
Std. Deviation		,73336	,79703	1,32021	,61966	1,20655
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Sum		49,00	53,00	131,00	49,00	83,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,22 ortalama ve 49 puan değerinde öfkelenmekte, 1,32 ortalama ve 53 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,27 ortalama ve 131 puan değerinde eğlenmekte, 1,22 ortalama ve 49 puan değerinde endişelenmekte ve 2,07 ortalama ve 83 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklıma Çeldi
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,2000	3,2500	1,6250	3,1250	2,5000
Std. Deviation		,60764	1,39137	1,10215	1,24422	1,30089
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		48,00	130,00	65,00	125,00	100,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,20 ortalama ve 48 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,25 ortalama ve 130 puan değerinde ilgi çekmekte, 1,62 ortalama ve 65 puan değerinde duygulandırmakta, 3,12 ortalama ve 125 puan değerinde memnun olmakta ve 2,50 ortalama ve 100 puan değerinde aklıma çelmekte olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,6250	2,1750	1,7000	2,4500	2,6750	1,3750
Std. Deviation		1,29471	1,17424	1,28502	1,28002	1,30850	,95239
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		105,00	87,00	68,00	98,00	107,00	55,00

Tablo X'e göre Nissan markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 2,62 ortalama ve 105 puan değerinde güven duymakta, 2,17 ortalama ve 87 puan değerinde büyülenmekte, 1,70 ortalama ve 68 puan değerinde sıkılmakta, 2,45 ortalama ve 98 puan değerinde meraklanmakta ve 2,67 ortalama ve 107 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,37 ortalama ve 55 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.1.9.4.2. Atasay Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Atasay markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin sözel öz değerlendirme tekniği anket formu kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 86: Reklamı İzleme Süresince Erkeklerin ve Kadınların Zihinde Oluşan Düşünceler?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0
Kadın	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 87: Reklamı İzleme Süresince Bireylerin Zihinde Oluşan Düşünceler?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	40	100,0	100,0	100,0

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcı kadınların %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı bireylerin %100'ünün (n=40) Atasay markasına yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	3,3000	1,3500	1,1000	1,2500	2,6500
	Std. Deviation	1,26074	,87509	,44721	,91047	1,59852
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Sum	66,00	27,00	22,00	25,00	53,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 3,30 ortalama ve 66 puan değerinde keyif almakta, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde üzülmekte, 1,10 ortalama ve 22 puan değerinde korkmakta, 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde iğrenmekte ve 2,65 ortalama ve 53 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,2500	1,4500	3,1000	1,3500	1,9000
	Std. Deviation	,78640	1,14593	1,37267	1,08942	1,20961
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum	25,00	29,00	62,00	27,00	38,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde öfkelenmekte, 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,10 ortalama ve 62 puan değerinde eğlenmekte, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde endişelenmekte ve 1,90 ortalama ve 38 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,4500	2,9500	2,5500	3,1000	2,5500
	Std. Deviation		1,14593	1,53811	1,66938	1,55259	1,50350
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		29,00	59,00	51,00	62,00	51,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 2,95 ortalama ve 59 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde duygulandırmakta, 3,10 ortalama ve 62 puan değerinde memnun olmakta ve 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde aklımı çelmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyülendim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,4500	1,9000	1,8000	3,0000	2,9000	1,4500
	Std. Deviation		1,39454	1,16529	1,28145	1,16980	1,41049	,99868
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		49,00	38,00	36,00	60,00	58,00	29,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 2,45 ortalama ve 49 puan değerinde güven duymakta, 1,90 ortalama ve 38 puan değerinde büyülenmekte, 1,80 ortalama ve 36 puan değerinde sıkılmakta, 3,00 ortalama ve 60 puan değerinde meraklanmakta ve 2,90 ortalama ve 58 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Kadın	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	3,7000	1,3000	1,2500	1,0500	2,7000
	Std. Deviation	1,21828	,73270	,91047	,22361	1,26074
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00
	Sum	74,00	26,00	25,00	21,00	54,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 3,70 ortalama ve 74 puan değerinde keyif almakta, 1,30 ortalama ve 26 puan değerinde üzülmekte, 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde korkmakta, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde iğrenmekte ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Kadın	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,3000	1,1000	3,5500	1,3000	2,4000
	Std. Deviation	,97872	,30779	1,31689	,92338	1,35336
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00
	Sum	26,00	22,00	71,00	26,00	48,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 1,30 ortalama ve 26 puan değerinde öfkelenmekte, 1,10 ortalama ve 22 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,55 ortalama ve 71 puan değerinde eğlenmekte, 1,30 ortalama ve 26 puan değerinde endişelenmekte ve 2,40 ortalama ve 48 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,2500	3,7500	2,3000	3,5500	2,7000
	Std. Deviation		,91047	1,16416	1,59275	1,09904	1,21828
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		25,00	75,00	46,00	71,00	54,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,75 ortalama ve 75 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,30 ortalama ve 46 puan değerinde duygulandırmakta, 3,55 ortalama ve 71 puan değerinde memnun olmakta ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde aklımı çelmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,5000	2,5000	1,8500	2,5500	2,5500	1,4000
	Std. Deviation		1,05131	1,31789	1,22582	1,35627	1,27630	,88258
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
	Sum		50,00	50,00	37,00	51,00	51,00	28,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 2,50 ortalama ve 50 puan değerinde güven duymakta, 2,50 ortalama ve 50 puan değerinde büyülenmekte, 1,85 ortalama ve 37 puan değerinde sıkılmakta, 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde meraklanmakta ve 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,40 ortalama ve 28 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5000	1,3250	1,1750	1,1500	2,6750
Std. Deviation		1,24035	,79703	,71208	,66216	1,42122
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Sum		140,00	53,00	47,00	46,00	107,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 3,50 ortalama ve 140 puan değerinde keyif almakta, 1,32 ortalama ve 53 puan değerinde üzülmekte, 1,17 ortalama ve 47 puan değerinde korkmakta, 1,15 ortalama ve 46 puan değerinde iğrenmekte ve 2,67 ortalama ve 107 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,2750	1,2750	3,3250	1,3250	2,1500
Std. Deviation		,87669	,84694	1,34712	,99711	1,29199
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		51,00	51,00	133,00	53,00	86,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,27 ortalama ve 51 puan değerinde öfkelenmekte, 1,27 ortalama ve 51 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,32 ortalama ve 133 puan değerinde eğlenmekte, 1,32 ortalama ve 53 puan değerinde endişelenmekte ve 2,15 ortalama ve 86 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,3500	3,3500	2,4250	3,3250	2,6250
Std. Deviation		1,02657	1,40603	1,61543	1,34712	1,35282
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		54,00	134,00	97,00	133,00	105,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,35 ortalama ve 54 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,35 ortalama ve 134 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,42 ortalama ve 97 puan değerinde duygulandırmakta, 3,32 ortalama ve 133 puan değerinde memnun olmakta ve 2,62 ortalama ve 105 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,4750	2,2000	1,8250	2,7750	2,7250	1,4250
Std. Deviation		1,21924	1,26491	1,23802	1,27073	1,33949	,93060
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		99,00	88,00	73,00	111,00	109,00	57,00

Tablo X'e göre Atasay markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=40) reklamdan 2,47 ortalama ve 99 puan değerinde güven duymakta, 2,20 ortalama ve 88 puan değerinde büyülenmekte, 1,82 ortalama ve 73 puan değerinde sıkılmakta, 2,77 ortalama ve 111 puan değerinde meraklanmakta ve 2,72 ortalama ve 109 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,42 ortalama ve 57 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.1.9.4.3. Elidor Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Atasay markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin sözel öz değerlendirme tekniği anket formu kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 100: Reklamı İzleme Süresince Erkeklerin ve Kadınların Zihinde Oluşan Düşünceler?						
Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0
Kadın	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 101: Reklamı İzleme Süresince Bireylerin Zihinde Oluşan Düşünceler?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	40	100,0	100,0	100,0

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcı kadınların %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı bireylerin %100'ünün (n=40) Elidor markasına yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	2,7500	1,4500	1,1500	1,5500	2,5500
	Std. Deviation	1,51744	,75915	,36635	1,09904	1,50350
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	3,00	2,00	5,00	5,00
	Sum	55,00	29,00	23,00	31,00	51,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 2,75 ortalama ve 55 puan değerinde keyif almakta, 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde üzülmekte, 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde korkmakta, 1,55 ortalama ve 31 puan değerinde iğrenmekte ve 2,55 ortalama ve 51 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,400	1,4500	2,9000	1,4500	1,8000
	Std. Deviation	,8826	,99868	1,51831	1,05006	1,19649
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	Sum	28,00	29,00	58,00	29,00	36,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdaki 1,40 ortalama ve 28 puan değerinde öfkelenmekte, 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 2,90 ortalama ve 58 puan değerinde eğlenmekte, 1,45 ortalama ve 29 puan değerinde endişelenmekte ve 1,80 ortalama ve 36 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklıma Çeldi	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,7500	2,7500	2,3500	2,4000	2,4000
	Std. Deviation		1,20852	1,58529	1,53125	1,53554	1,53554
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		35,00	55,00	47,00	48,00	48,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 1,75 ortalama ve 35 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 2,75 ortalama ve 55 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,35 ortalama ve 47 puan değerinde duygulandırmakta, 2,40 ortalama ve 48 puan değerinde memnun olmakta ve 2,40 ortalama ve 48 puan değerinde aklıma çelmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,4500	2,2500	2,2000	2,7000	2,7000	1,6500
	Std. Deviation		1,46808	1,51744	1,60918	1,52523	1,52523	,87509
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
	Sum		49,00	45,00	44,00	54,00	54,00	33,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 2,45 ortalama ve 49 puan değerinde güven duymakta, 2,25 ortalama ve 45 puan değerinde büyülenmekte, 2,20 ortalama ve 44 puan değerinde sıkılmakta, 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde meraklanmakta ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,65 ortalama ve 33 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		3,1500	1,3500	1,3000	1,1500	2,3500
	Std. Deviation		1,26803	,98809	,97872	,48936	1,38697
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	3,00	5,00
	Sum		63,00	27,00	26,00	23,00	47,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 3,15 ortalama ve 63 puan değerinde keyif almakta, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde üzülmekte, 1,30 ortalama ve 26 puan değerinde korkmakta, 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde iğrenmekte ve 2,35 ortalama ve 47 puan değerinde güzel bir sürpriz olmanın görülmeye gelmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		1,2500	1,3500	2,9000	1,0500	2,1000
	Std. Deviation		,44426	,98809	1,37267	,22361	1,44732
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		2,00	5,00	5,00	2,00	5,00
	Sum		25,00	27,00	58,00	21,00	42,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdaki 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde öfkelenmekte, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde kötü bir sürpriz olmanın görülmeye gelmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,2500	3,3000	1,8000	2,9000	2,2500
	Std. Deviation		,63867	1,34164	1,32188	1,44732	1,44641
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		25,00	66,00	36,00	58,00	45,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 1,25 ortalama ve 25 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,30 ortalama ve 66 puan değerinde ilgi çekmekte, 1,80 ortalama ve 36 puan değerinde duygulandırmakta, 2,90 ortalama ve 58 puan değerinde memnun olmakta ve 2,25 ortalama ve 45 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,8000	2,2000	2,1500	2,4000	2,6500	1,5500
	Std. Deviation		1,36111	1,43637	1,30888	1,31389	1,38697	1,27630
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		56,00	44,00	43,00	48,00	53,00	31,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 2,80 ortalama ve 56 puan değerinde güven duymakta, 2,20 ortalama ve 44 puan değerinde büyülenmekte, 2,15 ortalama ve 43 puan değerinde sıkılmakta, 2,40 ortalama ve 48 puan değerinde meraklanmakta ve 2,65 ortalama ve 53 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,55 ortalama ve 31 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,9500	1,4000	1,2250	1,3500	2,4500
Std. Deviation		1,39505	,87119	,73336	,86380	1,43133
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		118,00	56,00	49,00	54,00	98,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 3,50 ortalama ve 140 puan değerinde keyif almakta, 1,32 ortalama ve 53 puan değerinde üzülmekte, 1,17 ortalama ve 47 puan değerinde korkmakta, 1,15 ortalama ve 46 puan değerinde iğrenmekte ve 2,67 ortalama ve 107 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,3250	1,4000	2,9000	1,2500	1,9500
Std. Deviation		,69384	,98189	1,42864	,77625	1,31948
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		53,00	56,00	116,00	50,00	78,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,27 ortalama ve 51 puan değerinde öfkelenmekte, 1,27 ortalama ve 51 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,32 ortalama ve 133 puan değerinde eğlenmekte, 1,32 ortalama ve 53 puan değerinde endişelenmekte ve 2,15 ortalama ve 86 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklıma Çeldi
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,5000	3,0250	2,0750	2,7750	2,3250
Std. Deviation		,98710	1,47609	1,43915	1,47609	1,47435
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		60,00	121,00	83,00	111,00	93,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,35 ortalama ve 54 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,35 ortalama ve 134 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,42 ortalama ve 97 puan değerinde duygulandırmakta, 3,32 ortalama ve 133 puan değerinde memnun olmakta ve 2,62 ortalama ve 105 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,6250	2,2250	2,1750	2,5500	2,6750	1,6000
Std. Deviation		1,40854	1,45862	1,44803	1,41331	1,43915	1,08131
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		105,00	89,00	87,00	102,00	107,00	64,00

Tablo X'e göre Elidor markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=40) reklamdan 2,47 ortalama ve 99 puan değerinde güven duymakta, 2,20 ortalama ve 88 puan değerinde büyülenmekte, 1,82 ortalama ve 73 puan değerinde sıkılmakta, 2,77 ortalama ve 111 puan değerinde meraklanmakta ve 2,72 ortalama ve 109 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,42 ortalama ve 57 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.1.9.4.4. Tavuk Dünyası Markası Reklam Filmi Anket Bulguları

Atasay markasının reklam filmi izleyen 40 gönüllü katılımcı bireyden 20 erkek gönüllü ve 20 kadın gönüllü katılımcı bireyin sözel öz değerlendirme tekniği anket formu kullanılarak elde edilen nicel verileri incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmuştur.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0
Kadın	Valid	Evet	20	100,0	100,0	100,0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	40	100,0	100,0	100,0

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcı kadınların %100'ünün (n=20) reklama yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı bireylerin %100'ünün (n=40) Tavuk Dünyası markasına yönelik duygusal tepkilerini sözel duygusal tepkiler ölçeğini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	3,1000	1,2000	1,0500	1,3500	2,3500
	Std. Deviation	1,37267	,69585	,22361	,93330	1,46089
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
	Sum	62,00	24,00	21,00	27,00	47,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 3,10 ortalama ve 62 puan değerinde keyif almakta, 1,20 ortalama ve 24 puan değerinde üzülme, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde korkmakta, 1,35 ortalama ve 27 puan değerinde iğrenmekte ve 2,35 ortalama ve 47 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Erkek	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,1000	1,1500	2,9500	1,0500	2,2000
	Std. Deviation	,30779	,48936	1,43178	,22361	1,64157
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	2,00	3,00	5,00	2,00	5,00
	Sum	22,00	23,00	59,00	21,00	44,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 1,10 ortalama ve 22 puan değerinde öfkelenmekte, 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 2,95 ortalama ve 59 puan değerinde eğlenmekte, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde endişelenmekte ve 2,20 ortalama ve 44 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,1500	3,1500	2,3000	2,8500	2,7000
	Std. Deviation		,36635	1,49649	1,45458	1,26803	1,59275
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		23,00	63,00	46,00	57,00	54,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,15 ortalama ve 63 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,30 ortalama ve 46 puan değerinde duygulandırmakta, 2,85 ortalama ve 57 puan değerinde memnun olmakta ve 2,70 ortalama ve 54 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyülendim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Erkek	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,8000	2,5000	1,8500	2,6500	2,9000	1,1500
	Std. Deviation		1,47256	1,50438	1,18210	1,34849	1,58612	,36635
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00
	Sum		56,00	50,00	37,00	53,00	58,00	23,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı erkeklerin %100'ü (n=20) reklamdan 2,80 ortalama ve 56 puan değerinde güven duymakta, 2,50 ortalama ve 50 puan değerinde büyülenmekte, 1,85 ortalama ve 37 puan değerinde sıkılmakta, 2,65 ortalama ve 53 puan değerinde meraklanmakta ve 2,90 ortalama ve 58 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,15 ortalama ve 23 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, erkeklerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
Kadın	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	3,8500	1,1000	1,0000	1,0500	3,0500
	Std. Deviation	1,42441	,30779	,00000	,22361	1,57196
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	2,00	1,00	2,00	5,00
	Sum	77,00	22,00	20,00	21,00	61,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 3,85 ortalama ve 77 puan değerinde keyif almakta, 1,10 ortalama ve 22 puan değerinde üzülme, 1,00 ortalama ve 20 puan değerinde korkmakta, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde iğrenmekte ve 3,05 ortalama ve 61 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
Kadın	N	Valid	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0
	Mean	1,0500	1,0500	3,6500	1,0000	3,0000
	Std. Deviation	,22361	,22361	1,46089	,00000	1,58944
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00
	Sum	21,00	21,00	73,00	20,00	60,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde öfkelenmekte, 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,65 ortalama ve 73 puan değerinde eğlenmekte, 1,00 ortalama ve 20 puan değerinde endişelenmekte ve 3,00 ortalama ve 60 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklımı Çeldi	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	
	Mean		1,0500	3,8500	2,2500	3,6500	3,2000
	Std. Deviation		,22361	1,49649	1,68195	1,30888	1,47256
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum		21,00	77,00	45,00	73,00	64,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 1,05 ortalama ve 21 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,85 ortalama ve 77 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,25 ortalama ve 45 puan değerinde duygulandırmakta, 3,65 ortalama ve 73 puan değerinde memnun olmakta ve 3,20 ortalama ve 64 puan değerinde aklını çelmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim	
Kadın	N	Valid	20	20	20	20	20	
		Missing	0	0	0	0	0	
	Mean		2,9000	2,9500	1,5000	2,8000	3,3000	1,1000
	Std. Deviation		1,37267	1,39454	,76089	1,15166	1,59275	,30779
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum		5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00
	Sum		58,00	59,00	30,00	56,00	66,00	22,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=20) reklamdan 2,90 ortalama ve 58 puan değerinde güven duymakta, 2,95 ortalama ve 59 puan değerinde büyülenmekte, 1,50 ortalama ve 30 puan değerinde sıkılmakta, 2,80 ortalama ve 56 puan değerinde meraklanmakta ve 3,30 ortalama ve 66 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,10 ortalama ve 22 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Keyif aldım	Üzüldüm	Korktum	İğrendim	Güzel Bir Sürpriz Oldu
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4750	1,1500	1,0250	1,2000	2,7000
Std. Deviation		1,43201	,53349	,15811	,68687	1,53923
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
Sum		139,00	46,00	41,00	48,00	108,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 3,47 ortalama ve 139 puan değerinde keyif almakta, 1,15 ortalama ve 46 puan değerinde üzülme, 1,02 ortalama ve 41 puan değerinde korkmakta, 1,20 ortalama ve 48 puan değerinde iğrenmekte ve 2,70 ortalama ve 108 puan değerinde güzel bir sürpriz olmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Öfkelenim	Kötü Bir Sürpriz Oldu	Eğlendim	Endişelendim	Baştan Çıkarıldım
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,0750	1,1000	3,3000	1,0250	2,6000
Std. Deviation		,26675	,37893	1,47109	,15811	1,64551
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	3,00	5,00	2,00	5,00
Sum		43,00	44,00	132,00	41,00	104,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdan 1,07 ortalama ve 43 puan değerinde öfkelenmekte, 1,10 ortalama ve 44 puan değerinde kötü bir sürpriz olmakta, 3,30 ortalama ve 132 puan değerinde eğlenmekte, 1,02 ortalama ve 41 puan değerinde endişelenmekte ve 2,60 ortalama ve 104 puan değerinde baştan çıkarılmakta olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Rahatsız Hissettim	İlgimi Çekti	Duygulandırdı	Memnun Oldum	Aklıma Çeldi
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,1000	3,5000	2,2750	3,2500	2,9500
Std. Deviation		,30382	1,51911	1,55229	1,33493	1,53506
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		44,00	140,00	91,00	130,00	118,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı bireylerin %100'ü (n=40) reklamdaki 1,10 ortalama ve 44 puan değerinde rahatsız hissetmekte, 3,05 ortalama ve 140 puan değerinde ilgi çekmekte, 2,27 ortalama ve 91 puan değerinde duygulandırmakta, 3,25 ortalama ve 130 puan değerinde memnun olmakta ve 2,95 ortalama ve 118 puan değerinde aklıma çelmekte olduğunun görülmesi, bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

		Güven Duydum	Büyüledim	Sıkıldım	Meraklandım	Heyecan Duydum	Güvensizlik Hissettim
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,8500	2,7250	1,6750	2,7250	3,1000	1,1250
Std. Deviation		1,40603	1,44980	,99711	1,24009	1,58195	,33493
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00
Sum		114,00	109,00	67,00	109,00	124,00	45,00

Tablo X'e göre Tavuk Dünyası markasının reklam filmi cinsiyet değişkeninde reklama yönelik duygusal tepkiler bağlamında incelendiğinde; katılımcı kadınların %100'ü (n=40) reklamdaki 2,85 ortalama ve 114 puan değerinde güven duymakta, 2,72 ortalama ve 109 puan değerinde büyülenmekte, 1,67 ortalama ve 67 puan değerinde sıkılmakta, 2,72 ortalama ve 109 puan değerinde meraklanmakta ve 3,10 ortalama ve 124 puan değerinde heyecan duymakta ve 1,12 ortalama ve 45 puan değerinde güvensizlik hissetmekte olduğunun görülmesi, kadınların reklama yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüz tüketim dünyasında reklam, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgileri insanlara iletilmenin ötesinde, markaların insanlarla duygusal bağlar kurabilmesini sağlayan önemli bir araç olmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında reklamlar için insanlar ve insanlar için reklamlar önemli olmaktadır. Bireyler hiç duymadıkları ya da görmedikleri ürün ya da hizmetler hakkında reklamlar aracılığıyla farkında olurken, reklamlar ürün ya da hizmetlere yönelik bireylerde farkındalık oluşturabilmek amacıyla dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu noktada ürün ya da hizmetin reklam kampanyasında kreatif strateji önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kreatif strateji reklamvereninin ürün ya da hizmetle ilgili hedef kitleye ne söyleyeceğinin ve nasıl söyleyeceğinin belirlenmesi konusunda bir çıkış noktası olmaktadır. Kreatif strateji ürün ya da hizmetin kategorisine göre bilgisel, duygusal ya da davranışsal mesaj stratejileri ve mantıksal ya da duygusal çekicilik öğeleriyle reklam bireyin dikkatini çekmeyi ve bireyde reklama yönelik mantıksal ya da duygusal ilginlik oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bireyin reklama yönelik ilginliği kreatif strateji temelinde sağlanabilmektedir.

Bu çalışmanın konusu teorik olarak reklam ilginlik ile nöropazarlama bilim alanının bilgi birikimine dayanarak, Effie Worldwide işbirliğiyle düzenlenen Reklam Etkinliği Yarışmasının 2018 Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda yüksek ilginlik – düşünme ve düşük ilginlik – hissetme kategorilerinde bulunan ve altın, gümüş ve bronz ödül almış ürün ya da hizmet markalarının reklam kampanyalarının reklam filmlerinin bireyler üzerindeki etkilerini pratik olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında nörogörüntüleme modeli, anket tekniği ve öz değerlendirme modelini saha ortamı çalışmalarıyla uygulayarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Reklam araştırmaları bağlamında reklamın bireyler üzerindeki etkililiğini ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen saha ortamı çalışmasında anket tekniği, nörogörüntüleme modeli ve öz değerlendirme tekniği kullanılarak üç aşamalı gerçekleştirilen uygulamayla bireylerin reklamlara yönelik nörofizyolojik tepkisel verileri elde edilmiştir.

Çalışmanın araştırma soruları temelinde anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği aracılığıyla araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde;

İlginlik ölçeği anket verilerine göre; yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilmekte,

İlginlik ölçeği anket verilerine göre; yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilmekte,

İlginlik ölçeği anket verilerine göre; düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar bilişsel ilginlik gösterebilmekte,

İlginlik ölçeği anket verilerine göre; düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilmektedir.

Sözel duygusal tepkiler ölçeği anket verilerine göre; yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar olumlu duygusal tepkiler verebilmekte,

Sözel duygusal tepkiler ölçeği anket verilerine göre; yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar olumlu duygusal tepkiler verebilmekte,

Sözel duygusal tepkiler ölçeği anket verilerine göre; düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar olumlu duygusal tepkiler verebilmekte,

Sözel duygusal tepkiler ölçeği anket verilerine göre; düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik erkekler ve kadınlar olumlu duygusal tepkiler verebilmektedir.

Nörogörüntüleme EEG tekniği verilerine göre; yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik nörofizyolojik olarak erkekler duyuşsal ve bilişsel ilginlik gösterebilmekte, kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilmekte ve bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilmekte, kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işlememekte ve erkekler reklamdanda duygusal olarak etkilenebilirken, kadınlar duygusal olarak etkilenmemektedir.

Nörogörüntüleme EEG verilerine göre; yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik nörofizyolojik olarak erkekler ve kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilirken, bireyler bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler reklam mesajını bilişsel olarak işlemezen, kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilmekte ve erkekler reklamdanda duygusal olarak etkilenebilirken, kadınlar duygusal olarak etkilenmemektedir.

Nörogörüntüleme EEG verilerine göre; düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik nörofizyolojik olarak erkekler duyuşsal ve bilişsel ilginlik gösterebilirken kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilmekte ve bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilirken, kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işlememekte ve erkekler ve kadınlar reklamdanda duygusal olarak etkilenmemektedir.

Nörogörüntüleme EEG verilerine göre; düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik nörofizyolojik olarak erkekler ve kadınlar duyuşsal ilginlik gösterebilirken, bireyler bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler ve kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilmekte ve erkekler ve kadınlar reklamdanda duygusal olarak etkilenmemektedir.

Yüksek ilginlik – düşünme ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan Nissan markasının reklam filmi çalışmanın nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan erkeklerin %75'inin (n=15) reklam filmini daha önce izlemiş ve %25'inin (n=5) daha önce hiç izlememiş, kadınların %65'inin (n=13) daha önce izlemiş ve %35'inin (n=7) daha önce hiç izlememiş ve genel olarak katılımcı bireylerin %70'inin (n=28) daha önce izlemiş ve %30'unun (n=12) daha önce izlememiştir.

İlk olarak anket tekniği ilginlik ölçeğine göre bireylerin Nissan markası reklam filmine yönelik ilginliği duyuşsal boyutta ortalama 4,78 değerindedir. Bireylerin reklam filmine yönelik ilginlikleri cinsiyet değişkeninde incelendiğinde otomotiv sektörünün genel hedef kitlesi erkeklerin %75'nin (n=15) ve kadınların %65'nin (n=13) Nissan reklam filmini daha önce izlemelerine rağmen kadınların Nissan markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin 5,25 ortalama ile erkeklerin Nissan markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginlikleri 4,32 ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Nissan markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmesini sağlayabilmiştir.

İkinci olarak anket tekniği sözel duygusal tepkiler ölçeğine göre bireylerin Nissan markası reklam filmine yönelik duygusal tepkileri 2,50 ortalama değeri bazında incelendiğinde erkekler ve kadınlar reklamdan duygusal olarak olumlu etkilenmişlerdir. Kadınların reklama yönelik olumlu duygularının ortalamasının üstünde ve erkeklere göre daha fazla olduğu ve kadınların olumsuz duygularının ortalamasının altında ve erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Reklam kadınları erkeklere göre olumlu duygular bağlamında daha fazla; keyiflendirmiş, güzel bir sürpriz olmuş, eğlendirmiş, baştan çıkarmış, ilgi çekmiş, memnun etmiş, aklını çelmiş, güven vermiş, büyülemiş, heyecan vermiş ve olumsuz duygular bağlamında daha az; üzümüş, korkutmuş, iğrendirmiş, endişelendirmiş, rahatsız hissettirmiş, duygulandırmış, sıkılmış, güvensizlik hissettirmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Nissan markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklamdan duygusal olarak etkilenebilmesini sağlayabilmiştir.

Üçüncü olarak nörogörüntüleme tekniği EEG verilerine göre bireylerin Nissan markası reklam filmine yönelik nörofizyolojik tepkileri uyarılma, dikkat, duyuşsal ilginlik, bilişsel ilginlik, hafıza, bilişsel işlem ve duyuşsal işlem olmak üzere yedi (7) bileşende incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Nissan markası reklam filmi erkekleri ve kadınları ortalamanın altında olumsuz yönde ve erkekleri kadınlara göre daha fazla olumsuz yönde uyarabilmekte ve buna bağlı olarak erkeklerin ve kadınların dikkatini olumsuz yönde çekebilmektedir. Erkekler ve kadınlar Nissan markasının reklam filmini daha önce izlemeleri nedeniyle aşırı öğrenme gerçekleştirerek reklamı ve markayı hatırlayabilmektedirler.

Erkekler Nissan markası reklam filmini izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenerek reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmeleri sonucunda Nissan markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işleyerek reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler.

Kadınlar Nissan markası reklam filmini izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi nedeniyle Nissan markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemeyerek reklama yönelik bilişsel ilginlik göstermemektedirler.

Erkeklerin yüksek ilginlik – düşünme kategorisindeki otomotiv sektörüne bilişsel ve duyuşsal ilginlik gösterebilmeleri, otomobilin erkeklerin yüksek ilginlik – düşünme ve hissetme ürün kategorilerinde olduğunu gösterebilmektedir. Bununla birlikte kadınların yüksek ilginlik – düşünme kategorisindeki otomotiv sektörüne duyuşsal olarak ilginlik gösterebilmeleri, otomobilin kadınların düşük ilginlik – hissetme ürün kategorisinde olduğunu gösterebilmektedir. Bu bağlamlarda yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının ilginlik kategorisi ve boyutu cinsiyete göre değişebilmektedir.

İlginlik temelli reklam modelleri teorik olarak yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının kreatif stratejik yaklaşımlar temelinde bilgisel mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye ikna edici iletişim mesajlarının iletmesi gerektiğini varsaymaktadır.

Araştırmanın deney uyararı evren ve örnekleminin yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde Nissan markası bulunmaktadır. Reklamveren Nissan markası ile TWBA/İstanbul reklam ajansı kreatif brief temelinde birlikte çalışarak “Lider Duruşu” isimli reklam kampanyasını 2017’nin dördüncü çeyreğinde satış, pazar payı ve algısal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sahada uygulamışlardır. Nissan markası 2007 yılında Qashqai modelinin lansmanını yaptığında C sınıfı otomobil segmentinin SUV kategorisini ilk kez oluşturması nedeniyle reklam kampanyasının adı “Lider Duruşu” olarak belirlenmiştir. Reklamveren reklam kampanyasında satış hedeflerinde artış sağlayarak büyüyen pazardaki pazar payı liderliğini korumayı ve imaj algısını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda C-SUV kategorisi otomobile binmek isteyen hedef kitleye Nissan Qashqai modelin ilgi ve dikkat çeken, sahibine gurur veren ve fiyat – fayda değeri olan bir otomobil olduğu mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Reklam kampanyasının kreatif stratejisi mantıksal olarak yenilik bağlamında tasarım ve teknoloji ile duygusal olarak liderlik kavramları üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi, kreatif strateji temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal reklam çekicilikleri gösterme kreatif uygulama biçimleri kullanılarak hazırlanmıştır. Reklam filminin mesajında mantıksal açıdan Nissan Qashqai otomobilin sınıfının en iyi ve en çok satan otomobili olması, yeni dış ve iç tasarımı ile teknolojik donanım özellikleri “Akıllı Sürüş Kontrolü”, “Akıllı Otomatik Uzun Far Asistanı”, “Akıllı Çarpışma Önleme Sistemi”, “Akıllı Çevre Görüş Sistemi” ve “Akıllı Arka Çapraz Trafik Uyarı Sistemi” gibi bilgisel mesaj içerikleri reklam filminin alt orta bandında otomobilin kullanımı esnasında gösterilirken, duygusal açıdan segmentinin lider ve prestijli aracı olan Nissan Qashqai otomobil sahibi olmanın kişiye özel olduğunu, üst sınıfta yaşadığını ve lider konumunu hissettirmeyi amaçlamaktadır (EffieTürkiye, 2018, s. 1-10).

Yüksek ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan Nissan markasının reklam filmi kreatif strateji bağlamında incelendiğinde otomobilin yeni tasarımı ve teknolojik özellikleri ile lider konumunu içeren bilgisel mesajların hedef kitleye duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisinin, gösterme ve yaşamdan kesit kreatif uygulama biçimiyle uygulanarak iletildiği görülebilmektedir.

Anket tekniği ilginlik ölçeği ve sözel duygusal tepkiler ölçeği analiz sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar daha önceden başlamış aksiyon dolu bir hikâyeye devam ederken orta noktasından rock'n roll tarzı bir müzik ve kameranın sallanma ve pan hareketleriyle olayın içine çekilmesi, bir erkeğin otomobille kaçışının bir gizemli motosiklet sürücüsüyle kovalanışının verdiği merak ve heyecanın sonunda kaçma – kovalama eyleminin sonlanarak kaçan erkekle kovalayan gizemli kadının buluşması izleyicinin merakını gidermesi ve reklam filmi süresince reklamın sekanslarında ve bölümlerinde kameranın alt açığa konularak nesnenin yüceltilmesinin verdiği liderlik algısı, Nissan markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmelerini ve reklamın bireyleri duygusal olarak olumlu etkileyebilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte nörogörüntüleme tekniği EEG analizi sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar reklam filmini daha önce izlemelerine ve reklam filminin rock'n roll tarzı bir müzikle başlaması nedeniyle olumsuz yönde uyarılabilmekte ve buna bağlı olarak reklama yönelik dikkat göstermemelerine neden olabilmektedir. Otomobilin maskülen bir araç olması ve erkeklerin otomobillere tutkularıyla bağlı olmaları ve reklam filminin erkekleri duygusal olarak motive etmesi, erkeklerin reklam mesajlarını zihinsel bilişsel işleyebilmesini sağlayabilmektedir. Kadınların ise otomobili bir mekanik ve elektronik kompleks araç olarak görmeleri nedeniyle duygusal olarak ilişki kuramamalarına rağmen reklam filminin gösterme ve kreatif stratejik uygulamaları reklam filmine yönelik duyuşsal ilginlik sağlayabilmektedir. Bu bağlamda Nissan markası ikna sürecinde erkekleri merkezi yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duyuşsal ilginlikle güdülemesi, merkezi yola yönlendirerek zihinsel bilişsel işlemler gerçekleştirebilmeleri ve bilişsel ilginlik gösterebilmeleri sonucunda ikna edebilirken, kadınları çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duyuşsal ilginlikle ikna edebilmektedir.

Yüksek ilginlik – hissitme ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan Atasay markasının reklam filmi çalışmanın nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan erkeklerin %70'i (n=14) reklam filmini daha önce izlemiş ve %30'u (n=6) daha önce hiç izlememiş, kadınların %65'i (n=13) daha önce izlemiş ve %35'i (n=7) daha önce hiç izlememiş ve genel olarak katılımcı bireylerin %67,5'i (n=27) daha önce izlemiş ve %32,5'i (n=13) daha önce hiç izlememiştir.

İlk olarak anket tekniği ilginlik ölçeğine göre bireylerin Atasay markası reklam filmine yönelik ilginliği duyuşsal boyutta ortalama 4,44 değerindedir. Bireylerin reklam filmine yönelik ilginlikleri cinsiyet değişkeninde incelendiğinde moda – tekstil sektörünün genel hedef kitlesi kadınların %65'nin (n=13) ve erkeklerin %70'nin (n=14) Atasay markası reklam filmini daha önce izlemelerine rağmen kadınların Atasay markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin 4,69 ortalama ile erkeklerin Atasay markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginlikleri 4,20 ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Atasay markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklama yönelik 4,44 ortalama ile duyuşsal ilginlik göstermesini sağlamıştır.

İkinci olarak anket tekniği sözel duygusal tepkiler ölçeğine göre bireylerin Atasay markası reklam filmine yönelik duygusal tepkileri 2,50 ortalama değeri bazında incelendiğinde erkekler ve kadınlar reklamdan duygusal olarak olumlu etkilenmişlerdir. Kadınların reklama yönelik olumlu duygularının ortalamasının üstünde ve erkeklere göre daha fazla olduğu ve kadınların olumsuz duygularının ortalamasının altında ve erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Reklam kadınları erkeklere göre olumlu duygular bağlamında daha fazla; keyiflendirmiş, güzel bir sürpriz olmuş, eğlendirmiş, baştan çıkarmış, ilgi çekmiş, memnun etmiş, aklını çelmiş, güven vermiş, büyülemiş ve olumsuz duygular bağlamında daha az; üzümüş, iğrendirmiş, kötü bir sürpriz olmuş, endişelendirmiş, rahatsız hissettirmiş, duygulandırmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Atasay markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklamdan duygusal olarak etkilenebilmesini sağlayabilmektedir.

Üçüncü olarak nörogörüntüleme tekniği EEG verilerine göre bireylerin Atasay markası reklam filmine yönelik nörofizyolojik tepkileri uyarılma, dikkat, duyuşsal ilginlik, bilişsel ilginlik, hafıza, bilişsel işlem ve duyuşsal işlem olmak üzere yedi (7) bileşende incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Atasay markası reklam filmi erkekleri ve kadınları ortalamanın üstünde olumlu yönde ve kadınları erkeklere göre daha fazla olumlu yönde uyarabilmekte ve buna bağlı olarak kadınların dikkatini olumlu yönde çekebilirken, erkeklerin dikkatini olumsuz yönde çekmektedir. Erkekler ve kadınlar Atasay markasının reklam filmine duyuşsal ilginlik göstermeleri nedeniyle reklamı ve markayı hatırlayabilmektedirler.

Erkekler Atasay markası reklam filmi izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesinin aksine, Atasay markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemeyerek reklama yönelik bilişsel ilginlik göstermemektedirler.

Kadınlar Atasay markası reklam filmi izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi, Atasay markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemelerine rağmen reklama yönelik bilişsel ilginlik göstermemektedirler.

Ezcümlle kadınların yüksek ilginlik – hissetme kategorisindeki moda, tekstil, aksesuar sektörüne duyuşsal ilginlik göstererek zihinsel bilişsel işlem gerçekleştirmeleri, altın ve mücevherin kadınların yüksek ilginlik – hissetme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte erkeklerin yüksek ilginlik – hissetme kategorisindeki moda, tekstil, aksesuar sektörüne duyuşsal ilginlik gösterebilmeleri, altın ve mücevherin erkeklerin düşük ilginlik – hissetme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamlarda yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının ilginlik kategorisi ve boyutu cinsiyete göre değişebilmektedir.

İlginlik temelli reklam modelleri teorik olarak yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının kreatif stratejik yaklaşımlar temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye ikna edici iletişim mesajlarının iletmesi gerektiğini varsaymaktadır.

Araştırmanın deney uyararı evren ve örnekleminin yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde Atasay markası bulunmaktadır. Reklamveren Atasay markası ile TWBA reklam ajansı kreatif brief temelinde birlikte çalışarak “Tak Sana Yakışanı” isimli reklam kampanyasını 2017 yılında satış, müşteri ve algısal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sahada uygulamıştır. Atasay markasının geneksel edilgen kadın stereotipi yerine feminizm temelinde ataerkil yapıyı ve erkek egemenliğini yıkan, kendi ayakları üzerinde duran, kadınlık değerini erkekten ya da sosyal çevreden değil doğrudan kendisinden alan modern etken kadın sterotipi üzerine inşa etmesi nedeniyle kampanyanın adı “Tak Sana Yakışanı” olarak belirlenmiştir. Reklamveren reklam kampanyasında ürün satış hedeflerinde artış sağlayarak müşteri sayısını arttırmayı ve altın ve pırlanta kategorisinde ilk alkla gelen markalar arasında olmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda hedef kitle erkekler yerine doğrudan kadınlarla iletişime geçerek Atasay ürünlerinin kadının kendisini değerli hissettiren ve mutlu eden bir marka olduğu mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Reklam kampanyasının kreatif stratejisi kadın ve günlük yaşam kavramları üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi, kreatif strateji temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal reklam çekicilikleri yaşamdan kesit kreatif uygulama biçimi kullanılarak hazırlanmıştır. Reklam filminin mesajında feminist bir söylemle kadın ve marka vurgulanmıştır. Atasay markasının reklam filminde farklı modern kadınların günlük yaşamları gösterilirken markanın ürünleri ön plana çıkarılmıştır. Atasay markasının hedef kitlesini erkekler yerine doğrudan kadınların oluşturması nedeniyle reklam filminde doğrudan kadınlar temsil edilmektedir. Bununla birlikte markanın reklam kampanyasının adıyla bütünleşen “Tak Sana Yakışanı” reklam müziğinin sözleri aracılığıyla da kadınların kendilerini özel ve değerli hissetmeleri ve mutlu bir hayat içerisinde yaşamaları için bireysel ve sosyal engelleri kafaya takmak yerine Atasay markasının ürünlerini takmaları mesajı verilmiştir (EffieTürkiye, 2018, s. 5-8).

Yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan Atasay markasının reklam filmi kreatif strateji bağlamında incelendiğinde kadının modernliği, özgürlüğü ve feministliği ile markayı özdeşleştiren duygusal mesajların hedef kitleye duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisinin yaşamdan kesit kreatif uygulama biçimiyle uygulanarak iletildiği görülebilmektedir.

Anket tekniği ilginlik ölçeği ve sözel duygusal tepkiler ölçeği analiz sonuçlarına göre; kadınlar feminist bir söylemle reklam filminin hikayesinde etken ve aktif rolde olmaları, kadının erkek egemen toplumsal yapı içerisinde sınırlı kendini gerçekleştirme çabası, erkekler ve sosyal çevrelerinden kadınlık değeri görmek ve beklenti içinde olmak yerine bireysel ve sosyal olarak kendi değerini mücadele ederek kazanabilmesi, mutlu olmak için bir erkeğe ya da sosyal çevreye bağlı olmak yerine kendisini mutlu edebilmesi, her kadının özel ve değerli olduğu duygusunu markanın ürünlerini günlük yaşam içerisinde kullanarak hissedebilmesi ve erkeklerin reklam filminde edilgen ve pasif rolde olmaları, kadının toplumsal yapı içerisindeki konumunu ve rolünü görebilmeleri ve reklam filminde bir çekicilik öğesi olarak kadının olması nedeniyle Atasay markası reklam filmine yönelik duygusal ilginlik gösterebilmekte ve reklam bireyleri duygusal olarak olumlu etkileyebilmektedir. Bununla birlikte nörogörüntüleme tekniği EEG analizi sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar reklam filminin bir çekicilik öğesi olarak kadınla başlaması erkekleri ve kadınları uyarabilmekte fakat reklamın feminist söyleminin erkekleri rahatsız edebilmesi ve dikkatlerini engelleyebilmesinin aksine reklamın feminisit bir söylemle devam etmesi kadınların dikkatini çekebilmektedir. Reklam filminin feminist söylemli mesajında modern kadınların kendi değerini ve özgürlüğünü altın ve pırlantayı günlük yaşam içerisinde kullanarak sağlayabilmeleri mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmeleri reklama yönelik duygusal ilginlik sağlayabilmektedir. Erkekler ise reklam filminin kreatif stratejik uygulamasında kadın öğesinin kullanılması nedeniyle duygusal ilginlik gösterebilmektedirler. Bu bağlamda Atasay markası ikna sürecinde kadınları çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duygusal ilginlikle güdülemesi reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyebilmesiyle ikna edebilirken, erkekleri çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duygusal ilginlikle ikna edebilmektedir.

Düşük ilginlik – düşünme ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan Elidor markasının reklam filmi çalışmanın nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan erkeklerin %65'i (n=13) reklam filmini daha önce izlemiş ve %35'i (n=7) daha önce hiç izlememiş, kadınların %60'ı (n=12) daha önce izlemiş ve %40'ı (n=8) daha önce hiç izlememiş ve genel olarak katılımcı bireylerin %62,5'i (n=25) daha önce izlemiş ve %37,5'i (n=15) daha önce hiç izlememiştir.

İlk olarak anket tekniği ilginlik ölçeğine göre bireylerin Elidor markası reklam filmine yönelik ilginliği bilişsel boyutta ortalama 4,33 değerindedir. Bireylerin reklam filmine yönelik ilginlikleri cinsiyet değişkeninde incelendiğinde kozmetik – güzellik ürünleri sektörünün genel hedef kitlesi kadınların %60'ının (n=12) ve erkeklerin %65'nin (n=13) Elidor markası reklam filmini daha önce izlemelerine rağmen kadınların Elidor markası reklam filmine yönelik bilişsel ilginliklerinin 4,67 ortalama ile erkeklerin Elidor markası reklam filmine yönelik bilişsel ilginlikleri 4,00 ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Elidor markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi kullanmasına rağmen hedef kitle reklama yönelik 4,33 ortalama ile bilişsel ilginlik göstermiştir.

İkinci olarak anket tekniği sözel duygusal tepkiler ölçeğine göre bireylerin Elidor markası reklam filmine yönelik duygusal tepkileri 2,50 ortalama değeri bazında incelendiğinde erkekler ve kadınlar reklamdan duygusal olarak olumlu etkilenmişlerdir. Kadınların reklama yönelik olumlu duygularının ortalamasının üstünde ve erkeklere göre daha fazla olduğu ve kadınların olumsuz duygularının ortalamasının altında ve erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Reklam kadınları erkeklere göre olumlu duygular bağlamında daha fazla; keyiflendirmiş, eğlendirmiş, baştan çıkarmış, ilgi çekmiş, memnun etmiş, güven vermiş ve olumsuz duygular bağlamında daha az; üzümü, iğrendirmiş, öfkelenmiştir, kötü bir sürpriz olmuş, endişelendirmiş, rahatsız hissettirmiş, duygulandırmış, sıkılmış ve güvensiz hissettirmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Elidor markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklamdan duygusal olarak etkilenebilmesini sağlayabilmektedir.

Üçüncü olarak nörogörüntüleme tekniği EEG verilerine göre bireylerin Elidor markası reklam filmine yönelik nörofizyolojik tepkileri uyarılma, dikkat, duyuşsal ilginlik, bilişsel ilginlik, hafıza, bilişsel işlem ve duyuşsal işlem olmak üzere yedi (7) bileşende incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Elidor markası reklam filmi erkekleri ve kadınları ortalamanın üstünde olumlu yönde ve erkekleri kadınlara göre daha fazla olumlu yönde uyarabilmekte fakat erkeklerin ve kadınların dikkatini olumsuz yönde çekebilmektedir. Erkekler ve kadınlar Elidor markasının reklam filmine duyuşsal ilginlik gösterebilmeleri nedeniyle reklamı ve markayı hatırlayabilmektedirler.

Erkekler Elidor markası reklam filmi izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi nedeniyle, Elidor markası reklam filmindeki bilgisayarlı mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemeleri sonucunda reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler.

Kadınlar Elidor markası reklam filmi izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesinin aksine, Elidor markası reklam filmindeki bilgisayarlı mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemeyerek reklama yönelik bilişsel ilginlik göstermemektedirler.

Ezcümle kadınların düşük ilginlik – düşünme kategorisindeki kozmetik, güzellik ürünleri sektörüne duyuşsal ilginlik göstermeleri, şampuanın kadınlara göre düşük ilginlik – hissetme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte erkeklerin düşük ilginlik – düşünme kategorisindeki kozmetik, güzellik ürünleri sektörüne duyuşsal ilginlik göstererek zihinsel bilişsel işlem gerçekleştirmeleriyle bilişsel ilginlik göstermeleri, şampuanın erkeklerin yüksek ilginlik – düşünme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamlarda düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının ilginlik kategorisi ve boyutu cinsiyete göre değişebilmektedir.

İlginlik temelli reklam modelleri teorik olarak düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının kreatif stratejik yaklaşımlar temelinde mantıksal mesaj stratejisi ve mantıksal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye ikna edici iletişim mesajlarının iletmesi gerektiğini varsaymaktadır.

Araştırmanın deney uyararı evren ve örnekleminin düşük ilginlik – düşünme kategorisinde Elidor markası bulunmaktadır. Reklamveren Elidor markası ile Manajans JWT reklam ajansı kreatif brief temelinde birlikte çalışarak “Güç Doğamızda Var” isimli reklam kampanyasını 2017 yılında iş ve algısal ya da tutumsal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sahada uygulanmıştır. Atasay markası gibi Elidor markası da geleneksel edilgen kadın sterotipi yerine femnizm temelinde gücünü doğallığından alan özgür modern aktif kadın sterotipi üzerine inşa etmesi nedeniyle kampanyanın adı “Güç Doğamızda Var” olarak belirlenmiştir. Reklamveren reklam kampanyasında potansiyel tüketicilere ulaşarak ürün satışlarını arttırmayı ve markanın ikna ediciliğini arttırmak için marka imajını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Elidor markası hedef kitlesini oluşturan kadınlarla iletişime geçerek ürünlerinin kadınların saçlarını sağlıklı kılarak güçlendirmesi ve güzelleştirmesinin özgüven ve cesaret sağlayacağı mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Reklam kampanyasının kreatif stratejisi kadın ve güç kavramları üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi, kreatif strateji temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal reklam çekicilikleri “split screen” / “bölünmüş ekran” tekniği kullanılarak kadının doğallığı ve doğanın gücünü temsil eden görüntülerin bir bütünlük oluşturacak şekilde birleştirilmesi sonucunda reklam filminin her bir karesinin kadının doğası ile doğanın gücünü gösterdiği görselleştirme kreatif uygulama biçimi kullanılarak hazırlanmıştır. Reklam filminin mesajında kadın ve doğa ilişkisi vurgulanmıştır. Elidor markasının reklam filminde kadın ve devasa deniz dalgalarının, kadın ve devasa ağaçların toprak üstüne çıkmış iri kökleri, kadın ve deniz kenarında özgürce dörtnala koşan atların, kadın ve dünyanın, kadın ve dağın, kadın ve çiçeklerin bir bütünlük içerisinde gösterilerek kadının doğasındaki güç vurgulanmıştır. Bununla birlikte reklam filminin müziğinde Helen Reddy’nin Grammy Ödüllü “I am Woman” / “Ben Kadınım” adlı İngilizce şarkısının günümüze uyarlanmış modern düzenlemesi kullanılmıştır (EffieTürkiye, 2018, s. 1-9).

Düşük ilginlik – düşünme kategorisinde bulunan Elidor markasının reklam filmi kreatif strateji açısından incelendiğinde kadının gücü ve doğa ile markayı özdeşleştiren duygusal mesajların hedef kitleye duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisinin görselleştirme kreatif uygulama biçimiyle uygulanarak iletildiği görülebilmektedir.

Anket tekniği ilginlik ölçeği ve sözel duygusal tepkiler ölçeği analiz sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar Elidor markası reklam filminin kreatif uygulama biçiminde görselleştirme tekniğinin “bölünmüş ekran”/“split screen” tekniği kullanılarak uygulanmasıyla kreatif uygulamayı görsel açıdan zenginleştirmesi, reklamın bireyleri duygusal olarak olumlu etkileyebilmesine rağmen kozmetik, güzellik ürünleri sektörüne ve şampuan ürüne yönelik bireyler, genel olarak kepek, dökülme, kırılma karşıtı gibi fayda ve özellik algıları nedeniyle reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler. Bununla birlikte nörogörüntüleme tekniği EEG analizi sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar reklam filminin bir çekicilik ögesi olarak kadın figürüyle başlamasından uyarılabilmekte fakat reklamda “bölünmüş ekran”/“split screen” tekniği kullanılması görsel açıdan reklamı zenginleştirmesine rağmen nörofizyolojik açıdan bireylerin, reklam filminin aynı karesinde bulunan iki ayrı görüntüye odaklanmaya çalışmaları dikkat gösterebilmelerini ve reklamı hatırlayabilmelerini engelleyebilmektedir. Kadınlar kozmetik ve güzellik ürünü şampuanın hedef kitlesi olmaları, reklam filminin doğa yürüyüşü yapan bir kadınla başlayıp farklı modern kadın öğeleriyle devam ederek bitmesi nedeniyle reklama duygusal ilginlik gösterebilmektedir. Erkekler ise reklamın kreatif stratejik uygulaması nedeniyle reklama yönelik duygusal ilginlik gösterebilmelerine rağmen reklam filminde gücün kadının doğasında olduğu mesajı yerine genellikle şampuan reklamlarında saçlardaki kepek, dökülme ve kırılma gibi sorunları ortadan kaldıran fayda ve özelliklerin vurgulanmasıyla oluşan algı nedeniyle reklam mesajını zihinsel bilişsel işleyerek reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterebilmektedirler. Bu bağlamda Elidor markası ikna sürecinde kadınları çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duygusal ilginlikle ikna edebilirken, erkekleri çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duygusal ilginlikle güdülemesi, merkezi yola yönlendirerek zihinsel bilişsel işlemler gerçekleştirebilmeleri ve bilişsel ilginlik gösterebilmeleri sonucunda ikna edebilmektedir.

Düşük ilginlik – hissetme ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan Tavuk Dünyası markasının reklam filmi çalışmanın nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği ve nörogörüntüleme tekniği sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan erkeklerin %70'i (n=14) reklam filmini daha önce izlemiş ve %30'u (n=6) daha önce hiç izlememiş, kadınların %55'i (n=11) daha önce izlemiş ve %45'i (n=9) daha önce hiç izlememiş ve genel olarak katılımcı bireylerin %62,5'i (n=25) daha önce izlemiş ve %37,5'i (n=15) daha önce hiç izlememiştir.

İlk olarak anket tekniği ilginlik ölçeğine göre bireylerin Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik ilginliği duyuşsal boyutta ortalama 4,97 değerindedir. Bireylerin reklam filmine yönelik ilginlikleri cinsiyet değişkeninde incelendiğinde yeme – içme sektörünün hedef kitlesi erkeklerin %70'inin (n=14) ve kadınların %55'nin (n=11) Tavuk Dünyası markası reklam filmini daha önce izlemelerine rağmen kadınların Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginliklerinin 5,21 ortalama ile erkeklerin Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik duyuşsal ilginlikleri 4,74 ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tavuk Dünyası markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla reklama yönelik duyuşsal ilginlik sağlamıştır.

İkinci olarak anket tekniği sözel duygusal tepkiler ölçeğine göre bireylerin Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik duygusal tepkileri 2,50 ortalama değeri bazında incelendiğinde erkekler ve kadınlar reklamdan duygusal olarak olumlu etkilenmişlerdir. Kadınların reklama yönelik olumlu duygularının ortalamasının üstünde ve erkeklere göre daha fazla olduğu ve kadınların olumsuz duygularının ortalamasının altında ve erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Reklam kadınları erkeklere göre olumlu duygular bağlamında daha fazla; keyiflendirmiş, güzel bir sürpriz olmuş, eğlendirmiş, baştan çıkarmış, ilgi çekmiş, memnun etmiş, aklını çelmiş, güven vermiş, büyülemiş, meraklandırmış, heyecan vermiş ve olumsuz duygular bağlamında daha az; üzümüş, iğrendirmiş, öfkelenmiştir, kötü bir sürpriz olmuş, endişelendirmiş, sıkılmış ve güvensiz hissettirmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tavuk Dünyası markası kreatif strateji temelinde duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisi aracılığıyla hedef kitlenin reklamdan duygusal olarak etkilenebilmesini sağlayabilmektedir.

Üçüncü olarak nörogörüntüleme tekniği EEG verilerine göre bireylerin Tavuk Dünyası markası reklam filmine yönelik nörofizyolojik tepkileri uyarılma, dikkat, duyuşsal ilginlik, bilişsel ilginlik, hafıza, bilişsel işlem ve duyuşsal işlem olmak üzere yedi (7) bileşende incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Tavuk Dünyası markası reklam filmi erkekleri ortalamanın üstünde olumlu yönde ve kadınları ortalamanın altında olumlu yönde uyarabilmekte ve buna bağlı olarak erkeklerin dikkatini olumlu yönde ve kadınların dikkatini olumsuz yönde çekebilmektedir. Erkekler ve kadınlar Tavuk Dünyası markasının reklam filmine duyuşsal ilginlik ve bilişsel işlem nedeniyle reklamı ve markayı hatırlayabilmektedir.

Erkekler Tavuk Dünyası markası reklam filmini izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi nedeniyle, Tavuk Dünyası markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemelerine rağmen reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterememektedirler.

Kadınlar Tavuk Dünyası markası reklam filmini izlemeleri süresince çevresel yoldan zihinsel duyuşsal işlemle güdülenmemelerine rağmen reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi nedeniyle, Tavuk Dünyası markası reklam filmindeki bilgisel mesajları merkezi yol aracılığıyla zihinsel bilişsel işlemle ayrıntılı bir şekilde işlemelerine rağmen reklama yönelik bilişsel ilginlik gösterememektedirler.

Ezcümle erkeklerin düşük ilginlik – hissetme kategorisindeki turizm-eğlence-restoran ürünleri sektörüne duyuşsal ve bilişsel ilginlik göstermeleri, gıdanın erkeklerin düşük ilginlik – düşünme ve hissetme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kadınların düşük ilginlik – hissetme kategorisindeki turizm-eğlence-restoran ürünleri sektörüne duyuşsal ilginlik göstermemeleri, gıdanın kadınların düşük ilginlik – hissetme ürün kategorisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamlarda düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının ilginlik kategorisi ve boyutu cinsiyete göre değişebilmektedir.

İlginlik temelli reklam modelleri teorik olarak düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının kreatif stratejik yaklaşımlar temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye ikna edici iletişim mesajlarının iletmesi gerektiğini varsaymaktadır.

Araştırmanın deney uyararı evren ve örnekleminin düşük ilginlik – hissetme kategorisinde Tavuk Dünyası markası bulunmaktadır. Reklamveren Tavuk Dünyası markası ile Concept reklam ajansı kreatif brief temelinde birlikte çalışarak “Tavuk Dünyası’nda Şefin dediği olur!” reklam kampanyasını 2017 yılında iş ve algısal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sahada uygulamıştır. Tavuk Dünyası markası yeme – içme sektöründe yeni bir niş alanla farklılık oluşturması, aşçı şeflerinin menülerde yer alan tavuk etlerini 17 farklı sos ile marine ederek 17 farklı lezzet oluşturması nedeniyle kampanyanın adı “Tavuk Dünyası’nda Şefin dediği olur!” olarak belirlenmiştir. Reklamveren reklam kampanyasında tüketicilere tavuk etini lezzetli bir tat ve kaliteli bir hizmetle sunarak tavuk menüsündeki ürünlerinin satışını arttırmayı ve lezzetli tavuğun Tavuk Dünyası’nda bulunabileceği marka algısını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda hedef kitleye Tavuk Dünyası aşçı şeflerinin tavuk ağırlıklı menülerinde yer alan tavuk etlerini 17 farklı sosla marine edip lezzetlendirerek kaliteli bir hizmetle müşterilere sunulduğu mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Reklam kampanyasının kreatif stratejisi aşçı şef ve lezzet kavramları üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi, kreatif strateji temelinde duygusal mesaj stratejisi ve duygusal reklam çekicilikleri gösterme kreatif uygulama biçimi kullanılarak hazırlanmıştır. Reklam filminin mesajında tavuk etinin farklı lezzetleri vurgulanmıştır. Tavuk Dünyası markasının reklam filminde tavuk etinin lezzetli bir gıda olduğu fakat tavuk etinin 17 farklı tarif kullanılarak marine edilmesiyle daha lezzetli bir besin haline geldiği, tavuk etinin kişiye özel tava kullanılarak az yağda pişirilmesi temizlik ve hijyen ile sağlıklı ve düşük kalorili bir yemek olduğuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte ana yemek tavuğun yanında menüyü tamamlayıcı yemek olarak makarnanın pişirme aşamasından bir sahnenin gösterilmesi ve yemeğin yanında garnitür olarak servis edilen salatanın hazırlanırken sunulması tazeliği vurgulamıştır (EffieTürkiye, 2018, s. 1-8).

Düşük ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan Tavuk Dünyası markasının reklam filmi kreatif strateji açısından incelendiğinde tavuk eti ve lezzet ile markayı özdeşleştiren duygusal mesajların hedef kitleye duygusal çekicilikler ve duygusal mesaj stratejisinin gösterme kreatif uygulama biçimiyle uygulanarak iletildiği görülebilmektedir.

Anket tekniği ilginlik ölçeği ve sözel duygusal tepkiler ölçeği analiz sonuçlarına göre; erkekler ve kadınlar Tavuk Dünyası markası reklam filminin kreatif uygulama biçiminde gösterme tekniği kullanılarak tavuk etlerinin soslanması, marine edilmesi, pişirilmesi, makarnanın haşlanması ve salatanın hazırlanması aşamalarının gösterilmesinin açlık duygularını tetiklemesi nedeniyle reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmekte ve reklamın temel fizyolojik ihtiyaçlarına yönelerek zayıf noktalarından yakalamasıyla reklamdan duygusal olarak olumlu etkilenebilmektedirler. Bununla birlikte nörogörüntüleme tekniği EEG analizi sonuçlarına göre; erkekler yeme ve içme konusunda boğazlarına ve midelerine daha düşük olabilmeleri nedeniyle uyarılabilmekte ve reklama dikkat gösterebilmekteyken, kadınlar tavuk ürünlerine yönelik sağlıksız, zararlı, fastfood algıları nedeniyle uyarılamamakta ve reklama dikkat gösterememekte fakat reklamın duyuşsal ilginlik sağlayabilmesi nedeniyle reklamı hatırlayabilmektedirler. Erkekler ve kadınlar reklam filminin Tavuk Dünyası aşçı şefinin tavuk etini pişirirken başlaması, ters açıdan vuran ışıkla oluşturulan büyüleyici atmosfer içerisinde zeytinyağı ve soslar kullanılarak tavuk etleri marine edilmesi ve az yağ kullanılarak pişirilmesi nedeniyle reklama yönelik duyuşsal ilginlik gösterebilmektedirler. Ayrıca erkekler ve kadınlar reklam filminin Tavuk Dünyası aşçı şeflerinin tavuk etlerini 17 farklı sosla marine ederek lezzeti, kişiye özel tavanın temizlik ve hijyeni, az yağın düşük kalori ve sağlığı vurguladığı mesajları zihinsel bilişsel işleyebilmektedirler. Bu bağlamda Tavuk Dünyası markası ikna sürecinde erkekleri ve kadınları çevresel yol aracılığıyla kadınları çevresel yol aracılığıyla duygusal çekicilikleri kullanarak duyuşsal ilginlikle güdülemesi, merkezi yola yönlendirerek zihinsel bilişsel işlemler gerçekleştirilebilmeleri sonucunda ikna edebilmektedir.

İlgiliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları kategorilerinde bulunan ürün ya da hizmet markalarının TV reklamlarına yönelik bireylerin nörofizyolojik tepkilerini konu edinen bu reklam etkililiği araştırmaları çalışmasında nöropazarlama modelinin nörogörüntüleme EEG tekniği ile anket tekniği ve ölçekler kullanılarak ortaya çıkan bulgular daha önce yorumlanmıştır.

Araştırma sonucu ilk olarak ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri ile düşünme ve hissetme boyutları kategorilerinde bulunan ürün ya da hizmet markalarına cinsiyet değişkeni bağlamında erkekler ve kadınlar arasında nörogörüntüleme EEG tekniği bulgularına ve anket tekniği bulgularına göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde ilginlik boyutu ve seviyesi farklılık gösterebilmektedir. Buna rağmen nörogörüntüleme EEG tekniği bulguları ve anket tekniği bulguları arasındaki ilişkiselliğe göre birincisi erkekler ve kadınlar yüksek ilginlik – düşünme kategorisine duyuşsal ilginlik gösterebilmekte, ikincisi erkekler ve kadınlar yüksek ilginlik – hissetme kategorisine duyuşsal ilginlik gösterebilmekte, üçüncüsü erkekler ve kadınlar düşük ilginlik – düşünme kategorisine duyuşsal ilginlik gösterebilmekte ve dördüncüsü erkekler ve kadınlar düşük ilginlik – hissetme kategorisine duyuşsal ilginlik gösterebilmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın deney uyararı evren ve örneklemini oluşturan ürün ya da hizmet markalarının TV reklam filmleri kreatif stratejileri ve uygulama biçimleri açısından incelendiğinde reklamverenler ürün ya da hizmetlere ait bilgileri duygusal mesaj stratejisi ve duygusal çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye iletebilmeyi, duygusal bir iletişim süreciyle bireylerde duyuşsal tutum oluşturabilmeyi, bireyleri ikna edebilmeyi ve bireylerle duygusal bağ kurabilmeyi ve bu bağlamda bireyin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesini amaçladığı görülebilmektedir. Dolayısıyla markaların bireylerle duygusal bağ kurabilmelerinin bir ön koşulu olarak insanın beş duyusunu uyarabilmek, duygularına ve hislerine dokunabilmek önemli olabilmektedir. Ezcümle bu araştırmanın bulgularını son yıllarda reklam etkililiği araştırmaları kapsamında nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan araştırmaların, insanların mantıksal kararlarının aslında duygusal kararlar olduğu, duyguların beynin duygusal bölümü sağ serebral yarım küre tarafından yönlendirildiği (Carter, Aldridge, Page, & Parker, 2013, s. 12) ve insanoğlunun kararlarını bilinç düzeyinde vermediği (Eagleman, 2015, s. 115) sonuçları doğrulayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Donald, N. (1982). Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, D. A., Rajeev, B., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management* (5 b.). Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Current Understanding and The Way Forward. *Indian Institute of Management*, 42(4), 457-462.
- Agres, S. J. (1991). Emotion in Advertising: An Agency Point of View. S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky içinde, *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explanations*. Quorum Books.
- Alpay, N., Karşıdağ, Ç., & Kükürt, R. (2005). Transkranyal Manyetik Stimülasyon (TMS). *Düşünen Adam*, 18(3), 136-148.
- Alsop, R. (1986). TV Ads That Are Likeable Get Plus Rating for Persuasiveness. *The Wall Street Journal*.
- Alwitt, L. F. (1985). EEC Activity Reflects the Content of Commercials. L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell içinde, *Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, and Applications* (s. 201-216). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ambler, T., Ioannides, A., & Rose, S. (2000). Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising. *Business Strategy Review*, 11(3), 17-30.
- Andreasen, N. Y. (2005). *The Creating Brain: The Neuroscience of Genius*. New York: Dana Press.
- Appelbaum, U., & Halliburton, C. (1993). How to Develop International Advertising Campaigns that Work: The Example of the European Food and Beverage Sector. *International Journal of Advertising*, 3(12), 223-241.
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype of Neuroimaging In Business. *Science and Society*, 11(4), 284-292.
- Aristoteles. (2007). *On Rhetoric*. New York: Oxford University Press.

- Aristotle. (2010). *350 BC Rhetoric - Book One*. ReadaClassic.com.
- Astolfi, L., Vecchiato, G., Fabrizio De Vico Fallani, F. D., Salinari, S., Cincotti, F., Aloise, F., . . . Babiloni, F. (2009). The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-8.
- Atkinson, B. J. (2005). *Emotional Intelligence in Couples Therapy: Advances from Neurobiology and the Science of Intimate Relationships*. New York: W. W. Norton & Company.
- Bailey, H., Zacks, J., Hambrick, Z., & Zacks, R. T. (2013). Medial Temporal Lobe Volume Predicts Elders' Everyday Memory. *Psychological Science*, 24(7), 1-10.
- Baker, M. J. (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising* (3 b.). London: MACMILLAN PRESS LTD.
- Balconi, M., Stumpo, B., & Leanza, F. (2014). Advertising, Brand and Neuromarketing or How Consumer Brain Works. *Neuropsychological Trends*, 16(16), 15-21.
- Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective Television Commercials* (2 b.). USA: NTC Business Books.
- Batı, U., & Erdem, O. (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir (!) Nöropolitik, Karar Bilimi, Oy Verme Davranışlarımızın Nedeni ve Biz Zavallı Seçmenler*. İstanbul: MediaCat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belden, S. R. (2008). Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*. *Journal of Mind Theory*, 0(2), 249-258.
- Belden, S. R. (2011). Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*, 0(2), 249-258.
- Bercea, M. D. (2011). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. *Scientific Research*.

- Bercea, M. D. (2013). *Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research*. Alexandru Ioan Cuza University, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing. Romania: Munich Personal RePEc Archive.
- Bertin, M., Tokumi, R., Yasumatsu, K., Kobayashi, M., & Inoue, A. (2013). Application of EEG to TV Commercial Evaluation. *Communications in Computer and Information Science* 404, 277-282.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration into Scaling of Consumers Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloom, F. E. (2008). Fundamentals of Neuroscience. L. Squire, D. Berg, F. Bloom, S. d. Lac, A. Ghosh, & N. Spitzer içinde, *Fundamentals of Neuroscience* (s. 1277). London: Elsevier Inc.
- Bogart, L. (1984). *Strategy in Advertising*. Chicago: Crain Books, Inc.
- Bora, İ., & Yeni, N. (2012). *EEG Atlası*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1992). *Contemporary Advertising*. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Bowen, L., & Chaffer, S. H. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613-615.
- Breuning, L. G. (2016). *Habits of a Happy Brain: Retrain Your Brain to Boost Your Serotonin, Dopamine, Oxytocin & Endorphin Levels*. Avon: Adams Media.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A Theoretical and Empirical ExeGesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of The Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-109.
- Butler, M. J. (2008, Temmuz-Ekim). Neuromarketing and The Perception of Knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*(7), 415-419.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneyisel Desenler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caicedo, D. G. (2006). "How Do You Feel?" An Assessment Of Existing Tools For The Measurement Of Emotions And Their Applications In Consumer Products Research. *Delft University of Technology Department of Industrial Design*, 15.

- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004, 09). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *The Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555-579.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*(43), 9-64.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canan, S. (2015). *Değişen Beynim* (Cilt 1. Basım). İstanbul, Kadıköy, Türkiye: Tuti Kitap - Nefes Yayıncılık.
- Cardinali, D. P. (2018). *Autonomic Nervous System Basic and Clinical Aspects*. Switzerland: Springer.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M., & Parker, S. (2013). *Beyin Kitabı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). An Exploration of Triune Brain Effects in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 133-138.
- Cialdini, R. B. (2006). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Clausen, J., & Levy, N. (2015). What Is Neuroethics? J. Clausen, & N. Levy içinde, *Handbook of Neuroethics* (s. 1803). Dordrecht: Springer.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. USA: Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. USA: Pearson.
- Collin, P. (2005). *Dictionary of Medical Terms*. London: A&C Black.
- Cosic, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147.

- Costa, J. V., Freitas, C. d., & Paiva, T. (2015). Brain imaging during advertising: A neuromarketing study of sound and pictures. *The Marketing Review*, 15(4), 405-422.
- Cozolino, L. (2010). *The Neuroscience of Psychotherapy Healing the Social Brain*. New York: W. W Norton & Company.
- Craig, A. D. (2009). How Do You Feel Now? The Anterior Insula and Human Awareness. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(1), 59-70.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 b.). USA: SAGE Publications.
- Custodio, P. F. (2010). Use of EEG as a Neuroscientific Approach to Advertising Research. 1-10.
- Damasio, A. R. (1982). Reflecting on the work of R. W. Sperry. *Trends in Neurosciences*, 5, 222-224.
- Damasio, A. R. (2006). *Descartes'in Yanılgısı - Duygu, Akıl ve İnsan Beyni*. İstanbul: Varlık Yayınları A.Ş.
- Daugherty, T., Hoffman, E., Kennedy, K., & Nolan, M. (2018). Measuring Consumer Neural Activation to Differentiate Cognitive Processing of Advertising. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 182-198.
- Davidson, R. J. (1999). Neuropsychological Perspectives on Affective Styles and Their Cognitive Consequences. T. Dalgleish, & M. J. Power içinde, *Handbook of Cognition and Emotion*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Davidson, R. J., & Begley, S. (2012). *The Emotional Life of Your Brain How Its Unique Patterns Affect the Way You Think, Feel, and Live--and How You Can Change Them*. USA: Hudson Street Press.
- Davies, M. (1993). Developing Combination of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.
- De Pelsmacker, P., & Geuensa, M. (1997). Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. *International Journal of Advertising*, 123-147.

- Dehghan, F., & Hassanpour, E. (2015). Neuroscience Role on Marketing Insurance (Senses Impact on Reducing Marketing Costs). *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi (CFD)*, 36(3), 2261-2268.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisements and the Brand: A Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- Descarries, L., & Mechawar, N. (2008). Structural Organization of Monoamine and Acetylcholine Neuron Systems in the Rat CNS. A. Lajtha içinde, *Handbook of Neurochemistry and Molecular Neurobiology Neurotransmitter Systems* (s. 464). New York: Springer.
- Desmet, P. M. (2005). Measuring Emotions, Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products. M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright içinde, *Funology: From Usability to Enjoyment*. (Cilt 3, s. 111-123). Netherlands: Springer Netherlands.
- Dholakia, U. M. (1997). An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dooley, R. (2006, 07 27). <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>. 06 27, 2016 tarihinde <http://www.neurosciencemarketing.com>: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm> adresinden alındı
- Dragolea, L., & Cotirlea, D. (2011). Neuromarketing-Between Influence and Manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, 3.
- Drozdova, N. (2014). *Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior. Is Face Reader an applicable tool?* Norway: Norwegian School of Economics Bergen.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M., & Reid, L. N. (1990). *Advertising Its Role in Modern Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Eagleman, D. (2011). *Incognito: The Secret Lives of the Brain*. New York: Pantheon Books.
- Eagleman, D. (2015). *The Brain; The Story of You*. New York: Pantheon Books.

- Effie Türkiye. (2018, 27 08). <http://www.ffieturkiye.org>.
<http://www.ffieturkiye.org/2018/index.html>:
<http://www.ffieturkiye.org/2018/index.html> adresinden alındı
- EffieTürkiye. (2018). *Güç Doğamızda Var*. İstanbul: EffieTürkiye.
- EffieTürkiye. (2018). *Tak Sana Yakışanı*. İstanbul: EffieTürkiye.
- EffieTürkiye. (2018). *Tavuk Dünyası'nda Şefin dediği olur!* İstanbul: EffieTürkiye.
- EffieTürkiye. (2018). *Yeni Nissan Qashqai - Lider Duruşu*. İstanbul: EffieTürkiye.
- Egidi, G., Nusbaum, H. C., & Cacioppo, J. T. (2008). Neuroeconomics Foundational Issues and Consumer Relevance. C. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 1177-1214). New York, USA: Lawrence Erlbaum Associates-Taylor & Francis Group, LLC.
- Farah, M. J. (2012). Neuroethics: The Ethical, Legal, and Societal Impact of Neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 571-591.
- FC&B. (2018, 05 20). <https://www.fcb.com/who-we-are/our-story>.
<https://www.fcb.com>: <https://www.fcb.com> adresinden alındı
- Fernández, A. B., González, M. B., Pérez, Ó. B., Esteban, R. G., & Gómez, A. d.-I.-M. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising Through Neuromarketing. *Media Education Research Journal*, 25(52), 19-28.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2 b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fowles, J. (1982). Advertising's Fifteen Basic Appeals. *A Review of General Semantics*, 39(3), 273-290.
- Franzen, G. (1999). *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Admap.
- Frazer, C. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Fuguitt, G., & Stipp, H. (2015). *Using Neuroscience to explore How Advertising Works: Building Brands in the Brain*. The Advertising Research Foundation. London: The Publishing and Data Research Forum.
- Gallucci, M., Capoccia, S., & Catalucci, A. (2005). *Radiographic Atlas of Skull and Brain Anatomy*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Reiview. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gazzaniga, M. S. (1998). The Split Brain Revisited. *Scientific American*, 51-55.
- Geddes, L. A. (1991). History of Magnetic Stimulation of Nervous System. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 8(1), 3-9.
- Gerring, J. (2012). *Social Science Methodology*. New York: Cambridge University Press.
- Girişken, Y. (2011, Aralık). Hayat Paylaşınca Güzel'in EEG Neticesi. *MediaCat*, s. 153.
- Girişken, Y. (2013, Kasım). Kamu Spotlarının Nöroperformansı. *MediaCat*, s. 56-60.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla Nöropazarlama Yolculuğunda İlk Adımlar*. İstanbul: Beta.
- Granero, A. C., Naranjo, V., Guixeres, J., Ausín, J. M., & Alcañiz, M. R. (2014). Biosignal Analysis for Advertisement Evaluation. *Actas del XXIX Simposium Nacional de la Unión Científica Internacional de Radio*.
- Greenstein, B., & Greenstein, A. (2000). *Color Atlas of Neuroscience Neuroanatomy and Neurophysiology*. Germany: Thieme.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Guyton, A. C., & Hall, J. E. (2005). *Pocket Companion to Textbook of Medical Physiology*. Philadelphia, USA: W.B. Saunders Company.
- Gülerarslan, A. (2011). *İzleyici Reklamla Ne Yapar? İnternet Kullanımlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gür, Y. E. (2018). *Beşin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı. Elazığ: <https://tez.yok.gov.tr>.

- Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Aydın: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20-33.
- Herrmann, N. (1982). The Creative Brain II: A Revisit with Ned Herrman. *Traning and Development Journal*, 74-88.
- Herrmann, N. (1996). *The Whole Brain Business Book*. New York: McGraw-Hill.
- Herrmann, N., & Nehdi, A. H. (2015). *The Whole Brain Business Book, Second Edition: Unlocking the Power of Whole Brain Thinking in Organizations, Teams, and Individuals* (2. Baskı b.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208.
- <http://www.brainfacts.org>. (2019, 03 13). http://www.brainfacts.org/3d-brain#intro=false&focus=Brain-cerebral_hemisphere-right&zoom=false.
<http://www.brainfacts.org>: http://www.brainfacts.org/3d-brain#intro=false&focus=Brain-cerebral_hemisphere-right&zoom=false
 adresinden alındı
- <https://www.tureng.com>. (2018, 10 10). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/involvement>. <https://tureng.com>: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/involvement> adresinden alındı
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. V. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Jacobson, S., Marcus, E. M., & Pugsley, S. (2018). *Neuroanatomy for the Neuroscientist*. Switzerland: Springer.
- Jamieson, H. (1985). *Communication and Persuasion*. London: Croom Helm.
- Jensen, E. (2006). *Beyin Uyumlu Öğrenme*. Adana: Nobel Kitabevi.

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. USA: Farrar, Straus and Giroux.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (24 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005, Ağustos). NeuroEconomics: An Overview From An Economic Perspective. *Brain Research Bulletin*(67), 343-354.
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kiernan, J. A. (2012). Anatomy of The Temporal Lobe. *Epileps Research and Treatment*, 1-13.
- Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (2015). *Fundamentals of Human Neuropsychology* (7 b.). New York: Worth Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Köylüoğlu, A. S. (2016). *Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı. Konya: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Krugman, E. H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Krugman, H. E. (1966-1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 583-596.
- Krugman, H. E. (1971). Brain Wave Measures of Media Involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-10.

- Krugman, H. E. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Krugman, H. E. (1977). Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal of Advertising Research*, 3417(4), 7-12.
- Krugman, H. E., & Hartley, E. L. (1970). Passive Learning From Television. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 184-190.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Laczniak, R. N., Kempf, D. S., & Muehling, D. D. (1999). Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 51-61.
- Lancet, T. (2004). Neuromarketing: beyond branding. *The Lancet Neurology*, 3, 71.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179.
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 67, 199–204.
- Lee, N., Senior, C., Butler, M., & Fuchs, R. (2009). The Feasibility of Neuroimaging Methods in Marketing Research. *Nature Precedings*.
- Lehrer, J. (2009). *How We Decide*. Boston: Mariner Books.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2004). Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging. *Nature Neuroscience*, 7(7).
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press: New York.

- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9 b.). England: Pearson Education Limited.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. T., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The Next Step In Market Research? *Eureka*, 1(1).
- Marci, C. D. (2015). Minding The Gap: The Evolving Relationships Between Affective Neuroscience And Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- Marieb, E. N., & Hoehn, K. (2013). *Human Anatomy & Physiology*. USA: Pearson.
- Mauss, I. B., & Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *National Institutes of Health*.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London, England: The MIT Press.
- Mesken, J. (2002). Measuring Emotions in Traffic. *SF Congress `Towards Safer Road Traffic in Southern Europe*.
- Miljković, M., & Alčaković, S. (2010, 05 25). Neuromarketing: Marketing Research Future? *Menadzment, Marketing I Trgovina*, 273-283.
- Mitchel, A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Montague, R., Montague, L. M., Cypert, K. S., Tomlin, D., Li, J., & McClure, S. M. (2004, Ekim). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*(44), 379-387.
- Mooij, M. D. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding Cultural*. California, USA: Sage Publications.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2003). Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials A Comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 48-66.

- Morgan, C. T. (2004). *Introduction to Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Consumer Culture In Global Perspective*.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 293-302.
- Negishi, Y., Dou, Z., & Mitsukura, Y. (2011). Estimation System for Human-Interest Degree while Watching TV Commercials Using EEG. *Neural Information Processing*, 46-53.
- Netty, S. S., & Yazdanifard, R. (2013). Can Science Foresee The Future Of A Product; The Advantages And Disadvantages Of Neuromarketing.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7 b.)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Neumann , D. L., & Westbury, H. R. (2011). The Psychophysiological Measurement of Empathy. D. J. Scapaletti içinde, *Psychology of Empathy* (s. 119-142). Nova Science Publishers, Inc.
- Neuron. (2015, 01 01). <http://www.cell.com/neuron/home>. 06 06, 2016 tarihinde <http://www.cell.com/neuron/home>: <http://www.cell.com/neuron/home> adresinden alındı
- Niedermeyer, E., & Silva, F. L. (2005). Electroencephalography-Basic Principles, Clinical Applications and Related Fields. E. Niedermeyer, & S. F. Da içinde, *Electroencephalography-Basic Principles, Clinical Applications and Related Fields*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Nielsen, M., & Miller, S. (2011). *Atlas of Human Anatomy*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- NMSBA. (2019, 02 20). <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>. <https://www.nmsba.com>: <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> adresinden alındı

- Nomura , T., & Mitsukura, Y. (2015). EEG-Based Detection of TV Commercials Effects. *Procedia Computer Science*, 60(1), 131-140.
- Northoff, G. (2009). What Is Neuroethics? Empirical And Theoretical Neuroethics. *Current Opinion in Psychiatry*, 22(6), 565-569.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising* (1 b.). New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of Frontal EEG Asymmetry to Advertising Research. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 785-793.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Oyedele, A., Minor, M. S., & Ghanem, S. (2009). Signals of Global Advertising. *International Marketing Review*, 521-541.
- Özer, D. (2016). *Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Konya: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. United Kingdom: Pearson.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising Strategy*. New York: Praeger Special Studies.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in The 21th. Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008, Temmuz-Ekim). Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*(7), 303-318.
- Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Rcsearch*, 16(4), 556-581.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1915-1926.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag: Springer-Verlag New York Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. L. Berkowitz içinde, *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 123-205). Elsevier Inc.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to Capture The Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Department of Marketing Organisation Studies (MO)*, 1-48.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 1(6), 71-92.
- Pop, N. A., Dabija, D. C., & Iorga, A. M. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing The Market Research - A Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 26-40.
- Puente, A. E. (2002). Roger W. Sperry: From Neuro-Science to Neuro-Philosophy. A. Y. Stringer, E. L. Cooley, & A. L. Christensen içinde, *Pathways to Prominence in Neuropsychology: Reflections of Twentieth - Century Pioneers* (s. 324). New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., LaManta, A. S., McNamara, J. O., & William, S. M. (2004). *Neuroscience*. USA: Sinauer Associates Inc.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Ramsøy, T. Z. (2014). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Denmark: Neurons Inc.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights About The FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 24-38.

- Ray, M. L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Reimann , M., Schilke , O., Weber , B., Neuhaus , C., & Zaichkowsky , J. (2011). Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application . *Psychology & Marketing* , 28(6), 608–637 .
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain*. San Francisco: SalesBrain.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Robertson, T. S. (1976). Low Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19-27.
- Rosenberg, E. L. (2005). The Study of Spontaneous Facial Expressions in Psychology. E. L. Rosenberg, & P. Ekman içinde, *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS), Second Edition* (s. 662). New York: Oxford University Press.
- Roskies, A. (2002). Neuroethics for the New Millenium. *Neuron*, 35(3), 21-23.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1992). A model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Sadedil, S. K. (2016). *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması: "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi"*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. İstanbul: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Sands, S. F. (2009). *White Paper: Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies*. Sands Research. www.sandsresearch.com.


- Santos, R. d., Oliveira, J. H., Rocha, J. B., & Giraldi, J. d. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42.
- Scarabino, T., Salvolini, U., Salle, F. D., Duvernoy, H., & Rabischong, P. (2006). *Atlas of Morphology and Functional Anatomy of The Brain*. Germany: Springer.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schünke, M., Schulte, E., & Schumacher, U. (2010). *Prometheus Anatomy Atlas*. Stuttgart: Thieme.
- Searle, J. (2004). *Zihnin Yeniden Keşfi*. İstanbul : Litera Yayıncılık.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 153-167.
- Shah, K., & D'Souza, A. (2009). *Advertising & Promotions an IMC Perspective*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Sharma, S., & Singh, R. (2006). *Advertising: Planning and Implementation*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Silberstein, R. B. (1995). Steady State Visually Evoked Potentials, Brain Resonance and Cognitive Processes. P. L. Nunez içinde, *Neocortical Dynamics and Human EEG Rhythms* (s. 730). New York: Oxford University Press Inc.
- Silberstein, R. B., Schier, M. A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S. R., & Simpson, D. G. (1990). Steady-State Visually Evoked Potential Topography Associated with a Visual Vigilance Task. *Brain Topography*, 3(2), 337-347.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. London: Sage.
- Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and Brain Activity While Watching Television: Components of Viewer Engagement. *Media Psychology*, 6(3), 285-305.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

- Sperry, R. W. (1973). Lateral Specialization of Cerebral Function in The Surgically Seperated Hemisprehes. F. J. McGuigan, & R. A. Schoonover içinde, *The Psychophysiology of Thinking* (s. 209-229). New York and London: Academic Press.
- Sperry, R. W. (1982). Some Effect of Disconnecting The Cerebral Hemispheres: Nobel Lecture. *Bioscience Reports*, 265-276.
- Sperry, R. W., Bogen, J. E., & Gazzaniga, M. S. (1962). Some Functional Effects of Sectioning The Cerebral Commissures In Man. *National Academy of Sciences*, 1765-1769.
- Standring, S. (2016). *Gray's Anatomy – The Anatomical Basis of Clinical Practice*. New York: Elsevier.
- Stewart, C. (2016, 4 4). Single Photon Emission Computed Tomography (SPECT). *Mayfield Brain & Spine*.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring Emotional Response to Advertising. *Journal of Advertising*, 14(4), 677-684.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2008). *Advertising and The Mind of The Consumer*. Australia: Allen&Ulwin.
- Swinyard, W. R., & Patti, C. H. (1979). The Communications Hierarchy Framework for Evaluating Copytesting Techniques. *Journal of Advertising*, 29-36.
- Şehidoğlu, Z. (2016). *Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı. İstanbul: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Tank, D. W., Ogawa, S., & Ugurbil, K. (1992). Mapping The Brain With MRI . *Current Biology*, 2(10), 525.
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle*. Australia: Allen & Unwin.
- Tüad. (2019, 03 08). <https://tuad.org.tr/projeler/sosyo-ekonomik-statu-2012>.
<https://tuad.org.tr>: <https://tuad.org.tr/projeler/sosyo-ekonomik-statu-2012> adresinden alındı
- Tüik. (2019, 03 08). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059.
<http://www.tuik.gov.tr>: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden alındı

- Türk Dil Kurumu. (2018, 04 30). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae6d1d9d02a89.14012363. www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae6d1d9d02a89.14012363 adresinden alındı
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 57-66.
- Vaughn, R., & Ratchford, B. T. (1989). On The Relationship Between Motives And Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
- Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A. G., & Wei, D. (2012). Understanding the Impact of TV Commercials: Electrical Neuroimaging. *IEEE Pulse*, 3(3), 42-47.
- Vialatte, F. B., Maurice, M., Dauwels, J., & Cichocki, A. (2010). Steady-State Visually Evoked Potentials: Focus on Essential Paradigms and Future Perspectives. *Progress in Neurobiology*, 90(4), 418-438.
- Wardle, J. (2002). *Developing Advertisingc with Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Waxman, S. G. (2017). *Clinical Neuroanatomy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Weilbacher, W. M. (1984). *Advertising*. New York: MacMillian.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising*. New Jersey: Prentice Hall.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(1), 63-82.
- Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3).
- www.paulekman.com. (2015, 12 07). <http://www.paulekman.com/product-category/facs/>. 12 07, 2015 tarihinde <http://www.paulekman.com/product-category/facs/>: <http://www.paulekman.com/product-category/facs/> adresinden alındı

- Yang, T., Lee, D. Y., Kwak, Y., Choi, J., Kim, C., & Kim, S. P. (2015). Evaluation of TV Commercials Using Neurophysiological Responses. *Journal of Physiological Anthropology*, 34(19), 1-11.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising Research*, 4-14.
- Zaichowsky, L. J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application. *Journal of Advertising*, 59-70.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2015-2126.
- Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. J. (2013). *Psychology and Life*. New York: Pearson.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing Exploring The Brain of The Consumer*. Massachusetts, Boston, USA: Springer.

EKLER**Ek-1: İnönü Üniversitesi Etik Kurul Kararı**

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU (Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu)			
Oturum Tarihi	Oturum Sayısı	Karar Sayısı	
09.05.2019	7	2019/7-4	
<p>Karar No: 2019/7-5: Kurulumuz 11.04.2019 tarihinde İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı toplantı odasında toplandı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Arş. Grv. Alper YILMAZ'ın, sorumlu araştırmacı olduğu; " TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma " başlıklı çalışması Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi açısından uygun olup-olmadığı hususundaki başvurusuna ilişkin raportör raporu görüşüldü. Çalışma Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi açısından değerlendirildiğinde; çalışmanın <i>etik açıdan uygun olduğuna</i>; oy birliği ile karar verilmiştir.</p>			
<p>Prof. Dr. Hüseyin Suphi ERDEM  Etik Kurul Başkanı</p>			
Prof. Dr. Mustafa ARSLAN Etik Kurul Başkan Yardımcısı	KATILDI	Prof. Dr. Nesrin SİS Etik Kurul Üyesi	KATILMADI
Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK Etik Kurul Üyesi	KATILDI	Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNER Etik Kurul Üyesi	KATILMADI
Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR Etik Kurul Üyesi	KATILDI	Prof. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR Etik Kurul Üyesi	KATILDI

Ek-2: Anketler

Deneme Uygulaması Başlangıç Saati: Katılımcı No - EEG: / Anket

TV Reklamlarına Yönelik İlginlik ve Duygusal Tepkiler Anketi

Bu araştırma Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı yürütülen doktora tezi çalışması kapsamında bireylerin TV reklamlarına yönelik nörofizyolojik tepkileri üzerine bir araştırma konusunda bireylerin ilginliklerini ve duygusal tepkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler 3. kişi ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederiz.

A - Demografik Özellikler

1. Cinsiyetinizi işaretleyebilir misiniz?

Erkek Kadın

2. Doğum Tarihinizi ve Yaşınızı yazabilir misiniz?

(Yıl) : (Sayı) :

3. Doğum Yerinizi yazabilir misiniz?

(İl) :

4. Eğitim Durumunuzu işaretleyebilir misiniz?

Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Mesleğinizi söyleyebilir misiniz?

.....

6. Aylık Gelirinizi söyleyebilir misiniz?

..... TL

7. Medeni Durumunuz nedir?

Evli Bekâr (Bekârsanız 8. ve 9. Soruları boş bırakınız)

8. Eşinizin Eğitim Durumunuzu işaretleyebilir misiniz? (Bekârsanız boş bırakınız)

Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

9. Eşinizin mesleki durumu nedir? (Bekârsanız boş bırakınız)

Çalışmıyor Çalışıyor (Mesleğini Belirtiniz

10. Malatya'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?

Yeşilyurt Battalgazi Doğanşehir Akçadağ Darende

Hekimhan Yazhan Pütürge Arapgir Kuluncak

Arguvan Kale Doğanşol

11. Oturduğunuz evin durumu nedir?

Kira Lojman Kendi Evim Diğer (Belirtiniz

12. Otomobiliniz var mı?

Hayır Evet (Marka ve Model Belirtiniz

B – Fizyolojik Baskınlık

13. Sağ ya da sol elimi ve sağ ya da sol ayağımı aşağıdaki şekillerde kullanırım.

No	El ve Ayak Kullanımı	Daima Sol	Genellikle Sol	Her İkisi	Genellikle Sağ	Daima Sağ
1	Yazı Yazma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Resim Yapma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Top ve Taş Atma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Makas Tutma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Diş Fırçalama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Bıçak Tutma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Kaşık - Çatal Tutma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Kürek Sapı Tutma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Kibrit/Çakmak çakmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Kutunun kapağını açmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Topa ayakla vurma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Delikten tek gözle bakma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Tek kulakla ses dinlemek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Tek ayakla sıçrama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Akıllı telefon kullanmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Tablet kullanmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Televizyon kumandası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Bilgisayar faresi kullanma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C – Reklam İzleme Davranışları

14. Görsel-ışitsel medya içeriğini hangi cihazlardan izlersiniz? (Birden çok cevabı işaretleyebilirsiniz)

Televizyon	Akıllı Telefon	Tablet	Bilgisayar	Diğer (Yazınız)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15. Görsel-ışitsel medya içeriğini günde kaç saat izlersiniz? (Size en uygun cevabı işaretleyiniz)

Gün	0-1 saat	2-4 Saat	5-7 Saat	8-10 Saat	11-13 Saat	14-16 saat	16saat ve üzeri
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Reklamlarla nerede karşılaşsınız? (Birden çok cevabı işaretleyebilirsiniz)

Televizyon	Akıllı Telefon	Tablet	Bilgisayar	Diğer (Yazınız)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. Reklamlarla ne kadar süre karşılaşsınız? (Size en uygun cevabı işaretleyiniz)

Gün	0-12 dk	13-25dk	26-38 dk	39-51 dk	52-64 dk	65-80 dk	81 dk ve üzeri
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D – İlginlik

18. Birinci reklam filmini daha önce izlediniz mi?

Evet Hayır

19. Birinci reklam filmindeki birinci markayı aşağıya yazabilir misiniz?

.....

20. İzlediğim reklam benim için ... (Birinci reklamı düşünerek cevap veriniz)

Sıra	Ifadeler									Ifadeler
1	Önemli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Önemsiz
2	Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlginç
3	İlişkili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlişkisiz
4	Heyecan Verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heyecan Vermez
5	Anlamsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anlamlı
6	Dikkat Çekici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dikkat Çekmez
7	Etkileyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sıradan
8	Değersiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Değerli
9	İlgi oluşturmaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlgi oluşturmaz
10	Gereksizdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gereklidir

Kaynak: (Zaichowsky, 1994).

21. İkinci reklam filmini daha önce izlediniz mi?

Evet Hayır

22. İkinci reklam filmindeki ikinci markayı aşağıya yazabilir misiniz?

.....

23. İzlediğim reklam benim için ... (İkinci reklamı düşünerek cevap veriniz)

Sıra	Ifadeler									Ifadeler
1	Önemli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Önemsiz
2	Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlginç
3	İlişkili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlişkisiz
4	Heyecan Verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heyecan Vermez
5	Anlamsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anlamlı
6	Dikkat Çekici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dikkat Çekmez
7	Etkileyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sıradan
8	Değersiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Değerli
9	İlgi oluşturmaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlgi oluşturmaz
10	Gereksizdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gereklidir

Kaynak: (Zaichowsky, 1994).

24. Üçüncü reklam filmi daha önce izlediniz mi?

Evet Hayır

25. Üçüncü reklam filmindeki üçüncü markayı aşağıya yazabilir misiniz?

.....

26. İzlediğim reklam benim için ... (Üçüncü reklamı düşünerek cevap veriniz)

Sıra	İfadeler								İfadeler
1	Önemli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Önemsiz
2	Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlginç
3	İlişkili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlişkisiz
4	Heyecan Verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heyecan Vermez
5	Anlamsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anlamlı
6	Dikkat Çekici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dikkat Çekmez
7	Etkileyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sıradan
8	Değersiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Değerli
9	İlgi oluşturmaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlgi oluşturmaz
10	Gereksizdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gereklidir

Kaynak: (Zaichowsky, 1994).

27. Dördüncü reklam filmi daha önce izlediniz mi?

Evet Hayır

28. Dördüncü reklam filmindeki dördüncü markayı aşağıya yazabilir misiniz?

.....

29. İzlediğim reklam benim için ... (Dördüncü reklamı düşünerek cevap veriniz)

Sıra	İfadeler								İfadeler
1	Önemli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Önemsiz
2	Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlginç
3	İlişkili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlişkisiz
4	Heyecan Verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heyecan Vermez
5	Anlamsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anlamlı
6	Dikkat Çekici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dikkat Çekmez
7	Etkileyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sıradan
8	Değersiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Değerli
9	İlgi oluşturmaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlgi oluşturmaz
10	Gereksizdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gereklidir

Kaynak: (Zaichowsky, 1994).

E – Reklamı İzleme Süresince Hissedilen Duygusal Tepkiler

30. Lütfen, birinci reklamı izlerken hissettiğiniz duygusal tepkilerinizi, aşağıdaki listelenmiş duyguları 1'den 5'e kadar derecelendirerek ifade ediniz. (Size uygun duyguyu ve derecesini daire içine alabilirsiniz).

Derbaix Sözlü Duygular Ölçeği						
No	Sözlü Duygular	1 (Hiç)				5 (Çok)
1.	KEYİF ALDIM	1	2	3	4	5
2.	ÜZÜLDÜM	1	2	3	4	5
3.	KORKTUM	1	2	3	4	5
4.	İĞRENDİM	1	2	3	4	5
5.	GÜZEL BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
6.	ÖFKELENDİM	1	2	3	4	5
7.	KÖTÜ BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
8.	EĞLENDİM	1	2	3	4	5
9.	ENDİŞELENDİM	1	2	3	4	5
10.	BAŞTAN ÇIKARILDIM	1	2	3	4	5
11.	RAHATSIZ HİSSETTİM	1	2	3	4	5
12.	İLGİMİ ÇEKTİ	1	2	3	4	5
13.	DUYGULANDIRDI	1	2	3	4	5
14.	MEMNUN OLDUM	1	2	3	4	5
15.	AKLİMİ ÇELDİ	1	2	3	4	5
16.	GÜVEN DUYDUM	1	2	3	4	5
17.	BÜYÜLENDİM	1	2	3	4	5
18.	SIKILDIM	1	2	3	4	5
19.	MERAKLANDIM	1	2	3	4	5
20.	HEYECAN DUYDUM	1	2	3	4	5
21.	GÜVENSİZLİK HİSSETTİM	1	2	3	4	5

(Derbaix, 1995).

31. Lütfen, ikinci reklamı izlerken hissettiğiniz duygusal tepkilerinizi, aşağıdaki listelenmiş duyguları 1'den 5'e kadar derecelendirerek ifade ediniz. (Size uygun duyguyu ve derecesini daire içine alabilirsiniz).

Derbaix Sözlü Duygular Ölçeği						
No	Sözlü Duygular	1 (Hiç)				5 (Çok)
1.	KEYİF ALDIM	1	2	3	4	5
2.	ÜZÜLDÜM	1	2	3	4	5
3.	KORKTUM	1	2	3	4	5
4.	İGRENDİM	1	2	3	4	5
5.	GÜZEL BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
6.	ÖFKELENDİM	1	2	3	4	5
7.	KÖTÜ BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
8.	EĞLENDİM	1	2	3	4	5
9.	ENDİŞELENDİM	1	2	3	4	5
10.	BAŞTAN ÇIKARILDIM	1	2	3	4	5
11.	RAHATSIZ HİSSETTİM	1	2	3	4	5
12.	İLGİMİ ÇEKTİ	1	2	3	4	5
13.	DUYGULANDIRDI	1	2	3	4	5
14.	MEMNUN OLDUM	1	2	3	4	5
15.	AKLIMI ÇELDİ	1	2	3	4	5
16.	GÜVEN DUYDUM	1	2	3	4	5
17.	BÜYÜLENDİM	1	2	3	4	5
18.	SIKILDIM	1	2	3	4	5
19.	MERAKLANDIM	1	2	3	4	5
20.	HEYECAN DUYDUM	1	2	3	4	5
21.	GÜVENSİZLİK HİSSETTİM	1	2	3	4	5

(Derbaix, 1995).

32. Lütfen, üçüncü reklamı izlerken hissettiğiniz duygusal tepkilerinizi, aşağıdaki listelenmiş duyguları 1'den 5'e kadar derecelendirerek ifade ediniz. (Size uygun duyguyu ve derecesini daire içine alabilirsiniz).

Derbaix Sözlü Duygular Ölçeği						
No	Sözlü Duygular	1 (Hiç)				5 (Çok)
1.	KEYİF ALDIM	1	2	3	4	5
2.	ÜZÜLDÜM	1	2	3	4	5
3.	KORKTUM	1	2	3	4	5
4.	İĞRENDİM	1	2	3	4	5
5.	GÜZEL BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
6.	ÖFKELENDİM	1	2	3	4	5
7.	KÖTÜ BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
8.	EĞLENDİM	1	2	3	4	5
9.	ENDİŞELENDİM	1	2	3	4	5
10.	BAŞTAN ÇIKARILDIM	1	2	3	4	5
11.	RAHATSIZ HİSSETTİM	1	2	3	4	5
12.	İLGİMİ ÇEKTİ	1	2	3	4	5
13.	DUYGULANDIRDI	1	2	3	4	5
14.	MEMNUN OLDUM	1	2	3	4	5
15.	AKLİMİ ÇELDİ	1	2	3	4	5
16.	GÜVEN DUYDUM	1	2	3	4	5
17.	BÜYÜLENDİM	1	2	3	4	5
18.	SIKILDIM	1	2	3	4	5
19.	MERAKLANDIM	1	2	3	4	5
20.	HEYECAN DUYDUM	1	2	3	4	5
21.	GÜVENSİZLİK HİSSETTİM	1	2	3	4	5

(Derbaix, 1995).

33. Lütfen, dördüncü reklamı izlerken hissettiğiniz duygusal tepkilerinizi, aşağıdaki listelenmiş duyguları 1'den 5'e kadar derecelendirerek ifade ediniz. (Size uygun duyguyu ve derecesini daire içine alabilirsiniz).

Derbaix Sözlü Duygular Ölçeği						
No	Sözlü Duygular	1 (Hiç)				5 (Çok)
1.	KEYİF ALDIM	1	2	3	4	5
2.	ÜZÜLDÜM	1	2	3	4	5
3.	KORKTUM	1	2	3	4	5
4.	İĞRENDİM	1	2	3	4	5
5.	GÜZEL BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
6.	ÖFKELENDİM	1	2	3	4	5
7.	KÖTÜ BİR SÜRPRİZ OLDU	1	2	3	4	5
8.	EĞLENDİM	1	2	3	4	5
9.	ENDİŞELENDİM	1	2	3	4	5
10.	BAŞTAN ÇIKARILDIM	1	2	3	4	5
11.	RAHATSIZ HİSSETTİM	1	2	3	4	5
12.	İLGİMİ ÇEKTİ	1	2	3	4	5
13.	DUYGULANDIRDI	1	2	3	4	5
14.	MEMNUN OLDUM	1	2	3	4	5
15.	AKLIMI ÇELDİ	1	2	3	4	5
16.	GÜVEN DUYDUM	1	2	3	4	5
17.	BÜYÜLENDİM	1	2	3	4	5
18.	SIKILDIM	1	2	3	4	5
19.	MERAKLANDIM	1	2	3	4	5
20.	HEYECAN DUYDUM	1	2	3	4	5
21.	GÜVENSİZLİK HİSSETTİM	1	2	3	4	5

(Derbaix, 1995).