



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DÜŞÜK-YÜKSEK İLGİNLİKLİ KOZMETİK ÜRÜN
REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
NÖROPAZARLAMA İLE İNCELENMESİ**

Hatice Nur AKIN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özgül DAĞLI**

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DÜŞÜK-YÜKSEK İLGİNLİKLİ KOZMETİK ÜRÜN
REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
NÖROPAZARLAMA İLE İNCELENMESİ**

Hatice Nur AKIN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özgül DAĞLI

İSTANBUL-2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Düşük-Yüksek İlginlikli Kozmetik Ürün Reklamlarının Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama ile İncelenmesi” adlı çalışmanın, kendi tez çalışmam olduğunu, planlanma sürecinden yazımına kadar olan süreçte etik dışı davranışımın olmadığını, tezde yer alan bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde oluşturduğumu, tez çalışmasında yer alan bütün bilgi ve yararlandığım eserlere atıf yapılarak kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

09/2024

Adı Soyadı

Hatice Nur AKIN

İmza

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamın gerçekleşmesinde, akademik bilgisi ile çalışmayı gerçekleştirmemi sağlayan, bilgi ve birikimiyle bana yol gösterici olan, her türlü desteğiyle kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Özgül DAĞLI 'ya, hayatım boyunca bana her zaman güvenerek arkamda olan, maddi manevi desteğiyle bugünlere gelmeme en büyük vesile olan canım annem Fatma TANACI 'ya ve değerli eşi Sami TANACI 'ya, sonsuz sevgisiyle bana en büyük destek olan, beni her zaman motive ederek asla pes etmemem gerektiğine inandıran sevgili eşim Enginalp AKIN 'a sonsuz teşekkür ederim.

09/2024

Hatice Nur AKIN

ÖZET

Kozmetik ürünler özellikle kadın tüketiciler için önemli ölçüde pazar segmentini oluşturmaktadır. Dijital reklamlar tüketicileri markalar ile buluşturan etkileşim aracı rolüne sahiptir. Bu çalışmada düşük-yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, reklamdaki hangi faktörlerden etkilendiği ölçümlenmiştir. Bu araştırma ile dijital mecra da yayınlanan kozmetik ürün reklamlarının hedef kitlesindeki kadın tüketicilerin düşük-yüksek ilginlikli ürünlere karşı tutumunu, marka hatırlanır lılığını ve ilgili ürün reklamlarındaki odak noktalarının Eye Tracking yöntemi ile incelenmesi yapılmıştır. Katılımcılar 18-35 yaş aralığında İstanbul ilinde ikamet eden 30 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Laboratuvarı'nda deney gerçekleştirilmiştir. Uyarıcı olarak farklı kategorilerden 5 adet yüksek ilginlikli ve 5 adet düşük ilginlikli kozmetik ürün reklam görselleri sunulmuştur.

Nöropazarlama araştırmasıyla buluşturulan bu çalışmanın deney sonuçlarında, düşük-yüksek ilginlikli kozmetik ürünlerin reklam çalışmalarının farklılık oluşturduğu, tüketicilerin markayı hatırlama ve markayı satın alma durumlarında değişkenlik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bilinirliği az olan yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamlarının tercih edilme durumu, bilinirliği daha çok olan düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamlarına karşı daha az tercih edilebilir olduğu görülmüştür.

Kadın tüketicilerin karar alma süreçlerinin incelenmesi ile ilgili bilinç dışı tepkiler verdiğini anlamaya yönelik literatüre yeni ve derinlemesine bir bakış açısı kazandıracaktır. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Düşük-Yüksek İlginlik, Nöropazarlama, Reklam, Eye-Tracking, Kozmetik Ürün Reklamları

ABSTRACT

Cosmetic products constitute a significant portion of the market segment, particularly for female consumers. Digital advertisements serve as an interactive tool that connects consumers with brands. This study measures the impact of low-high involvement cosmetic product advertisements on female consumers and examines which factors in the advertisements influence this effect. The research investigates the attitudes of female consumers towards low-high involvement products, brand recall, and focal points of related product advertisements using the Eye Tracking method. The participants consist of 30 female consumers aged 18-35, residing in Istanbul. The experiment was conducted at Üsküdar University's Neuromarketing Laboratory. As stimuli, 5 high involvement and 5 low involvement cosmetic product advertisements from different categories were presented.

The results of this neuromarketing study indicate that advertisements for low-high involvement cosmetic products create differences in consumer responses, with variability in brand recall and purchase intentions. It was found that high involvement cosmetic product advertisements with lower brand awareness are less preferred compared to low involvement cosmetic product advertisements with higher brand awareness.

This study provides a new and in-depth perspective on the unconscious responses of female consumers during their decision-making processes. It offers significant findings that will contribute to the development of marketing strategies.

Keywords: Low-High Involvement, Neuromarketing, Advertising, Eye Tracking, Cosmetic Product Advertisements

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GRAFİKLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.1. REKLAMCILIKTA YENİ NESİL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NÖROPAZARLAMA	3
1.1.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Önemi	3
1.1.2 Tarihsel Süreç İçerisinde Nöropazarlama.....	5
1.1.3 Nöropazarlamanın Kullanım Alanları	6
1.1.3.1 Yeni Ürün Tasarımı	7
1.1.3.2 Marka Sadakati	8
1.1.3.3 Reklam Verimliliği	8
1.1.3.4 Logo	9
1.1.3.5 Tüketici Memnuniyeti.....	9
1.1.3.6 Fiyatlandırma	10
1.1.4 Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Araçlar	11
1.1.4.1 Biyometrik Ölçüm Teknikleri.....	13
1.1.4.1.1 Göz İzleme (Eye Tracking).....	14
1.1.4.1.2 Deri İletkenliği (GSR)	15
1.1.4.1.3 Yüz İfadesi Tanımlama (Facial Coding)	16
1.1.4.2 Nörometrik Ölçüm Teknikleri	17
1.1.4.2.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	18
1.1.4.2.2 Elektroensefalografi (EEG)	19
1.1.4.2.3 Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)	21
1.1.4.2.4 Manyetoensefalografi (MEG).....	22
1.2. REKLAM.....	22
1.2.1. Reklam Tanımı	22
1.2.2. Reklam Kavramının Amacı	23
1.2.3. Reklam ve Nörobilim İlişkisi.....	24

1.2.4. Reklam ve Tüketim İdeolojisi.....	26
1.3 TÜKETİCİ AÇISINDAN İLGİNLİK.....	27
1.3.1 İlgilenim Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	27
1.3.2 İlgilik Düzeyleri.....	30
1.3.2.1 Reklama Yönelik İlgilik.....	31
1.3.2.2 Ürüne Yönelik İlgilik.....	33
1.3.2.3 Satın Alma İlgiliği	34
1.3.3 İlgilik Türleri.....	34
1.3.3.1 Sürekli ve Durumsal İlgilik.....	34
1.3.3.2 Yüksek İlgilenim.....	36
1.3.3.3 Düşük İlgilenim	38
1.3.3.4 Yüksek ve Düşük İlgilik Arasındaki Farklılıklar.....	40
1.3.4 İlgilik Düzeyinin Ölçülmesi.....	42
1.3.4.1 FCB Izgarası	43
İKİNCİ BÖLÜM.....	45
2. DÜŞÜK-YÜKSEK İLGİNLİKLİ KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN NÖROPAZARLAMA İLE İNCELENMESİ... 45	
2.1. Araştırmanın Konusu.....	45
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	46
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	48
2.5. Araştırmanın Hipotezleri	48
2.6. Bulgular	49
2.6.1. Demografik Verilerin Analizi	49
2.6.2. Davranış Eğilimleri Verilerinin Analizi	50
2.6.3. Göz İzleme Verilerinin İstatistik Analizi.....	51
2.6.3.1. Göz İzleme Verileri ile Demografik Özellikler ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişki Analizi.....	52
2.6.3.2. Kozmetik Ürün Reklamları Arasındaki İlişki Analizi	70
2.6.4. Katılımcılara Ait Isı Haritaları.....	78
2.6.5. Katılımcıların Deney Sonrası Anket Sonuçları	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	105
SONUÇ	105
KAYNAKLAR	108
EKLER	115
Ek 1.	115
Ek 2.	116
Ek 3.	117
Ek 4.	121
Ek 5.	122
ÖZGEÇMİŞ	133

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Amaçlarına Göre Reklamlar	24
Tablo 2. İlgilenim Kavramının Tanımları.....	30
Tablo 3. İlgilenimin Öncülleri ve Beklenen Olası Sonuçlar.....	31
Tablo 4. Yüksek /Düşük İlgilenimdeki Tüketici Davranış Farklılıkları	40
Tablo 5. Yüksek/Düşük İlgilenimli Tüketicilerin Özellikleri.....	41
Tablo 6. İlgilenim Düzeyine Göre Karar Verme Türleri	41
Tablo 7. Foote, Cone & Belding (FCB) İzgarası	44
Tablo 8. Demografik Veriler	49
Tablo 9. Davranış Eğilimleri Verileri	50
Tablo 10. Göz İzleme Verilerinin Normallik Testleri	51
Tablo 11. Göz İzleme Verileri ile Madeni Durum Hipotez Testleri.....	53
Tablo 12. Göz İzleme Verileri ile Eğitim Seviyeleri Hipotez Testleri	55
Tablo 13. Göz izleme verileri ile dijital mecrada geçirdikleri günlük ortalama süreleri arasındaki ilişki testleri	57
Tablo 14. Göz izleme verileri ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki testleri.....	59
Tablo 15. Göz izleme verileri ile katılımcıların çalışma durumları arasındaki ilişki testleri.....	62
Tablo 16. Göz izleme verileri ile katılımcıların gelir durumları arasındaki ilişki testleri	64
Tablo 17. Göz izleme verileri ile katılımcıların dijital reklam sonrası ürün alım durumları arasındaki ilişki testleri	66
Tablo 18. Göz izleme verileri ile katılımcıların kozmetik ürün kullanım durumları arasındaki ilişki testleri	68
Tablo 19. Bepanthol ve Centesol reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi.....	71
Tablo 20. Bepanthol ve Centesol reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi	72
Tablo 21. Mac ve Matte reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi..	73
Tablo 22. Mac ve Matte reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi	73
Tablo 23. thePurest ve Bioran reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi.....	74
Tablo 24. thePurest ve Bioran reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi...	75

Tablo 25. Maybelline ve Gabrini reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi.....	76
Tablo 26. Maybelline ve Gabrini reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi	76
Tablo 27. BBcreamNOTE ve BBcream reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi	77
Tablo 28. BBcreamNOTE ve BBcream reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi	78
Tablo 29. Hipotozlerin Değerlendirilmesi	104



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Nöropazarlama Araçları	13
Şekil 2. GSR (Deri İletkenliği)	15
Şekil 3. Galvanik Deri İletkenliği Ölçüm Veri Grafiği	16
Şekil 4. fMRI Cihazı.....	19
Şekil 5. EEG Örnek Uygulama.....	20
Şekil 6. PET Cihazında Gözüken Beyin Görüntüsü	21
Şekil 7. Yüksek İlgili Satın Alma (Yüksek İlgilenim).....	37
Şekil 8. Düşük İlgili Satın Alma (Düşük İlgilenim)	39
Şekil 9. Çalışma Kapsamında Katılımcı Profili.....	47
Şekil 10. Düşük-Yüksek İlginlikli Onarıcı Bakım Kremi Görselleri	71
Şekil 11. Düşük-Yüksek İlginlikli Ruj Ürün Görselleri	72
Şekil 12. Düşük-Yüksek İlginlikli Yüz Serumı Görselleri	74
Şekil 13. Düşük-Yüksek İlginlikli Maskara Ürün Görselleri	75
Şekil 14. Düşük-Yüksek İlginlikli BB Kremi Görselleri.....	77
Şekil 15. Düşük İlginlikli Bepanthol Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası	79
Şekil 16. Yüksek İlginlikli Centesol Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası.	79
Şekil 17. Düşük İlginlikli MAC Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası	80
Şekil 18. Yüksek İlginlikli Newwell Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası	80
Şekil 19. Düşük İlginlikli thePurest Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası..	81
Şekil 20. Yüksek İlginlikli Bioran Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası....	81
Şekil 21. Düşük İlginlikli Maybelline Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası	82
Şekil 22. Yüksek İlginlikli Gabrini Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası....	82
Şekil 23. Düşük İlginlikli Note Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası.....	83
Şekil 24. Yüksek İlginlikli KLotus Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası...	83

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Bepanthol Reklam Görseli Beğeni Grafiği	84
Grafik 2. Bepanthol Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	84
Grafik 3. Bepanthol Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	85
Grafik 4. Centesol Reklam Görseli Beğeni Grafiği	86
Grafik 5. Centesol Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	86
Grafik 6. Centesol Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	87
Grafik 7. Mac Reklam Görseli Beğeni Grafiği	88
Grafik 8. Mac Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	88
Grafik 9. Mac Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	89
Grafik 10. Newwell Reklam Görseli Beğeni Grafiği	90
Grafik 11. Newwell Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	91
Grafik 12. Newwell Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	91
Grafik 13. thePurest Reklam Görseli Beğeni Grafiği	92
Grafik 14. thePurest Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği.....	93
Grafik 15. thePurest Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	93
Grafik 16. Bioran Reklam Görseli Beğeni Grafiği	94
Grafik 17. Bioran Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği.....	95
Grafik 18. Bioran Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	95
Grafik 19. Maybelline Reklam Görseli Beğeni Grafiği.....	96
Grafik 20. Maybelline Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	97
Grafik 21. Maybelline Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği.....	97
Grafik 22. Gabrini Reklam Görseli Beğeni Grafiği.....	98
Grafik 23. Gabrini Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	99
Grafik 24. Gabrini Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği.....	99
Grafik 25. Note Reklam Görseli Beğeni Grafiği	100
Grafik 26. Note Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği.....	101
Grafik 27. Note Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği	101
Grafik 28. K-Lotus Reklam Görseli Beğeni Grafiği.....	102
Grafik 29. K-Lotus Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği	103
Grafik 30. K-Lotus Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği.....	103

KISALTMALAR DİZİNİ

ANS: Otonom Sinir Sistemi (Autonomic Nervous System)

AVM: Alışveriş Merkezi

EDA: Elektrodermal Aktivite (Electrodermal activity)

EEG: Elektro Beyin Grafisi

fMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

GSR: Galvanik Deri Tepkisi Cihazı

http: Hyper Text Transfer Protocol

HZ: Hertz

MEG: Manyetik Beyin Grafisi

PET: Pozitron Emisyon Tomografi

SNS: Sempatik Sinir Sistemi (Sympathetic Nervous System)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

GİRİŞ

Reklam, McLuhan'a göre 20. yüzyılın mağara sanatıdır (Richards ve Curran, 2002). Amacı direkt olarak hızlı bir şekilde sonuç almak olan reklamlar toplum üzerinde oldukça etkilidir. Bireyler reklamlar aracılığıyla fikir sahibi olurlar, elde edilen bilgiler ile tutum ve davranış değişikliğinde bulunmaktadırlar. Hedef kitlede bulunan alıcıların reklamda iletilen mesajları doğru ve net olacak şekilde anlamlandırması gerekmektedir.

Reklamlar, görsel olarak açık ya da örtülü biçimde bir çok anlamı tüketiciye iletmektedir. Reklam içerisinde yer alan görsel ifadelerin, tüketici tarafından herhangi bir yorum yapmadan anlaşılması düz anlamı; tüketicinin farkında olmadan bilinçaltı ile anlamlandırması ise yan anlamı ifade etmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015).

Dijital dünyanın bu kadar gelişmesiyle ihtiyaçların artması, tüketim çılgınlığına da zemin oluşturmaktadır. Markalar, dijital platformlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını daha iyi analiz etmiş olmaktadır. Verilere dayalı reklamlar sayesinde tüketicilere doğru zamanda dokunarak, doğru ürünü sunma imkanı yaratmaktadırlar. Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketici davranışlarını çözümlmek için uzun yıllardır kullanılan klasik yöntemlere dayanarak daha pasif kalmaktadır. Nörobilim ile tüketiciyi anlamak için arasında bağ kuran nöropazarlama araştırmaları ise markalar, bilimsel çalışmalar ve araştırmacılarla birlikte daha çok tercih edilen bilimsel bir yöntemdir. Nöropazarlama tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini analiz ederek daha derin bir anlayış sağlamaktadır. Nöropazarlama geleneksel yöntemlere göre daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tezin uygulama alanlarından biri olan nöropazarlama yönteminin kavramsal bilgilerine ve teknik yöntemlerine yer vermektedir. Tezin ana konularından biri olan ilginlik ve reklam kavramları üzerinde literatür araştırmasından oluşmaktadır. İkinci bölüm, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, yöntemi ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri ve bulgular bölümünden oluşmaktadır. Eye Tracking çalışması sonucunda deneye katılan katılımcıların verileri SPSS programında analiz edilerek çıkan bulgular eklenmiştir. Katılımcıların ısı haritalarını da içermektedir. Üçüncü bölüm olarak sonuç kısmı yer

almaktadır. Genel olarak bulguların değerlendirmeleri ele alınarak, kapsamlı bir özet halinde sonuç kısmı değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında kadın tüketiciler üzerinde düşük-yüksek ilginlikli kozmetik ürünlerin dijital mecralarda yayınlanmış olan reklamlarının odak noktalarını, farklılıklarını eye tracking yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Eye tracking yöntemi, farklı uyaranlar karşısında göz hareketlerinin odak ve davranışsal boyutunu inceleyerek, ölçümleme sonucunda veriler sunan bir teknolojidir. Genel olarak “Katılımcılar nereye, ne kadar süre bakıyor, hangi alana odaklanıyor, sayfa genelinde gezinme nasıl gerçekleşiyor?” gibi sorulara cevap aramaktadır. Markaya karşı tutumu ve marka hatırlanırılığı deney sonrası katılımcılara yöneltilen anket ile yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. REKLAMCILIKTA YENİ NESİL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NÖROPAZARLAMA

1.1.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Önemi

Sinirbilimi olan nörobilim ve pazarlama terimlerinin birleşimi sonucu ortaya çıkmakta olan Nöropazarlama, yeni bir araştırma disiplini olarak var olmaktadır. Teknolojideki gelişmelerden faydalanan bu alan, geleneksel pazarlama araçlarından öteye geçmektedir. Sinir sistemindeki koşulların ve süreçlerin araştırılması olarak tüketici sinir bilimi; tüketim kavramının psikolojik olarak ifade ettiği anlamlarının ve davranışsal boyuttaki sonuçlarının alt boyutunda yatan nöropazarlama çalışmalarında genellikle tıpta kullanılan teknik cihazlar kullanılmaktadır (Barcea, 2012). Nöropazarlama terimi son dönemlerde sıklıkla duyulmaya başlansa da literatüre bakıldığında hala yenilik barındıran bir alan olarak kabul edilmektedir. Nöropazarlama, araştırma alanı olarak incelendiğinde beynin yapısal ve işlevsel sürecini analiz eden nörobilim alanının alt dallarından biridir. Nörobilimin çalışma alanında beynin yapısı ve işlevleri ile alakalıdır (Perrachione ve Perrachione, 2008). Farklı bir ifadeye göre insan beyninin pazarlama iletilerine karşı anlaşılabilir olması için nörobilim alanındaki tekniklerden yararlanılmasıdır (Senior vd., 2007).

Pazarlama kavramı günümüze geldiği süre boyunca çeşitli adımlardan geçmektedir. Pazarlama 1.0 (ürün odaklı) ile başlayan süreçte sanayi devrimi döneminde üretim teknolojisine geçilerek Pazarlama 2.0'a (müşteri odaklı) dönüşmektedir. Değişiklik gösteren pazar ortamı Pazarlama 3.0'ın (duygu odaklı) oluşmasına sebep olmaktadır. Nörobilim alanında kullanılan yöntemlerin pazarlama ortamında kullanıma başlanmasıyla Pazarlama 4.0 kavramı ortaya çıkmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014). Pazarlama çalışmalarının, stratejilere yönelik tekniklerin gelişmesine rağmen ortaya çıkan verilerin tutarlı ve net sonuçlar ifade etmesi gerekirken, tahminsel bir yol gösterici olmasıyla, pazarlama stratejilerinin değişim yoluna gitmesi gerektiği ihtiyacı oluşmuştur. Nörogörüntüleme'nin pazarlama çalışmalarında kullanımının duyurulmasıyla Nöropazarlama kavramı pazarlama alanında mutlak duruma gelmiştir (Zaltman,2000).

Literatüre bakıldığında nöropazarlama kavramıyla ilgili farklı tanımlara rastlanılmaktadır;

İnsan davranışını etkilemekte en etkili unsurlardan biri duygulardır. Duyguların ise daha yoğun bir şekilde bilinçaltı düzeyindeki davranış biçimini etkilediği görülmektedir. Böylelikle bilinçaltının davranışları şekillendirme konusunda önemli bir derecede etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama çalışmalarında yapılan araştırmalara uygulanması halidir (Treutler vd., 2010).

Farklı disiplinlerin aynı ortama gelmesiyle tüketici satın alma karar süreçlerinde duyguların tepkisel boyutta ölçülmesidir (Yücel ve Çubuk, 2013).

Nöropazarlama tüketici tarafından pazarlama çalışmalarına yönelik geçirilen zihinsel süreçlerin incelenerek, tüketicinin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve bu işlemi yaparken de pazarlama alanı açısından yararlı bir şekilde kullanan bilim dalı olarak açıklanmaktadır (Zeytun, 2014).

Nörogörüntüleme araçları aracılığıyla tüketici açısından bilinç ya da bilinçaltı düzeyde nasıl etkilendiğinin analiz edilmesidir. Ortaya çıkan sonuçlara göre daha etkin reklam ve pazarlama çalışmalarının yaratılması ve bunun pazarlama dünyasına uygulanabilir olmasıdır (Tüzel, 2010).

Nöropazarlama alanı ile beynin satın alma düğmesi alanına ulaşan yollar bulunmaktadır. Tüketici satın alma durumunda bulunmadan bu kararı verirken hangi açıya göre verdiğinden ziyade satın alma davranışını nasıl aldığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Ural, 2008).

Nöropazarlama farklı bir deyişle duyuşal pazarlama; bireyin zihninde bulunan kara kutuyu açıp anlamlandırmak için ortaya çıkan önemli bir alandır. Geleneksel araştırma yöntemlerine göre diğer disiplinler ile çalışmakta olan bir boyuta ulaşmıştır. Nöroloji, Psikoloji, Tıp, Sosyoloji gibi birçok disiplinden yararlanmaktadır. Nöropazarlama ile pazarlama alanının farklı disiplinler ile ilişkisi olması, pazarlama alanında da farklı boyutların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Nöropazarlama alanı pazarlama mesajlarının etkisinde olan bireylerin tepki boyutlarını ve mesaja etki olma durumundaki zihinsel süreçlerin nörolojik açıdan analiz edilmesidir. Literatürde yeni alan bulan nöropazarlama alanının ilerleyen yıllarda işletmeler açısından pazarlama stratejilerinin de içerisinde bulunduğı bir oluşum olacağı düşünülmektedir (Özdoğan vd., 2008).

Tüketicinin davranış biçimi ile ilgili çalışmalarla nörobilim alanında bağlantı kurarak inceleyen ve gelişen bir alanı ifade etmektedir. Dünya genelinde ise her sene reklam çalışmalarına 400 milyar doların üzerinde bütçe ayrılarak harcanma durumu gerçekleşmektedir. Geleneksel araştırmalar bu yatırımların bireylere yönelik etkisini inceleme aşamasında genelde olumsuz sonuç almaktadır. Firmalar reklam kampanyalarına yaptıkları ücretlerin karşılığını efektif olarak alamamaktadır. Çünkü bu araştırmalar bireyin reklamın etki anındaki duygu ve düşüncelerin düzgün ifade edebileceği ile direkt ilişkilidir. Nöropazarlama ise bu alanda bireyin yetkinliğine veya istekli olma durumuna bakmaksızın doğrudan tüketici açısından beyinsel aktivasyonu inceleyerek farklılık kazandıran yöntem sunmaktadır (Morin, 2011).

Nöropazarlama alanı tüketici satın alma kararlarını verirken sadece rasyonel süreçlerin bulunmadığını, aynı sürede rasyonel olmayan kararları da alabileceğini ve bunu ortaya çıkarmak için de nörogörüntüleme yöntemlerinden yararlanacağını ifade etmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013).

Hedef kitlenin satın alma davranışı ve bu satın alma davranışının altında yatan nedenlere ulaşılması amaçlanarak, pazarlama araştırmalarında çeşitli teknikler ile nöropazarlama alanında ölçümler yapılmaktadır. Güncel hayatta, tüketicilerin farkındalık seviyeleri yüksek olarak daha bilinçli davrandığını, firmalar tarafından yoğun bir rekabet durumu göz önünde bulundurarak farklı stratejiler geliştirme eğiliminde oldukları varsayılırsa; nöropazarlama alanının önemi ortaya çıkmaktadır (Demirtürk ve Yücel, 2016).

1.1.2 Tarihsel Süreç İçerisinde Nöropazarlama

İlk olarak 1990 yılında Gerry Zaltman'ın fMRI cihazını pazarlama alanında kullanıma başlamasıyla gündeme gelmiştir. 2002 yılında ise “Nöropazarlama” terimi olarak literatüre kazandıran isim Ale Smitds'dir (Lewis, Bridger, 2008). Zaltman tüketicilerin finansal değeri olan bir objeyi satın alma kararı vereceği zaman beyinde harekete geçen alanları bulmak amacıyla fMRI tekniğini kullanmış ve isminden oldukça sık bahsetmiştir (Uzbay, 2017). 2003 yılında Houston Buylor Tıp Okulu tarafından nörogörüntüleme laboratuvarında gerçekleştirilen Coca Cola ve Pepsi araştırması bilim ve marka ilişkisini ortaya çıkaran etkili bir nöropazarlama çalışması arasındadır (Lindstrom, 2012). 2004 yılında ise Houston'da konusu sadece pazarlama alanı olan ve nöropazarlamanın gelişimi için önemli uluslararası bir konferans düzenlenmiştir.

Gerçekleşen bu konferans ile Amerika ve Avrupa’da pazarlamaya olan ilgi ve alaka artmakla beraber bu alandaki çalışmalarda artış göstermiştir (Kumar ve Singh, 2015). McClure fMRI cihazını kullanmasıyla, kör testi araştırmasının akabinde pazarlama ortamında nöropazarlama yöntemlerinin kullanım alanları ve yayınlanmış olan makale sayısının arttığı gözlemlenmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014).

Tıp merkezleri de nörogörüntüleme tekniklerini, pazarlama araştırmalarında kullanan işletmelere hizmet sunarak kullanmaya başlamışlardır. Nöropazarlama kavramının küresel ortamda tanınır hale gelmesi ve ün kazanımındaki en büyük rolü, ünlü marka danışmanı olan Martin Lindstrom’a aittir. 2008 yılında “Buyology” adındaki kitabında Lindstrom, dünya genelinde büyük bir üne ulaşmasını sağlamaktadır (Valiyeva, 2015).

Nörobilim çalışmalarında kullanılmakta olan beyin görüntüleme cihazları 1980’de ortaya çıkmasıyla beraber nöropazarlama çalışmalarında kullanılmaya başlanması 2004 yılını bulmaktadır (Tüzel, 2010). Pazarlama çalışmalarında nörobilim araştırma tekniklerinin kullanılmasının tartışmalar yaratması durumu halen devam etmektedir. Nöropazarlama disiplinine karşı duyulan olumsuz düşüncelerin sebebi, nörobilim ve bilişsel psikoloji yöntemlerinin pazarlama çalışmalarına uygulanabilirliğinin mümkün olmama ve etik açıdan uygun olmama düşünceleridir (Ural, 2008).

Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmaları gittikçe artmaktadır. Nöropazarlama araştırma teknikleri Türkiye’de de büyük bir kullanım alanı bulmaktadır. Ülkemizde nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerin 2011 yılından itibaren günümüze kadar artışı görülmektedir. Elektroansefalografi yöntemi ve göz izleme yöntemi en sık kullanılan teknikler arasındadır. Bu yöntemlerde bireylerin uyaranlara karşı verdikleri tepkilerin ölçülmesi ile geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerin dışına çıkılarak aynı zamanda algı ölçümlmelerine de ulaşılmaktadır (Akgün ve Ergün, 2016).

1.1.3 Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlama araştırmalarının pazarlama literatüründe yer edinmeye başlamasıyla beraber birçok alanda da pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlama alanının kullanılmasıyla piyasaya yeni çıkacak bir ürünün hedef kitledeki tüketicilerin bilinçaltında nasıl bir etki bırakacağı, bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların hangi yönlere odaklandığını, bir ürünün ambalaj tasarımının tüketicide hangi duygusal süreçleri

tetiklediği gibi verilere ulaşılmaktadır (Demirel, 2020). Nöropazarlama ile elde edilen veriler ile yeni bir ürünün tasarımında, marka sadakatini oluşturmada, reklam verimliliğini ölçmede, tüketicinin memnuniyetini analiz etmede, fiyatlandırma gibi daha pek çok alanda da kullanılmaktadır (Tozoğlu, 2020).

1.1.3.1 Yeni Ürün Tasarımı

Nöropazarlama araştırmalarından, yeni bir ürünün piyasaya çıkmadan önce tüketiciler tarafında nasıl bir etki bırakacağını ölçümlemek için sıklıkla yararlanılmaktadır. Ürünün tasarımı ile ilgili çalışmalarda ürüne ait tat, ses, koku gibi duygusal anlamda ifade edilen unsurların ambalaja yönelik tasarımlarında da görsel unsurların geliştirilmesine yönelik iki farklı şekilde oluşturulmaktadır (Demirel, 2020). Rekabetin oldukça yüksek olduğu pazar koşullarında nöropazarlama araştırmaları ile yeni bir ürünün rakip ürünlere göre tüketici tarafında daha fazla dikkatini çekmeye yönelik neler yapılabileceği ile ilişkili çalışmalar oluşturulmaktadır. Bilim adamları, tüketicinin tercihlerinin değişiklik göstermesinin nedenlerini ve ürünün hangi özelliğinin bu nedenler arasında olduğunu incelemektedir. Başka bir ürün şekilleri, fiyatlandırması, renkleri ürün tercih etme durumunu ve tüketicinin kararını etkilemede en yaygın etkenler arasındadır (Tozoğlu, 2020). Reinmann ve arkadaşları fMRI cihazını kullanmaya başlayarak gerçekleştirdikleri nöropazarlama deneyi sonucunda ürün ambalajı tasarımının önemini ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin, yüksek fiyatlı ürün olsa dahi bilinen markaların ambalajlarına yöneldiklerini, sıradan tasarıma sahip ambalajlardan ziyade görsel anlamda daha estetik ambalajların tüketici de daha fazla heyecan uyandırdığı saptanmıştır (Reinmann vd., 2010).

Tüketicinin bir ürünün ambalajına baktığı ilk anda öncelikli olarak hangi noktalara odaklandığı, dikkat ettiğini, ambalajı incelerken hangi duygusal değişiklikleri hissettiğini ve hangi kısımların aklında yer ettiğini nöropazarlama ile ölçümlemek mümkündür. Böylelikle en doğru görsellerin ve renklerin kullanılmasıyla etkisi en yüksek olan ambalaj tasarımları yaratılabilmektedir (Ceylan ve Ceylan, 2015, akt. Yücel ve Coşkun, 2018). Nöropazarlama ile bir ürünün piyasaya çıkmadan bile o ürünün tüketici üzerinde bırakabileceği etkileri ölçümlemek ve uygun olacak şekilde yeni stratejileri geliştirebilmek mümkündür.

Ürün geliştirme süreci 4 bölümden oluşmaktadır. Pazar analizinin uygun olma durumu, ürün prototip (tasarımının) oluşturulması, ürün test edilme süreci ve ürünün pazara çıkması durumudur. Ürün geliştirme sürecinde fMRI cihazı ürün ambalaj tasarımı sırasında ve ürün ambalaj tasarımı sonrasında satışları arttırmak için reklam çalışmalarında yapılacak olan kampanyalar sürecinde kullanılabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010, akt. Kömürcüoğlu, 2016).

1.1.3.2 Marka Sadakati

Marka kavramı, bir ürün ile o ürünün muadilleri arasındaki farkı ortaya çıkartarak tüketici tarafından tercih edilme ve talep edilme özelliğini sağlayan önemli bir etkidir. Tüketiciler için marka söyleminde akla ilk olarak güven, iyi hizmet, kalite ve kendini ifade etme durumu çağrışmaktadır. Günümüzde tüketim çağı olarak adlandırılan durumda, geniş ürün yelpazesi düşünüldüğünde tüketiciler tercih etme durumunda daha seçici olmak durumundadır. Böylece marka ön plana ortaya çıkarak tüketiciler bilinen markaların ürünlerini tercih etme eyleminde bulunurlar (Öztürk, 2006, akt. Demirel, 2020).

Markalar tüketicilere belirli markaların ürünlerini satın almazlar ise olumsuz duruma düşme düşüncesini aşılayarak kendi markalarına güven duygusunu aşlamaya çalışmakta, markalandırma olasılığını arttırmaktadırlar (Lindstrom, 2008).

Tüketiciler ürünü tercih ederken o üründen sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı anda psikolojik ve psikososyal açıdan da ihtiyaçlarını gidermek için tercih etme durumunda bulunurlar (Yılmaz, 2005, akt. Demirel, 2020). Nöropazarlama araştırmaları ise tüketicilerin tepkilerini, tercihlerini ölçerek tüketiciler ve markalar arasında köprü kurarak ilişkiyi ortaya çıkartmaktadır. Son zamanlarda tüketiciler açısından güven oldukça önemli bir unsur haline gelmektedir. Nöropazarlama da bu güven duygusunun oluşumunda büyük bir role sahiptir.

1.1.3.3 Reklam Verimliliği

Reklam; bir ürün veya hizmetin, kişi veya kimliği belirli bir kuruluş tarafından fiyatlandırması önceden planlanarak, ücret ödemesi gerçekleştirilerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu yönleriyle tanıtılmasıdır (İslamoğlu, 2002, akt. Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016).

Reklam çalışmalarının olumlu yönde sonuçlanması müşteri tarafında hafızalarda yer edinmesi ile doğru orantıdadır. John Wanamaker'ın açıkladığı “Reklam bütçemin yarısı boşa bitti. Mesele şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” ifadesi güncel olarak da geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Birden fazla şirketin hala tam olarak cevabını bulamadığı bu sorunun yanıtını nöropazarlama alanının verebileceği düşünülmektedir (Kömürcüoğlu, 2016).

1.1.3.4 Logo

Logo; genel kimlik ve tanınmayı desteklemek ve tanıtmak için yapılan grafiksel bir işaret, amblem veya semboldür. Soyut ve mecaz olarak bir tasarıma sahip olabilir veya temsil ettiği bir ismin metnini içerebilmektedir. Logo bir mal, hizmet veya kuruluşun tanıtımını yapmak için kullanılmaktadır (Becer, 2013, akt. Demirel, 2020).

fMRI tekniği ile beyin aktivitesinin anlık görüntülerine ulaşılabilir. Tüketiciler bir marka logosuyla karşılaştığında , beyin belirli bölgelerinde oksijenli kan akışında bir artış gözlemlenmektedir. Hiper oksijenli kan ile deoksijen kan arasında farklı manyetik özellikler bulunmaktadır. Çalışma anında kontrol ve test gruplarında logoya maruz kalma arasındaki fMRI görüntülerinde, marka logosuna maruz bırakılma durumları arasındaki ilişki beyin etki altında kalan bölgesi ile ilgili fonksiyonlar hakkında varsayımlarda bulunabilmelerini sağlamaktadır. Logoya maruz kalma esnasında medial prefrontal korteksin aktif olduğu düşünülerek beyinde logoların ve ikonların müşteriler açısından önem ifade edip etmediğini belirlemek için değerlendirilebilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018, akt. Demirel, 2020).

1.1.3.5 Tüketici Memnuniyeti

Yaptıkları bir çalışmada Dapkevičius ve Melnikas, bir ürünün fiyatının ve kalitesinin tüketici tarafından memnun olma durumunu incelerken nöropazarlama tekniklerini kullanmışlardır. Çalışma sonunda satın alma davranışını verirken tüketici memnuniyetinin oldukça büyük bir etkisinin olduğunu ve tüketici memnuniyetini artıran etkenlerin ise fiyat ve kalite kavramları olduğu sonucuna varmışlardır (Dapkevičius ve Melnikas, 2009). Bu açıdan bakıldığında müşterilerin markalar ile ilgili memnun olma durumlarını incelemek ve onları etkilemek için nöropazarlama tekniklerinin kullanımı oldukça önemlidir.

Günlük hayatta ürün kategorisinin bu kadar geniş olması ve aynı zamanda rekabetin de fazla olması tüketiciler tarafından memnun olma durumunun gün geçtikçe yükselişte seyretmesine neden olmaktadır. Tüketicilere sunulmakta olan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından doğrudan kabul görme durumu, firmalar için tüketicinin beklentisine göre mal ve hizmet üretimini artırma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Üretilen mal ve hizmetin müşteriler açısından beklentiyi karşılama durumu tüketici memnuniyeti ile de doğru orantılıdır. Daha önceki deneyimler, etrafta bulunan görüşler ve ön yargılar, ürün veya hizmeti satmakta olan firma ve pazarda olan rakipler tüketicinin beklentisini belirlemektedir. Firmalar tüketicinin beklentisini ve ürününün oluşturduğu faydayı etkileme gücüne sahiptirler. Bir tüketicinin memnun olma durumu beklenti durumu düşükken daha kolay olmakta, beklenti arttıkça tatmin olma durumu da zorlaşmaktadır. Tüketici tatmin seviyesine ulaştıkça aynı ürünü tekrar satın almakta, ürün veya hizmetin uzun vadede kullanıcısı olarak devam etmekte, ürün veya markaya karşı propaganda yapma eğiliminde de bulunabilmektedir. Tatmin olan tüketicilerin satın alma davranışında bulunması artış göstererek müşteri sadakatinin de oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Altunışık vd., 2014, akt. Kömürcüoğlu, 2016).

1.1.3.6 Fiyatlandırma

Müşterilerin duygusal anlamda büyük bir oranda satın alma davranışında bulunmaları ile markaya karşı duyulan güven, marka bilinirliği gibi etkenler ürüne, mala veya hizmet sürecine ödeme yapılacak olması zihni etkileyerek satın alma davranışının da yönünü belirlemektedir (Yücel ve Coşkun, 2018). Bireyin hoşuna giden pek çok şey, beyinde dopamin miktarını arttırmaktadır. Bu işlem akkumbens çekirdeği denilen bölgenin uyarılmasıyla gerçekleşmektedir. Beyindeki ödül sistemi için merkez olma konumundadır. Bu alanı uyarıcı nitelikte olan ne olursa, beyindeki her alana dopamin salgılanmasını yaparak bireyin daha iyi hissetmesine sebep olacaktır.

Satın alma davranışının belirlenmesine yön veren bir diğer etken ise ürünlere uygulanan indirim çalışmalarındır. Lindstrom Buyology kitabında, yapılmış bir deneyden örnek vererek bir ürün için ödemesi gerekli olan para miktarı ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ifade etmiştir. Gerçek fiyatı ile satışı yapılan örnek olarak Louis Vuitton ve Gucci gibi markaları oldukça pahalı markaların olduğunu gören bireylerin akkumbens çekirdek bölümü ve ön singular bölgesi harekete geçerek, ödül

mekanizmasının sağladığı zevk ile fiyatı yüksek olan bir ürünü satın alma durumunda tereddüte kapılma anında çelişkili bir durum olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte büyük bir indirim oranı ile katılımcılara tekrar sunulduğunda ise karşıtlık açısından sinyal de azalma eğilimi ödül sinyalinde ise artma eğilimi gözlemlenmiştir (Lindstrom, 2008, akt. Kömürcüoğlu, 2016).

Webrazzi e-ticaret'15 etkinliğinde ThinkNeuro firması tarafından etkinliğe katılan ziyaretçilerin Eye Tracking takibi yapılmış ve n11.com sitesinin birbirinden farklı sayfaları odak gruba sunulmuş ve göz hareketleri takip edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın amacı n11.com sitesinde online alışveriş anında kullanıcıların daha çok hangi alana odaklandığını ortaya çıkarmaktır. Denek sonunda kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre indirim oranlarını keşfetme konusunda %30 daha olumlu bir sonuç çıkardığı fark edilmiştir. Erkek kullanıcıların ise çoğunlukla indirim oranlarını sağlayan kupon kısımlarını fark etmediklerini, kadın kullanıcıların ise %80'inin bu kısımları mutlaka incelediği gözlemlenmiştir (webrazzi.com, akt. Kömürcüoğlu, 2016).

1.1.4 Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Araçlar

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan araçlar tüketici açısından beyinde yer edinen duygu ve düşüncelerin incelenebilmesi; tüketicinin nasıl bir kokuya ilgi düzeyinin olduğunu, hangi müziği, yemeği, rengi, markayı tercih etme olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda kullanılan teknikler, beyinde oluşacak olan hasarların tespit edilecek olmasında yararlı olacak, beyindeki ilgili kontrol mekanizmasının hangi görevi yaptığını analiz ederek böylelikle his ve davranış kavramlarının beyindeki bilişsel süreç ile bağdaştırılmasına ortam sağlayacaktır (Demirtürk, 2016).

Pazarlama alanının nörobilimsel olarak ifade edildiği bir alan olan nöropazarlama, müşterilerin satın alma kararlarını oluşturan beyin reaksiyonlarını ölçerek, tıbbi teknoloji araçlarından yararlanmaktadır. Beynin farklı bölgelerinde ortaya çıkmakta olan faktörleri ölçerek; tüketicilerin yalnızca ürünü seçme nedeni yerine, aynı zamanda beynin hangi bölgelerinde karar vermenin de etkisi olduğunu tespit etmektedir (Ural, 2008).

Nöropazarlamada kullanılan bu araştırma yöntemleri ile hedef kitlenin karşısına marka, ürün veya bir reklam çıktığında nasıl bir tepki vereceği analiz edilebilmekte, bu bağlamda beynin hangi noktalarında hareket olacağı analiz edilebilmektedir. Ortaya çıkacak olan bu bulgular ise pazarlama çalışmalarında yeni bir ürün geliştirme, markanın tercih edilme olasılığı, tasarlanacak olan ürünün planlaması, mağazadaki konumunun

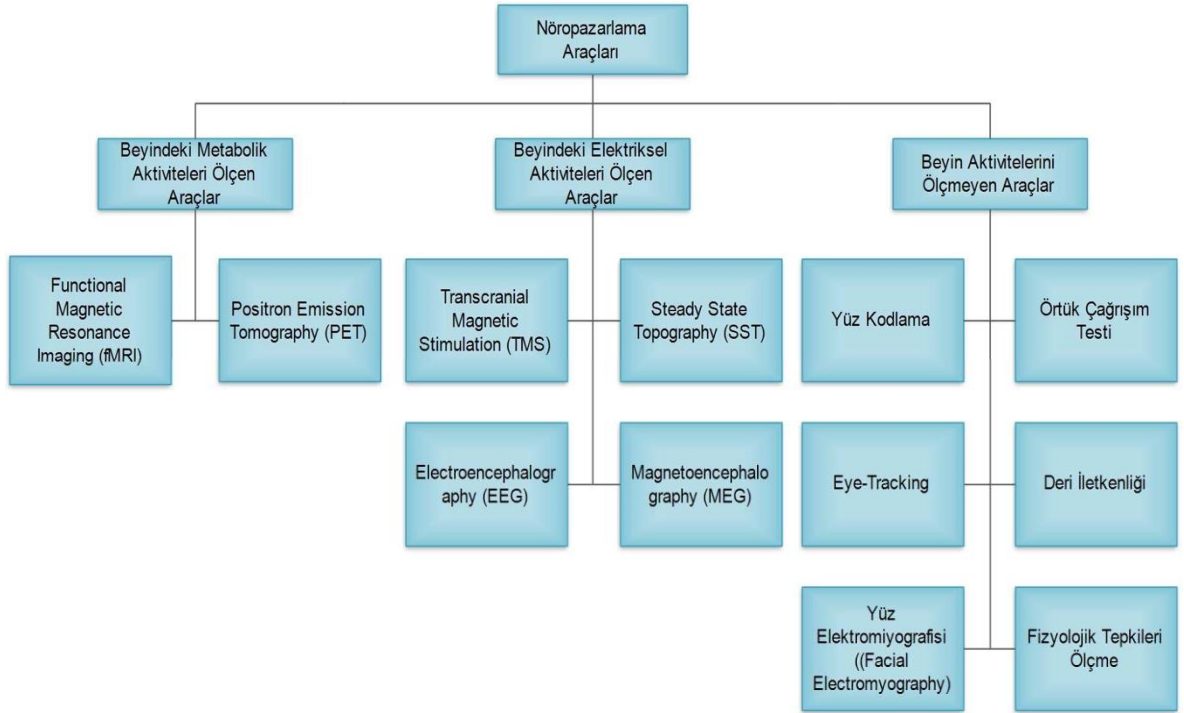
tasarımı gibi etkenlere zemin hazırlayacaktır. Sonuç olarak pazarlama stratejileri gelişim göstererek başarılı olma oranı da artacaktır (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Nöropazarlama araştırmalarında tüketici de oluşabilecek etkenlerin analiz edilmesi için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Kullanılan bu bilimsel ve teknolojik teknikler ilk etapta oldukça maliyetli olacağından tercih edilme oranı düşük olmuştur. Bu nedenle maliyetlerin azalması ve sonuca hızlı ulaşmak istenmesi ile gittikçe yaygınlaşarak kullanabilme düzeyi artmaktadır. Sıklıkla kullanılabilecek olmasındaki en büyük faktör ise geleneksel araştırma yöntemlerinden ziyade daha net bir sonuç verecek olmasıdır. Bu teknikleri ikiye ayıracak olursak; birincisi beynin metabolik ve elektriksel açıdan ölçümleyecek görüntüleme teknikleri; ikincisi ise fizyolojik açıdan tepkileri ölçümleyecek biyometrik teknikler olarak ifade edilmektedir (Giray ve Girişken, 2013).

Varan vd.' ne göre nöropazarlama alanı tüketicilerin bir uyarıcı karşısında beyin hareketlerini ölçerken, sıklıkla beyni inceleyen teknolojiler ve biyometrik ölçüm araçlardan yararlanmaktadır. Bunların yanı sıra psikometrik ölçüm araçlarının da kullanımı mümkündür (Varan vd., 2015, akt. Ustaahmetoğlu,2015). Biyometrik ölçülen veriler, tüketicinin davranışsal ve fiziksel açıdan tepkilerini ölçecek şekilde geliştirilen bilgisayar destekli sistemleri içermektedir (Ustaahmetoğlu,2015).

Lee, Broderick ve Chamberlain'e göre; nöropazarlama araçları içinde en yoğun kullanılan araçlar PET (Pozitron Emisyon Tomografi), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme), MEG (Manyetik Beyin Grafisi), EEG (Elektro Beyin Grafisi) ve GSR (Galvanik Deri Tepkisi Cihazı) olarak beş adettir (Lee vd., 2007, akt. Kömürcüoğlu,2016).

Şekil 1. Nöropazarlama Araçları



Kaynak: (Bercea, 2013:2, akt. Yücel ve Şimşek,2018: 123)

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan ölçekler 3 farklı türde kategorileştirilmiştir. Bu ölçümler ise nörometrik ölçümler, biyometrik ve psikometrik ölçümlerdir (Zurawicki, 2010, Noble, 2013, Stipp, 2015, Varan vd., 2015, Ustaahmetoğlu, 2015).

1.1.4.1 Biyometrik Ölçüm Teknikleri

Bu ölçüm teknikleri kullanılarak tüketicilerin biyolojik ve fizyolojik açıdan tepkilerinin ölçümü sağlanmaktadır. Bireyin beyin dışındaki diğer vücut tepkileri analiz edilerek; göz hareketi, kalp atış hızı, nefes alım hızı gibi etkenler ile bir sonuç çıkarılmaktadır.

Bilinçaltında gerçekleşen tepkiler ile bireyler, beyin tarafından vücuda gönderilen sinyaller aracılığıyla yüz kaslarının hareketi ile yüz ifadeleri, kalp atış hızları, göz bebeği hareketleri, solunum ve terleme gibi farklı fonksiyonları biyometrik verilere aktarılmaktadır (Erdemir, 2015, akt. Kömürcüoğlu, 2016). Nöropazarlama çalışmaları biyometrik ölçümleme araçları ile bireyin kontrol dışı gerçekleşen tepkilerini ölçerek, tüketicinin sergilediği tavır ve davranışlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Gerçekleşen bu ölçümler sayesinde vücudun koku, ses, görsel, şekil vb. dış etkenlere karşı

istemsizce verilen tepkilerin beyinde nasıl bir hareketliliğe sebep olduğunu incelemektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014, akt. Kömürcüoğlu, 2016).

1.1.4.1.1 Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme yöntemi ile bireyin hangi noktaya baktığını analiz edebilmek için mobil gözlükler veya kızılötesi kameralar kullanılmaktadır. Gözbebeği hareketlerinin değişmesi ile bazı modeller kafa hareketlerini de ölçmektedir. Gözbebeğinin büyümesi, ekran parlaklığı ve duygusal açıdan verilen tepkiler gibi etkenlere dayanmaktadır. Göz izleme EEG cihazı ile birleştirilebilir. Nöropazarlama araçlarının içinde en az müdahale durumu gerektiren teknik göz takibidir (Cosic, 2016).

Bu yöntem ile sıçrama, izlenen yol ve odaklanma olarak farklı ölçümler yapılabilmektedir. Tüketicinin bir noktaya diğer noktalardan daha yoğun bakma durumu odaklanma ile ilgilidir. Odaklanma sebepleri olarak bireyin reklama karşı bir anlam verememe durumu veya reklamın ilgisini çekmemesi ifade edilebilir. Bu nedenle, üç ölçümün aynı anda yapılacak olması daha net sonuçları ifade etmiş olacaktır (Küçün vd., 2018).

Pazarlama çalışmalarında kullanılan göz izleme yöntemiyle tüketicinin mevcut olan pazarlama uyaranlarına karşı olan dikkat düzeyini ölçmek amaçlanır. Yakın bir tarihe göre kullanımı zor, zahmetli, çok zaman alan ve maliyeti oldukça çok olan bu teknik, kızıl ötesi göz izleme ölçüm tekniklerinin gelişmesi ile pazarlama çalışmalarında daha sık kullanılır boyuta ulaşmıştır (Pieters ve Michel, 2008).

Yapılan çalışmada deneye katılan deneklere sunulan nesnelere karşı gözbebeklerinin ve elektrik dalgalarının hareketini izleme metodu olarak adlandırılan bu yöntemle, gözün hareketlerinin takibi yapılması, denegın uyaranlar karşısında hangi alana ne kadar zaman baktığı, görsel karşısında göz takibinin nasıl ilerlediği ve etkenlere odaklanma durumu belirlenmektedir (Giray ve Girişken, 2013).

Katılımcıların görsel olarak verilen uyaranın hangi alanına, hangi anda ve ne sürede odaklandığını gösteren verileri oluşturulmaktadır. Deneye katılan katılımcıların göz bebeğinin büyüme verileri de kaydedilmektedir. Bu veriler grafiksel yöntemle sonuçlandırılabilir. Birden fazla katılımcının verileri aynı zamanda gösterilebilir (Özdoğan, 2008).

1.1.4.1.2 Deri İletkenliği (GSR)

Tüketicinin uyaran karşısında duygusal açıdan etkilenme boyutunu ölçen araştırma yöntemidir. Böylece tüketicinin yaptığı tercihleri nasıl bir duygu durumundayken yaptığı analiz edilebilmektedir (Yücel ve Şimşek, 2018).

Deri iletkenliği analizlerinde genel olarak, cildin ter bezlerinde oluşan değişikliğe göre sonuçlar çıkartılmaktadır. Ter bezlerinin temel işlevi termoregülasyon yani vücudun ısı dengesini sağlamak ve korumaktır. El ve ayakta oluşan deri iletkenliği değişiklik eğilimi gösterdikçe duygusal uyarım da gerçekleşmiş olur. Vücudun terlemesi Otonom Sinir Sistemi (ANS) ile düzenlenmektedir. Otonom Sinir Sisteminin sempatik dalı (SNS) daha çok uyarılma halinde bulunma halinde ter bezlerinin aktif olma durumu da artış göstererek, deri iletkenliğinin de artışına neden olacaktır. Otonom sinir sistemi ile bağlantılı olan deri iletkenliği, bilinç dahilinde kontrol edilemeyecektir (Farnsworth, 2018). Böylece otonom sinir sistemiyle ilişkili olarak direkt verilere ulaşarak duyguları ortaya çıkarabilmektedir.

GSR sinyalinin kaydedilme işlemi oldukça kolay bir işlemdir. Elin ikinci ve üçüncü parmaklarına iki adet elektrot bağlanması yeterlidir. Deriye temas etmiş elektrotlarından geçen düşük, sabit voltajlı akımlarla elektrodermal aktivite (EDA) ölçümlenmiş olacak ve veriler toplanacaktır.

Şekil 2. GSR (Deri İletkenliği)



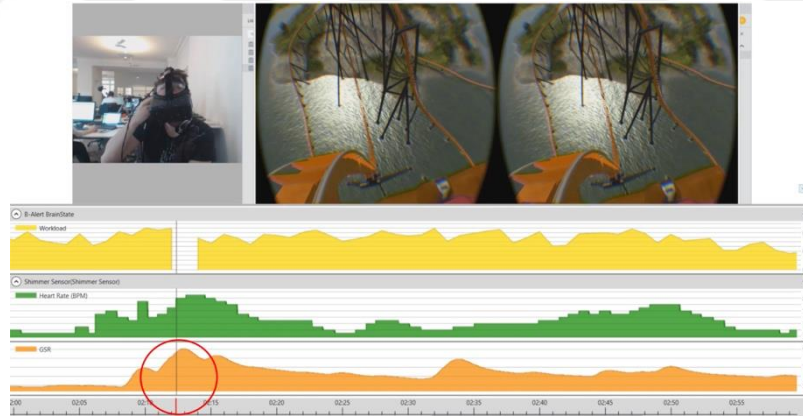
Kaynak: iMotions

GSR verileri ile bir duygunun ne kadar güçlü bir şekilde gerçekleştiğinin ölçümü yapılmaktadır. Farklı bir söylemle duygulardan hangisinin hissedildiği net olarak analiz

edilemese bile yaşanan duygunun sıklık düzeyi kolaylıkla ortaya çıkabilecektir. GSR değişikliğindeki veriler duygunun deneyimsel olarak fizyolojik açıdan verdiği yanıtın önemiyle direkt bağlantılıdır (Mustafayev, 2020). Son zamanlarda günümüzde teknolojinin gelişimi ile değişiklik gösteren taşınabilir tıbbi cihazlar (akıllı saatler, bileklikler) üretilmiş, böylece laboratuvar dışı ortamlarda da sinirbilim araştırmalarında yapılan çalışmalarda kullanılabilmektedir.

GSR ile duygusal açıdan uyarılma hali bulunduran bir içerik, ürün veya hizmet analiz edilebilir. Gerçek fiziksel nesneler, görüntüler, sesler, videolar ve başka duyusal uyaranların yanı sıra, zihinsel soyut görüntüler ve düşünce deneyleri olabilmektedir. Bu yöntem ile pazarlama çalışmalarında reklam ve internette bulunan sitelere olan tepkilerin kontrolünde kullanılmaktadır. Maliyeti az, kolay olma durumundan dolayı GSR, çoğunlukla nöropazarlama çalışmalarında bulunan yöntemlerine yardımcı olarak faaliyet göstermektedir. Deney esnasında cihazın takılı olduğu durumda denek rahat bir şekilde hareket edebilmekte ve bu esnada veriler kayıt altına alınabilmektedir (Valiyeva, 2015)

Şekil 3. Galvanik Deri İletkenliği Ölçüm Veri Grafiği



Kaynak: NeuroDiscover

1.1.4.1.3 Yüz İfadesi Tanımlama (Facial Coding)

Bireyler mutluluk, hüznün gibi temel duygulara yüz ifadesi olarak farklı tepkiler vermektedir. İstemsizce verilen mimik hareketlerine mikro mimik denilmekte ve kendiliğinden oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse içten gerçek bir gülümseme ile zorla istemsiz gülümseme arasında istem dışı kas hareketlerinin farkını analiz etmek mümkündür (Giray ve Girişken, 2013).

Yüz okuma tekniği güç geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Günümüzde Coca Cola, Unilever gibi bilinen büyük markaların yanı sıra bankamatikler, akıllı telefonlar, billboardlar, konut sistemi, sinema ve avm gibi güvenlik gerektiren girişler ve insanların farkında olmadan akla dahil gelmeyecek birçok yerde yaşamın içinde bu sistem kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonunda Charles Darwin, dünyanın hangi noktasına gidilirse gidilsin yüz ifadelerinin aynı olacağını, doğuştan gelen bir ifade olduğunu öne süren ilk kişidir. O dönemde bilim camiasının büyük çoğunluğu bu düşünceye katılmamıştır. 20. yüzyılın sonlarında ise Dr. Paul Ekman ve ekibi -Darwin'in teorisine karşı çıkmışlar-, yüz ifadelerinin evrensel olduğuna yönelik yaptıkları araştırma çalışmalarında, Charles Darwin'in teorisinin doğru bir teori olduğuna dair önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Her bir ifade kişinin kendisine özgü ayırt edici özelliğe sahip "mutluluk, korku, öfke, iğrenme, üzüntü, şaşırma ve aşağılama" olarak yedi temel duyguya bilimsel araştırmalar ile de destek verilmiştir (Lansley, 2018).

Video kamera cihazının kullanımıyla yüz ifadesinde gerçekleşen mikro ifadeler ve yüz kaslarıyla ilişkili reaksiyonlar ölçülmektedir. Yüz kaslarında oluşan değişikliklerin kodlanması ile yüz ifadeleri tanımlanmaktadır (Barcea, 2012).

Nöropazarlama alanında çoğunlukla başvuru alan tekniklerden biridir. Tüketicilerin yüz ifadelerindeki hareketliliği kodlayarak duygusal yoğunlukları ile ilgili bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (Núñez-Cansado vd., 2020).

1.1.4.2 Nörometrik Ölçüm Teknikleri

Nörometrik ölçümler beynin duygusal ve bilişsel tepkilerini analiz etmek amacıyla beyindeki nöral aktivitelerin ölçümü için kullanılmaktadır. Bilinen nörometrik ölçümlerden bazıları ise fMRI, EEG, PET ve MEG cihazlarıdır. Yapılan nöropazarlama çalışmalarında genellikle EEG cihazı kullanılmakla beraber fMRI cihazıyla da ölçümlemeler yapılmaktadır (Erdemir, 2015).

Beynin bilişsel tepkilerini gözlemlemek amacıyla kullanılan nörometrik ölçümler ile duyular tarafından algılanan uyaranların işlenmesi ve anlaşılmasına yönelik işlevlerin tamamlanması sağlanmaktadır (Karakaş, 2002).

Beyin görüntüleme tekniklerinin kullanım alanlarında, bireyin uyaran karşısında verdiği tepkilerin bilişsel boyutunun araştırılması söz konusudur. 1990'lı yıllardan günümüze kadar olan süre boyunca reklamların işlevini ölçme, ürün tercih etme durumu ve markaların sadakatini yaratma gibi alanlarda kullanımı görülmektedir. Pazarlama

çalışmalarında kullanılan diğer tekniklere göre beyin görüntüleme tekniklerinin bireyin his ve deneyimini daha etkin bir ifade ile ortaya çıkardığı düşünülmektedir (Utkutug ve Alkibay, 2013). Pazarlama alanında ürünlerin cezbedici fonksiyonlarının ortaya çıkartılması için beyin görüntüleme tekniği yeni bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1.1.4.2.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI kavramı, manyetik rezonans görüntüleme olarak ifade edilmekte ve temel anlamıyla mıknatısların kullanılmasıyla beyin anatomik yapısını içeren bir aracı tanımlamaktadır (Postma, 2013). MRI organların ve dokuların detaylı bir şekilde görüntülerini aktarırken, fMRI farklı olarak özel bir yazılım ile beyinde kan akışının hareketliliğini göstermekte ve etkilenen alanları bulmaktadır (Özcan, 2014). fMRI cihazı ile insan beynindeki beğeni, korku, mükafat gibi duyguların oluşumunda etkili olan limbik sistem bölgeleri gözlemlenerek, tüketici üzerinde uyaranların oluşturmuş olduğu duygular analiz edilmektedir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ile daha detaylı verilere ulaşılmış olunur (Yücel ve Coşkun, 2018).

fMRI iki alanda ürün geliştirme yönteminde kullanılabilmektedir. İlk aşama olan ürünün pazar araştırması yapılırken, tasarımının yapılmasından sonra ölçümleme gerçekleştirilebilmektedir. İkinci aşama ürünün tasarımı bittikten sonra, satış oranlarını artırmak için gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının bir parçası olarak ölçümleme yapılabilir (Ariely ve Berns, 2010).

Yeni milenyum sonrası sinirbilim araştırmalarında en sık kullanılan yöntemlerden olmaya başlamıştır. Beynin ölçümünü yapan ve haritalandıran bu cihaz; kandaki oksijenin değişimlerinin kendiliğinden olması nedeniyle girişimsel olmayan bir yöntemle, bireylere herhangi bir enjekte edilmeyerek, olumsuz bir durumun olmaması, aynı bireylerde tekrarlanabilir oluşu gibi nedenlerden dolayı popülerleşerek birçok araştırmanın önemli aracı olmaktadır. MR'ın tersine, klinik ortamda kullanımı şimdilik yaygın değildir (Vatansever, 2019).

fMRI yüksek uzaysal çözünürlükte olması, bireyin beynindeki derinliklerin detaylı analizlerinin yapılması sebebiyle, son on yılda nöromarketing alanında popülaritesi artmıştır (Agarwal ve Xavier, 2015). fMRI manyetik alan ile radyo frekanslarını birleştirme işlemini gerçekleştirerek beyin yapısını detaylı bir biçimde görüntülemeye olanak tanıyan sinyali üretir (Özkaya, 2015) ve kandaki oksijen seviyesini (BOLD)

gözlemlemeye imkan sağlamaktadır. BOLD sinyallerindeki değişimin tespit edilmesiyle nöron aktivitelerinin de doğru bir biçimde analizi gerçekleşmiş olur (Morin, 2011).

Nörobilimin gelişmesiyle büyük öneme sahip olan fMRI yöntemi beyin aktivitelerinin keşfedilme süreciyle oldukça önemli veriler sağlamaktadır. Ancak fMRI tekniği büyük ve yüksek maliyetler oluşturacağından araştırma şirketlerinden daha çok üniversiteler tarafından kullanılarak literatüre yeni katkılarda bulunmaktadır (Erdemir, 2015).

Şekil 4. fMRI Cihazı

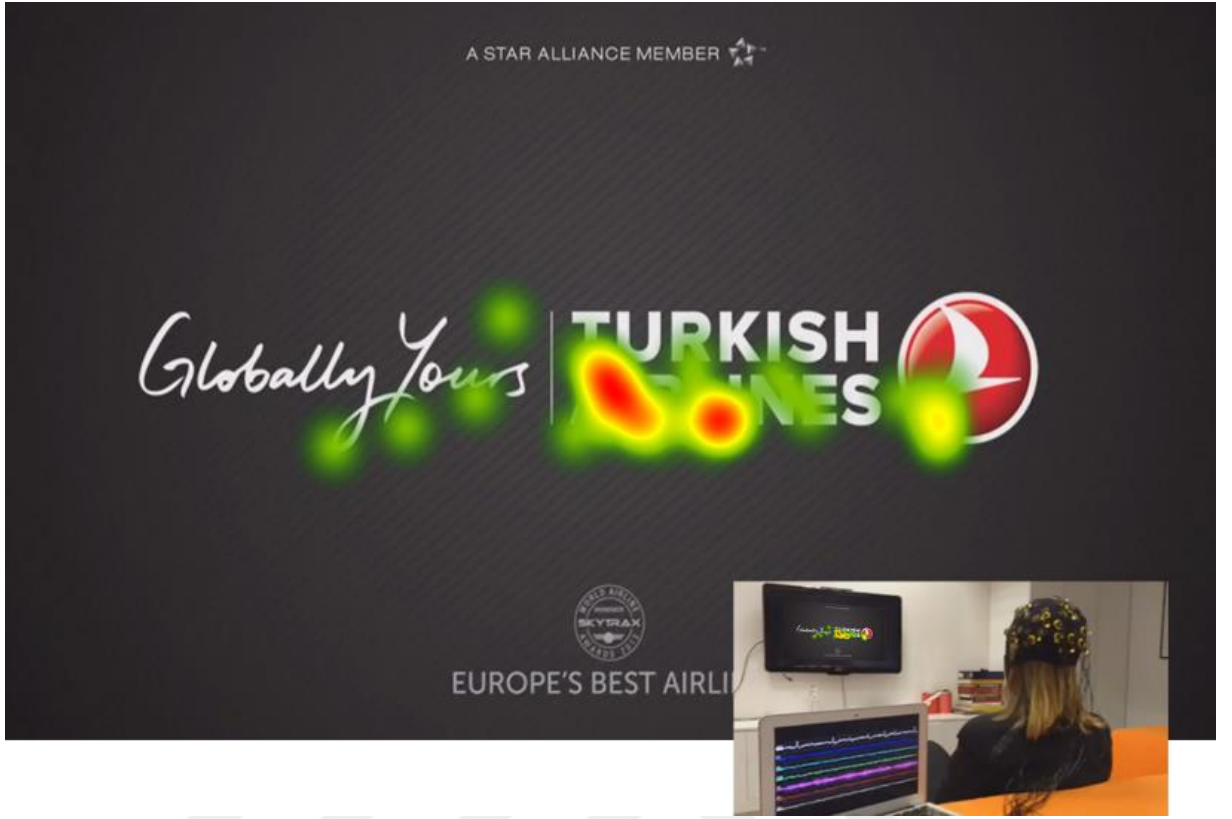


Kaynak: Özcan, E.S., 2014, s.73

1.1.4.2.2 Elektroensefalografi (EEG)

EEG, beyin aktivitelerinin biyolojik süreçleriyle, sinir hücreleriyle üretilmiş olan elektriksel aktivitenin grafiksel boyutta görülmesidir. Görüntülenmesi mümkün olan sinyallerin, birtakım nörolojik rahatsızlıklara (örneğin epilepsi) yönelik anlaşılabilir olmasında ve şizofreni gibi psikolojik rahatsızlıkların tanısında yardımcı olmaktadır. Ancak EEG beynin iç görüntülemesini sağlamamaktadır. Araştırma yapılan bölgede üç boyutlu olarak haritasını fMRI cihazı sağladığı için, bazı beyin görüntüleme çalışmalarında EEG ve fMRI'nin beraber kullanıldığı teknikler geliştirilmiştir (Özcan, 2014). Açılımı “Elektro Beyin Grafisi” olarak adlandırılan EEG'nin örnek bir çalışmada kullanım biçimi, Şekil 5.'te gösterilmektedir.

Şekil 5. EEG Örnek Uygulama



Kaynak: <https://www.thinkneuro.net/tr/noromarketing/eeg>

EEG yöntemi pazarlama çalışmaları için kullanılacağında deneye katılan katılımcının baş bölgesine kafa derisine başlık şeklinde elektrotlar yerleştirilmektedir. Beyin dalgalarının elektriksel tepkimelerinin zaman aralıklarıyla ölçülmesi yapılmaktadır. Bu yöntem duyularımızın yardımıyla verileri toplama ve düşüncelerimizin hız boyutu olarak değerlendirildiğinde oldukça önemlidir (Morin, 2011). EEG'nin diğer beyin görüntüleme cihazlarına karşın az maliyetli olmuş olması ve kolay uygulanabilirliği, nöropazarlama çalışmalarında bu yöntemin daha yoğun kullanılabilir olmasına olanak sağlamıştır (Batı ve Erdem, 2015).

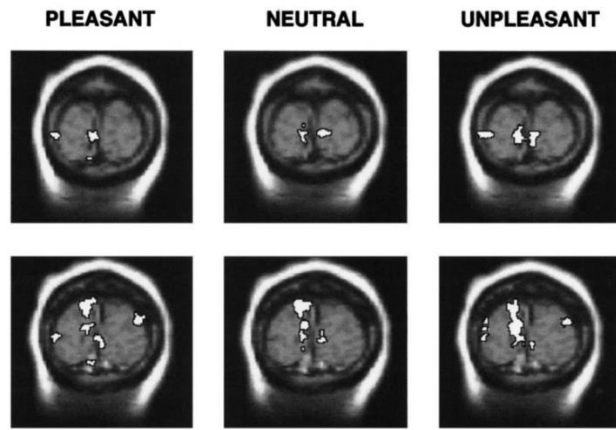
Nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan EEG, tüketici tarafında gerçekleşen zihinsel ve duygusal değişimleri beyin aktivitesi ile ilişkilendirerek, durum ile ilgili potansiyellerin ortaya çıkarıldığı bir yöntemdir (Tunalı vd., 2016).

Bu teknik ile beynin belirli bölgelerinde ulaşılan sinyaller ile matematiksel veriler oluşturularak çeşitli formüllerden geçirilerek dikkat, motive olma durumu, duygusal ilgi, iş yükü, meditasyon gibi durumlar belirlenmektedir. EEG cihazında ulaşılan insan beynindeki sinyallerin değişikliği, Delta (0-4 Hz), Teta (3-7), Alfa (8-12), Beta (13-30) ve Gama (30-40) ana bantları üzerindedir. Tüketicilerin bu aralıkları gözlemlenerek pazarlama uyarılarına karşı bilişsel ve duygusal tepki süreçleri oluşmaktadır (Batı ve Erdem, 2015).

1.1.4.2.3 Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)

PET tekniği, damar yolu açılarak enjekte edilen radyoaktif ajanların normal ve patolojik dokularını görüntülememize olanak tanıyan nükleer tıp cihazı olarak bilinmektedir (Akın, 2014). Bu yöntemle görüntüleme esnasında radyoaktif bir element kullanıldığı için, nöropazarlama çalışmalarında genellikle tercih edilme olasılığı düşüktür (Çubuk, 2012). PET cihazında beyin görüntüsünü gösteren araştırma Şekil 6.'da gösterilmiştir.

Şekil 6. PET Cihazında Gözükten Beyin Görüntüsü



Kaynak: Lang vd., 1998, s.1253

Bu yöntemle, çok küçük olan moleküler yapıların enjekte edilerek uygulaması yapılmaktadır. Radyoaktif maddelerin uygulanması nedeniyle uygulanabilirlik sınırı olmaktadır (Koçaslan, 2011). PET araştırmalarının incelenmesi için deneylerde glikoz kullanımından dolayı oldukça yüksek hassasiyet içeren bir tekniktir. Tıbbi amaç için kullanılan PET yöntemi, maliyet açısından donanım ve bakım zorluk derecesinin fazla

olmasından dolayı pazarlama çalışmaları alanında kullanılamamaktadır (Katarzyna, 2014).

PET cihazı daha sık tıp alanında faaliyet göstermektedir. Özellikle nükleer tıp alanında kanser hücrelerinin belirlenebilmesinde kullanılmaktadır. Cihaz ile yapılan ölçümler vücutun geniş bir alanı taramakta ve kanser tümörlerinin durumu hakkında daha detaylı veriler elde edilmektedir. Temel anlamda cihaz ile hücrelerin glukoz kullanım durumunu ve çalışma düzeylerini ölçümlemektedir (Şimşek vd., 2015).

1.1.4.2.4 Manyetoensefalografi (MEG)

Beyin elektrik aktivitesinin en küçük manyetik alanlarına kadar ölçümleme yapabilen bir cihaz olarak tanımlanmaktadır. Maliyeti oldukça yüksek olan bir cihazdır. MEG cihazı tüketiciler ile ilgili yapılan araştırmalar için çok uygundur, doğru ve net sonuca ulaştırma ihtimali yüksektir (Smitds, 2002).

Manyetoensefalografi yaygın bir şekilde nörolojik çalışmalarda kullanılmakta olan bir cihazdır. Beynin doğal elektrik akımlarını oluşturduğu manyetik alana sahip olan cihaz, beyin aktivitesini haritalandırma işlemini yapmaktadır. Bu yöntem beyin fizyolojisinden ziyade haritalama yöntemidir. MEG yönteminde araştırmaya katılan denekler dışardan gelen uyarıcılara cevap olarak bilişsel aktivitenin çalışmasında bir yöntem sağlamaktadır (Bentley, 2012).

1.2. REKLAM

1.2.1. Reklam Tanımı

Reklam, pazarlama stratejilerinin temel yapılarından biridir. Bir ürün, hizmet, marka ya da fikrin geniş bir kitleye tanıtılması amacıyla medya aracılığıyla, ücret karşılığında yapılan her türlü tanıtım faaliyetidir. Genellikle bir hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, sosyal medya ve afişler gibi yöntemler kullanılmaktadır. Ürün veya hizmeti müşteri grubuna ulaştırmak için yaratıcı ve etkili stratejiler kullanarak mesajlar oluşturur. En önemli özelliklerinden birisi ise genelde ücret karşılığı olmasıdır; reklam veren mesajın iletilmesi için belirli medya kanalına ödeme yapmak zorundadır. Günümüzde ise artış gösteren bir şekilde reklam uyarıları ile karşı karşıya gelinmektedir.

Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde önemli olan bir kavram olmakla beraber kitle iletişim araçlarının en etkili gelir kaynakları konumundadır. Bununla

beraber reklam, kontrol edilmesi mümkün bir bilgi ve ikna etme aracı şeklinde karşılırlarına çıkmaktadır (Yaylacı, 1999).

İnsanları bir ürün hakkında bilgilendirme görevi yaparken aynı anda satış stratejilerini destekleyen, ürünü kullanmadan satın almaya teşvik eden ve iletişim araçlarını etkileme çalışması olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2009).

Reklam, bir ürün veya hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiğı belli olduğı, geniş kitlelere kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin tamamını içermektedir (Elden vd., 2005).

1.2.2. Reklam Kavramının Amacı

Reklamın amacı bir ürün, hizmet marka veya fikir hakkında bilgi vermek, ürün markasını ve özelliklerini tanıtarak hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratmaktır. Ürün geniş kapsamda ve hedef kitleye ne kadar çok duyurulmuş olursa tüketici fazlalığı o kadar çok olmuş olacaktır. Ürünün içeriğı ve markanın tekrar etme sıklığı hedef kitlenin zihninde yer edinme durumunu etkileyerek ürünün etkisini uzun vadede sürdürmüş olacaktır (Cereci, 2004).

İyi hazırlanmış bir reklam çalışmasında hedef kitle üzerinde dikkati ürüne yönelik toplayabilmesi ve reklamı izleyen kişinin bu ürün hakkında deneme düşüncesini oluşturması gerekmektedir (Ogilvy, 1989). Harekete geçiren ve hedef kitlesindeki tüketiciyi satın alma davranışına teşvik eden reklam çalışması doğru planlanmış bir çalışma olarak gözükmemektedir. Tüketici tarafında tutum ve davranışını etkileme biçimiyle ürün ve marka satın alma amacı taşıyan reklamların bu amaca ulaşması için mesaj içeriğini hedef kitlesine etkili şekilde ulaştırması gereklidir. Markaya ait olan ürünler ile ürün özellikleri hakkında tüketiciye bilgi sunmalı ve tüketiciyi satın alma davranışında bulundurmalıdır (Shimp, 1993).

Reklam çalışması yapılırken hedef kitle üzerinde hangi güdüsünün tetikleneceğı doğru analiz edilmelidir.

Kotler ve Armstrong amaçlarına göre reklamları üç ana başlık altında incelemişlerdir. Tablo 1.' de gözüktüğü gibi; bilgilendirici reklam ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Amaçlarına Göre Reklamlar

Bilgilendirici Reklam	• Yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek • Mevcut bir ürün için yeni kullanımlar önermek • Fiyat değişikliğinden pazarı haberdar etmek • Ürünün nasıl çalıştığını anlatmak • Servis olanakları hakkında bilgi vermek • Yanlış izlenimleri düzeltmek • Tüketicinin korkularını azaltmak • Kurum imajı oluşturmak
İkna Edici Reklam	• Marka tercihini oluşturmak • Markanın kullanılmasını veya tercih edilmesini sağlamak • Tüketicinin ürüne ilişkin tutumunu değiştirmek • Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek • Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek
Hatırlatıcı Reklam	• Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması • Tüketicie ürünün nereden alınabileceğinin anlatılması • Sezonu dışında da markaya ait ürünün akılda kalmasının sağlanması • Yüksek düzeyde farkındalık oluşturulması

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2006, s.456

1.2.3. Reklam ve Nörobilim İlişkisi

Reklam ve nörobilim arasında ilişki, tüketicilerin beyin yapılarının ve nörolojik tepkilerinin, pazarlama ve reklam stratejilerinde nasıl kullanılabileceğini inceleyen bir alanı ifade etmektedir. Bu ilişki, “nöropazarlama” olarak adlandırılmakta ve reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini nasıl oluşturduğunu anlamak amacıyla beyin aktivitelerini görüntüleme yöntemleriyle incelemeye çalışmaktadır.

Tüketicinin bilgiyi işleme durumu; duyarlar ile aktarılmış olan bilginin algılanması ve gerektiği zaman bilgiyi hatırlama biçimi ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin öğrenme biçimi, değerlendirme, satın alma, karar verme ve marka imajı gibi zihinsel süreçleri anlamaya çalışmaktadır (Gülsoy, 1999). Tüketicinin bilgiyi işleme ve bilginin etkisinde kalma durumu, uyaran karşısında dikkat düzeyi, durumu anlama, bellekte yer etme ve sonrasında ihtiyaç olma durumunda kullanılması ile ilgili oluşan bir süreçtir (Mowen ve Minor, 2001).

Nörobilim, reklamların beyinde çalışma fonksiyonunu şu şekilde açıklamaktadır: Beynin 2 tane portalı bulunmaktadır. Duyu organları ile veri akışı girdi portalına ulaşır. Çıktı portalından da davranış biçimini etkileyecek nörolojik sinyaller alınmaktadır. Beynin çıktısı davranışlardır ve duyu organlarının dışında hiçbir kavram beyin için bir girdi sağlayamamaktadır. Beyine giderken algılanmış olan her uyarıcı yorumlanmakta ve sonucunda duygular ortaya çıkmaktadır. Bu duygular ile bireyin yorumu olumlu ve

olumsuz olacak şekilde ifade edilmektedir. Girdi olarak kabul edilen uyarıcıya dikkat durumu ve rasyonel açıdan bir değerlendirmenin yapılıp yapılmacağı duygular aracılığıyla belirlenmektedir. Beyinde tüm olup bitenler istemsiz olarak kendiliğinden gerçekleşmektedir (Krugman, 1977'den aktaran Du Plessis, 2005).

Birey, izlediği reklamlar ve maruz kaldığı unsurlar doğrultusunda değerlendirme sürecine girmekte ve bu süreçte bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerin sonucunda karara varmaktadır. Reklamlar farklı imgeler aracılığıyla sürekli olarak uyarma rolündedir. Birey dünyayı anlamlandırırken; gözlemlediği, düşündüğü, konuştuğu, yazdığı göstergelerle anlamlar üretir. Bu anlamlandırma bireyin zihinsel ve çevresel süreçleri ile ilişkilidir. Reklam anlatısında görsel ve sözden oluşan anlatı süreci, kurgulanma ile anlamın sürecine eklenir. Barthes'ın deyişiyle, “gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturur”. Reklamlar kendi gerçeğini çizer ve buna gönderme yapar. Gerçeği taklit eder. Bunu yaparken imgesel durum yaratır ve kurgulayarak sembolik göstergeler ile sunar. Yaşamda duygusal durumlara ve bu durumlara maruz kalan bireylere karşı göndermeler yaparak gerçeğin bir parçası oluşturulmaktadır. Reklamlarda gerçek yaşamdan kesitler öykülenerek anlatılır ve kurgulanarak reklam metinlerinde hedef kitlenin karşısına çıkmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçları ile karşılına çıkan medya türlerinin ve reklamların sunduğu hazlar ile yapay gereksinimlerin yer aldığı örnek tiplerle özdeşleşmeye, tüketici olarak dış güçler tarafından yaratılan yabancılaşmaya zorlanmaktadır. Birey kendi gerçeğine uzaklaştıkça, reklamın sanal ortamına yaklaşarak ve manipüle edilmeye hazır hale getirilir (Barthes, 1999).

Reklamda iletişimi saptamanın birçok rolü vardır. Reklamcılar unsurları düşünerek reklamın yaratıcı düşüncesini kurgulaması gerekir. Alışılmışın dışında, sade, basit ve anlaşılır olmalıdır. Reklam mesajlarının bireylerin zihninde yer etmesini sağlayan unsur, ürün ile yaratıcılığın ne derece ilişkilendirilmiş olmasıdır.

Yaratıcı olarak adlandırılan ise, doyuma erişmemiş bilinçaltı çıkış yolu bulmak için, kısmen gerçek dünyasından ayrılarak bir düşlemeye sığınmaktadır. Reklamverenler tüketicilerin tutum ve davranışlarına uygun ve tüketme ihtiyaçları yaratacak ürünleri üretmesini sağlayarak, yazılan reklam metinlerinde, çekilen reklam filmleri ile ürünlere vurgu yapmaktadır. Reklam metinlerinin içeriğini bireyin hayalleri ve fantezilerine karşılık olarak düşünmektedir (Sarı, 1999).

Karar verme aşamasında tüketicinin sonuca ulaşması için, pazarlama kavramı araştırmacılarının yoğunlaştığı bir konu olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer

olması, tüketicilerin duygularına hitap edecek etkili strateji yöntemlerinin geliştirilmesine ve bu açıdan çözüm arayışlarının artışına olanak sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı üzere, birey kararlarını verirken mantıktan ziyade duygularından faydalanmaktadır (Renvoise ve Morin, 2012). Pazarlama kavramını nörobilim kavramı ile kesiştiren nokta tam olarak bu ilişki ile bağdaştırılır. Mağaza ortamındaki koku, mobilyaların düzeni, renklerin uyumu, giriş alanında müşterilerin karşılanırken kelimelerin uyumu, ürün üzerinde bulunan etiketlerdeki fiyat tasarımı, ışıklandırma gibi pek çok detayların hazırlanırken nörobilim kavramından kolaylıkla faydalanılmaktadır.

1.2.4. Reklam ve Tüketim İdeolojisi

Tüketim kavramı, mal ve hizmetlerin kullanılması ya da tüketilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomi açısından, tüketim; bireylerin ve hane içerisindekilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürünleri satın alması ve kullanması sürecidir. Tüketim, ekonomik büyümenin önemli bir parçası olmaktadır. Talep yaratmakta ve oluşan talep sonucunda üretimi teşvik etmektedir. Tüketim aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlara da sahiptir. Bireylerin tüketim tercihleri, sosyal statülerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtmaktadır.

Günümüzde bireyler, yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri tüketmemekte, ihtiyaçtan fazlasını arama eğilimi göstermektedir. Tüketim kavramı sadece ihtiyaçları karşılamakta olan bir olgu olmaktan çıkmış, bireyi temsil etme eğilimiyle nasıl tanınacağını belirlenmesini sağlayarak, zevk alınan bir kavram haline gelmektedir. İnsanlar tüketim olgusuna duygusal bir yön ile yaklaşarak alışveriş yapma davranışının oluşmasıyla duygulara yönelik eyleme dönüşmektedir (Karaca, 2018).

Tüketim ideolojisi, insanların kimlik ve sosyal statü durumlarının belirlenmesi için tüketim nesnelere yükledikleri anlamın nasıl gerçekleştiğini ifade etmektedir. Böylelikle, bireylerin yalnızca ekonomik anlamlarını değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamlarını ele almaktadır. Tüketim kavramı, insanların yaşam tarzlarını, değerlerini ve toplumsal ilişkilerini yansıtmaktadır. Örneğin, lüks markaların tercih edilmesi, bireylerin sosyal statülerini pekiştirme çabasını göstermektedir.

Reklam ise tüketim ideolojisinin yayılması aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, ürünlerin yalnızca işlevsel taraflarını tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda duygusal ve sosyal bağlar ile anlamlar yüklemektedir. Bir ürünün reklamı, o ürün ile ilgili belirli bir yaşam tarzı veya kimlikle ilişkilendirilerek, tüketicilerin zihninde kuvvetli bir

imajı yaratmaktadır. Örneğin, bir otomobil reklamı, sadece aracın teknik özelliklerini değil, aynı zamanda özgürlük, başarı ve statü gibi duygusal açıdan yönlerini de işlemektedir.

Reklam ve tüketim ideolojisi, birbirini besleyerek ve şekillendirerek dinamik yapının içinde olmaktadır. Reklamlar, tüketim ideolojisinin yayılmasına ve pekiştirilmesine yardımcı olurken, tüketim ideolojisi de reklam stratejilerini yönlendirmektedir.

Tüketicilerin karar verme süreçlerinin nasıl olduğunu araştıran alanların içerisine, nöropazarlama alanının da dahil olması gün geçtikçe artış göstermiştir. Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama araştırmalarında karşılaşılan problemleri çözüm yoluna götüreceğine yönelik beklentiler de doğal olarak artmıştır. Bu beklentilerden biri; nöropazarlamanın, geleneksel araştırma teknikleri ile ulaşılamayacak tüketici verilerine ulaşma ihtimali olmasıdır. Bu beklentiyle bireye neyi neden tercih ettiği sorusu yöneltildiğinde, açık bir şekilde ifade edilme biçimi ile gerçekte oluşan duygu durumu ve beyindeki gizli anlamda hangi nedenlerin olduğu yatmaktadır. Teorik olarak gizli olan bu nedenler bireylerin satın alma davranışlarında oldukça önemli rol oluşturmaktadır (Ariely ve Berns, 2010).

1.3 TÜKETİCİ AÇISINDAN İLGİNLİK

1.3.1 İlgilenim Kavramı, Tanımı ve Önemi

Türkçe literatüre “involvement” kavramı “ilginlik”, “katılma” ve “ilgilenim” olarak geçmektedir (Çakır, 2007). İlgilik, bireyin değer ve ihtiyaçlarına dayanan içgüdüsel bir yapıdır (Zaichkowsky, 1986).

Literatür genel anlamda incelendiğinde ilginlik kavramının farklı tanımlamaları ile karşılaşılmaktadır. Kavram üzerine çalışma yapan araştırmacılar farklı açıdan kullanarak ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır.

İlgilik kavramına ilk bakış Sherif ve Cantril (1947) tarafından psikoloji alanında atılmıştır. Pazarlama alanında ise Krugman (1965) tarafından televizyon reklamları üzerine yaptığı araştırmada popüler olmuştur. Tüketici ilginliği ise bir ürünün tüketici tarafından gösterilen ilgi, ihtiyaç ve değere göre oluşturduğu tüketici algısı olarak tanımlanır (Çakır, 2007).

M. Sherif, Sosyal Yargı Teorisi'ni tüketicilerin karşılaştıkları iletilere hangi açıdan değerlendirdiğini ve nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. İlginlik kavramının iknayı nasıl etkileyebileceği yönündeki teoride ise alıcının tepkisinin, alıcının ileti ilginlik düzeyine göre şekillendiği savunulmaktadır (Sherif vd., 1965).

Ostrom ve Brock (1968) ilgilenim düzeylerinde yaptıkları çalışmalarda tutum ile ilişkisini öne sürmektedirler (Şenbabaoğlu ve Parıltı, 2021). Egoyla bağdaştırarak düşünce yapısını arttırdığını ve karar verme sürecinde kutuplaştırma sağladığını savunmuşlardır. Bu açıdan yüksek ilgilenim düzeyi kabul olma durumunu daraltırken, reddetme durumunu arttırmaktadır. Sosyal Yargı Teorisi'nde yüksek ilginlik seviyesinde bulunan birey ikna karşısında davranış durumu artmakta ve kendisine yönlendirilen iletiyi onay eğilimi azalmaktadır.

1960'lı yıllarda, ilgilenim kavramının bilinmediği zamanlarda, reklam, tek yönlü bir etkileme aracı olarak görülmektedir. Bu modele göre, reklam etkisinde olan birey önce bilişe, biliş duygulara, duygular da davranışa sebep olmaktadır.

İlgilenim terimin parçası olan bireyin davranışına ve reklam etki çalışmalarına başlanması Krugman'ın çalışmaları ile doğmuştur (Ulus, 2016). Pazarlama alanında ilk araştırma yapan Krugman, yaptığı çalışmada terimi "İzleyicinin bir dakika içinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında ilişki, bilinçli olarak kurulan bağlantı deneyimi ya da kişisel referans miktarı" şeklinde ifade etmiştir (Krugman, 1966).

Örneğin kişi televizyon izlerken beynin sağ tarafı ile seyreder ve bilgileri kısa süreli hafızada depolanması sonucu mesajı hatırlamama olanağı yaratmaktadır, mesajın düşük ilgilenim olarak işlendiği sonucuna varılmaktadır. Krugman'a göre, bu ilişkilendirme ikna edici uyaran ile bireyin kendi yaşamı arasında yapılmaktadır. Bu tanımdan söylenebilir ki; bu durumların sayısının artmış olması durumunda yüksek ilginlik, az olması durumunda ise düşük ilginlik ortaya çıkacaktır (Özhan, 2015).

Sosyal Yargı teorisinin aksine Krugman ilgilenimin reklam mesajlarına yönelik iknaya direnişi arttırmadığını, karar verme sürecini etkileyerek hiyerarşisi modelindeki sıralamayı değiştirdiğini savunmaktadır. Krugman'a göre, ilginlik seviyesinin az olduğu durumlarda, tüketicinin bir ürüne karşı sürekli maruz kalma durumu olduğu için satın alabileceğini ve ürün hakkında beğeni durumunun oluşmasında deneyimledikten sonra karar verebileceğini önermiştir. Bu açıklamaya göre reklamın etkisinde farkındalık

yaratmakta ve markayı tekrar tercih etme durumu ürünün kullanıcı deneyiminden sonra oluşmaktadır. Böylece, modelin biliş-duygulanım-davranış şeması biliş-davranış-duygulanım şeklinde değiştirmektedir.

Ray, ilginlik düzeylerinde farklı sıralamalarında olabildiğini belirtmektedir. Ürünü deneyimleyerek kullanmanın, hali hazırda olan tutumların değişmesindeki önemini vurgulayarak ve düşük ilginlik durumu sonucu oluşan biliş-davranış-duygulanım şeması davranış-biliş-duygulanım olarak değişeceğini ifade etmektedir. Bu düşünceye göre birey ilk etapta davranışı sergilemekte daha sonra bireyin tutumları, tercihlerini doğrulayacak yönde oluşmakta ve bunun sonucu seçici öğrenme ortaya çıkmaktadır (Ray ve Michael, 1973).

Sosyal psikoloji alanında yapılanmaya başlamasıyla 1965-1980 yıllarında sosyal bilimlerin tüketici davranış durumu, pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları gibi konularda ilgilenim kavramı ele alınmıştır (Ulus, 2016).

Antil (1984) ilgilenim kavramı konusunda farklı kavramları, görüşleri ve yapılan tartışmaları birleştirerek önemli bir fayda sağlamıştır. İlginimin birey ve şartlara göre farklılık gösterdiğini, önem veya ilgi kavramları ile bağlantısının genel bir görüş olmakla beraber, ilgilenim kavramının tam olarak kapsamı, sınırları ve kavramsallaştırma konusunda net bir ifade olmadığını ifade etmiştir. Kavram üzerinde çalışan akademisyenler “durum” ve “süreç” farklılıklarına dikkat çekmişlerdir. Bir görüş açısından kavram ruhsal durum değişikliği olma durumudur, bireyin çeşitli uyarıcılarla güdülenme durumu şeklinde açıklanırken, diğer görüşte ise yüksek-düşük ilgilenim ortamında bilginin işlenme süreci şeklinde ifade edilmektedir.

Antil ilginlik kavramının literatürde farklı 11 tanımının bulunduğunu söylemektedir. Bu tanımlar Tablo 2.’de aşağıda verilmiştir (Antil, 1984).

Tablo 2. İlgiilenim Kavramının Tanımları

Yazar	Tanım	Çalışılan Konu
Krugman (1965)	İzleyicinin bir dakika içerisinde yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı	Birey / Mesaj
Day (1970)	Bireyin ego yapısının odağındaki nesnelere yönelik genel ilgi düzeyi	Birey / Nesne
Bowen ve Chaffe (1974)	Tüketicinin üründen beklediği potansiyel fayda ya da ödül	Birey / Ürün
Robertson (1976)	Tüketicinin ürün/markaya yönelik inanç sisteminin gücü	Birey / Ürün
Houston ve Rothsc- hild (1978)	Bir ruhsal durum değişkenidir. Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum a. Sürekli ilgiilenim: Tüketicinin bir ürüne gös- terdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü b. Durumsal ilgiilenim: Tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi c. Mesaj tepki ilgiilenimi: Reklamın kendisini veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali	Süreki ilgiilenim / Durum Durumsal ilgiilenim / Durum Mesaj Tepki İlgiilenimi / Bilişsel
Mithcell (1979)	Bir ruhsal durum değişkenidir, Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum	Durum
Lastovicks (1979)	Düşük ilgiilenim ürünleri sınıfında tüketici kişisel değerleriyle ürün arasında düşük ya da hiç bağ kurmaz, bu yüzden tüketicide ürüne bağlılık ya çok azdır ya da hiç yoktur	Birey / Ürün
Petty ve Cacioppo (1981)	Yüksek ilgiilenim durumunda ikna edici mesajların kişisel geçerliliği yüksektir , düşük ilgiilenim durumunda ise kişisel geçerliliği düşüktür	Birey /Ürün
Bloch (1981)	Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında gözlemlenemez bir duygusal bağlantı kurması hali	Birey/Ürün

Kaynak: Antil (1984)

1.3.2 İlginlik Düzeyleri

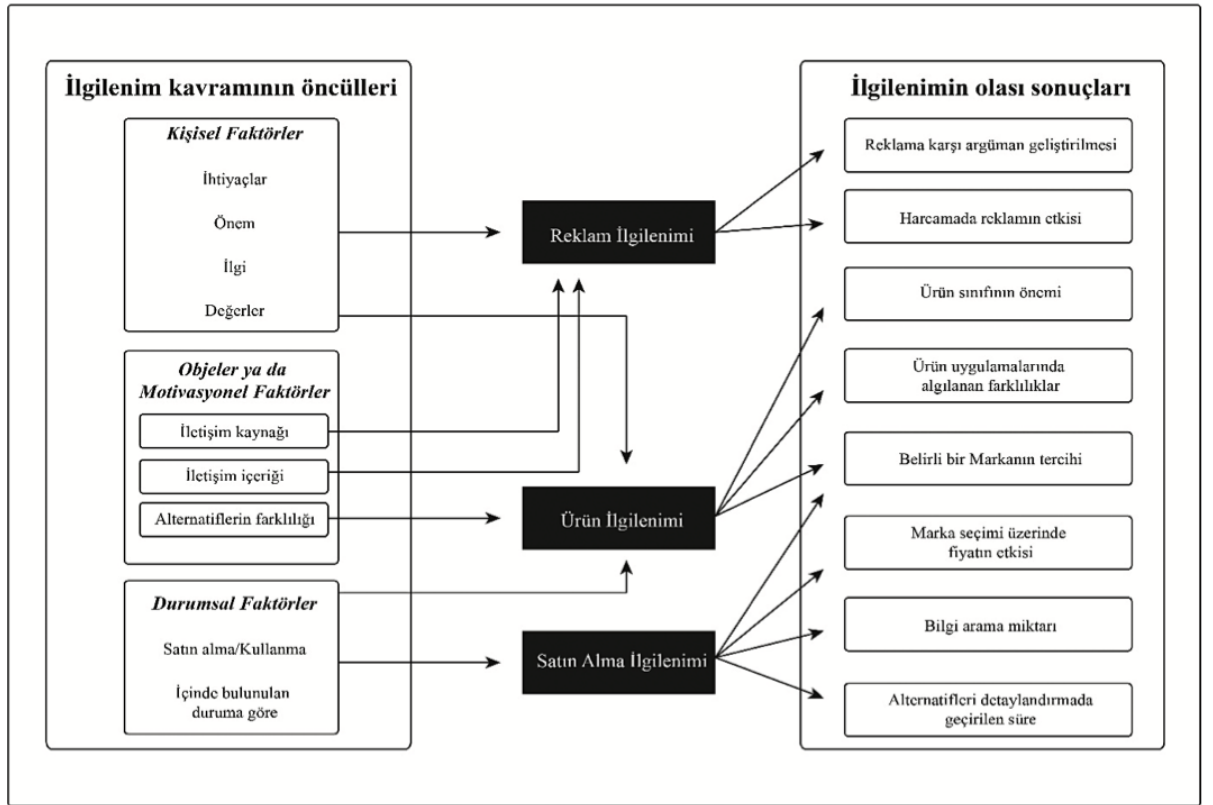
Laurent ve Kapferer (1985) ilginlik kavramının dört ayrı açıdan önemi olduğunu savunmaktadır;

1. Duyulan ilgi
2. Duyulan haz
3. Satın alma ve tüketim değeri
4. Satın alınması ile ilgili risk durumu

Zaichkowsky (1986) açısından ilginlik, ürün ilgilenimi, reklam mesajı ilgilenimi ve satın alma ilgilenliği olarak üç farklı türdedir.

Tablo 3.'te Zaichkowsky' ye göre ilginlik türleri ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. İlginimin Öncülleri ve Beklenen Olası Sonuçlar



Kaynak: Zaichkowsky, Judith L. (1986)

1.3.2.1 Reklama Yönelik İlginlik

Bu ilgilenim türünde, tüketicinin reklam iletilerine maruz kaldığında, reklam iletilerini değerlendirmesiyle ilgilidir (Ustaahmetoğlu, 2013). Reklam ilgilenimi, reklamda iletilen mesaja göre bireyin hissettiği uyarım ve motive olma durumunu ifade etmektedir (Çakır, 2007).

Literatüre bakıldığında kavrama farklı adlandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Ulus (2016)'ya göre kavramın pazarlama ve reklam alanlarında yapılan çalışmaları ilk inceleyen Krugman (1965)'dir. Krugman'ı kavram için bir moderatör, yani bir aracı

şeklinde görüldüğünü ifade etmekte ve aracının tüketim davranışı ve reklamın etkileme durumunda tartışılmasını sağlayan isim olarak göstermektedir.

Farklı şekilde ifade etmek gerekirse en etkili medya aracı olarak görülen televizyonda yayınlanan reklam iletilerinin ölçülebilmesi ve analiz edilebilmesine çalışılması ilginlik kavramındaki önemi ifade etmektedir. Ürün sınıfları ve bu ürün sınıflarının içindeki markalar, belirli markalara karşı oluşturulan uygun mesajlar ve bu mesajları alma durumları mesajın iletildiği bireye göre değişmektedir. Bir mesajın alıcının belleğinde mesajı işleme durumu, mesajın içeriği ile ilişkilendirilmesi, alıcının belleğinde oluşan yeni bilginin daha önceki edinilen bilgi olup olmamasına göre değişmektedir.

Zaichkowsky' ye göre, kişinin kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasındaki algılama düzeyleri ile ilişkilendirdiği bağlantıdır (Çakır, 2007). Tüketici bir ürünü incelerken, reklama maruz kalırken veya satın alma davranışında bulunurken bireysel olarak bu etkenlerden birkaçı ile bir bağ kuruyorsa ilgilenim kavramının oluşumundan bahsedilebilir (Ulus, 2016).

İlgilenim kavramı, bireylerin hali hazırda olan bir ihtiyaç, değer ve ilgilerine göre objelere duyduğu ilgi olarak tanımlanmaktadır. Obje ise, genel bir duygu, bir ürün, bir marka, bir reklam ya da satın alma davranışı için kullanılmaktadır. Tüketiciler, objelerin hepsine ilgilenim sağlayabilirler (Solomon vd., 2006).

Aynı bir ürün tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bunun sebebi ise her bireyin farklı koşullarda yaşamakta oluşudur. Farklı açıdan kazanımlara sahip bireyler aynı olan reklam mesajına farklı ilginlik yaklaşımı sergileyebilmektedir.

Televizyona göre basılı mecralarda daha yoğun ilginlik sağlanmakta ve basılı olan araçlarda reklam etkisinde olan tüketici zamana ve mesaj iletisinde neye odaklanacağına, dikkati hangi yöne vereceğine kendisi karar vermektedir. Televizyon reklamlarında basılı mecralara göre bireyin hakimiyet kontrolü daha azdır (Ulus, 2016).

Tüketicinin bir ürüne yönelik ilgilenim durumu arttıkça reklam mesajının iletisini anlama durumu da basitleşecektir. Ürünün satın alımı gerçekleşikten sonra ise reklama karşı ilgilenim azalmakta olacaktır. (Ustaahmetoğlu, 2013).

1.3.2.2 Ürüne Yönelik İlginlik

Ürün ilgilenimi, satın alma durumu olmadan ya da kullanma amacı gütmeksizin, daha önceden edinilen tecrübe ve tutumların yansımaları olarak ürüne karşı hissettiği kişisel önemdir (Kambar, 2016). Ürünün kişide oluşturduğu ilgi, uyarım durumu ya da bireyin ürünle kendisiyle kurduğu duygusal bağ olarak adlandırılmaktadır (Bloch, 1982). Satış geliştirme çalışmalarında ürün ilgileniminin mevcut durumunu yükseltmek için, ürüne yönelik ilgilenim ile reklam mesajına yönelik ilgilenim de dikkat açısı arasında bir ilişkilendirme ifade edilmektedir (Celsi ve Olson, 1988). Farklı bir araştırmada ise ürüne karşı ilginliğin artmasının reklam açısından ikna düzeyinden etkilenecek ilginlik düzeyini artırdığını ifade etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1990). İlginlik düzeyinin artışı demek, tüketicinin bilişsel açıdan detaylandırma durumunun da artarak, reklamlara karşı daha dikkatli olma durumunu ve daha anlam odaklı yaklaşımını ifade etmektedir. Bunun sonucunda tüketici tarafında reklam ve markaya karşı değerlendirme durumunda bulunmak için daha fazla detaya girmiş olunmaktadır (Celsi ve Olson, 1988). Tüketicinin bir ürüne karşı olan ilginliği, o ürünle kendini ne derece bağdaştırdığıyla ilgilidir. Bağdaştırılan ürün tüketiciye diğer ürünlere göre daha faydalı ve önemli bir konumda olacaktır. Örnek verecek olursak moda ilgisine sahip bir tüketicinin, kıyafet ve kombinler ile ilgilendiği ifade edilir, kişinin kendisini ifade etme yönü ortaya çıkmaktadır.

Rothschild'a göre ilginlik, dış (durum, ürün, iletişim vs.) ve iç (ego, temel değerler vs.) etkenler ile etkilenme durumu olan ilgi, uyarılma durumu ve motive olma halidir. Farklı deyişle, ilgi konumunda olan ürün veya reklam mesajının tüketicinin ihtiyaçlarını, amaç ve değerlerini karşılama şeklinde oluştuğunda birey ilgi durumu gelmektedir (Kim, 2005).

Rothschild ve Houston (1980)'ın "sürekli ilginlik" olarak adlandırdığı "bir tüketicinin ürüne karşı gösterdiği duruma bağlı olmaksızın, uzun vadede ilgi göstermesi durumu"dur.

Tüketici açısından önem içeren konular, önemsiz konulara göre daha yoğun düşünülmekte ve bireyin ihtiyaçları doğrultusunda öncelikleri açısından belirlenmeye yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç sıralaması ile ilgili olarak ürüne karşı ilgilenim durumları birbirine göre farklı olmaktadır. İhtiyaç kavramı, motive edici şekilde etken olduğundan tüketici tarafında ürün ilgilenim seviyesinin belirlenmesinde önemli bir yerde olacaktır (Gülerarslan, 2010).

1.3.2.3 Satın Alma İlginliği

Tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce çeşitli araştırmalar da bulunmakta ve tercihleri analiz etmektedir. Bir ürüne karşı satın alma kararı verilmeden önce tercihlerin artış göstermesinden dolayı zorluk yaşanmaktadır. Bireyin ürüne karşı gereksinimin olup olmama durumu, ilginlik davranışında bulunulan ürünün maddi açıdan da satın alma durumunu etkilemektedir (Ozansoy, 2009).

Odabaşı ve Barış (2012)’a göre satın alma ilginliği ürün ilgilenimiyle benzer olsa da bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Ürün ilginliği yüksek olan bir bireyin satın alma davranışında bulunurken ilgilenim seviyesi daha önceki alışveriş deneyiminden ya da markaya karşı oluşan bağlılık durumundan etkilenecek değişkenlik göstermekte ve düşük ilginlik durumu oluşabilmektedir.

Satın alma ilginliği, bireyin bir satın alma davranışında bulunması gerektiğinde ürünün bireye sağlamış olacağı faydaya ve ürüne karşı risk büyüklüğüne duyduğu uyarılma durumudur. Böylece satın alma durumu oluşacağı zaman ürün kısa vadede önemli olacak şekilde düşünülmektedir (Çakır, 2007).

1.3.3 İlginlik Türleri

Akademisyenler ilgilenim kavramını net bir şekilde ifade edilebilmek için sınıflandırma yoluna gitmişlerdir (Ulus, 2016). Literatüre bakıldığında ilgilenim kavramını türlere ayırarak yoğunluğa ve seviyesi olduğu düşüncesini savunarak, “yüksek ve düşük ilginlik” (Krugman, 1965) zamana göre “sürekli ve durumsal ilgilenim” (Rothschild ve Houston, 1980) olmak üzere farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Tüketici ürüne yönelik satın alma davranışında bulunmasa ya da ürün kullanımını gerçekleştirirse bile ürüne veya markaya karşı önem duymaktadır (Kambar, 2016).

1.3.3.1 Sürekli ve Durumsal İlginlik

Rothschild ve Houston (1980) ’un “sürekli ilginlik” şeklinde adlandırdığı ürün ilginliği, sürekli ilginliğe benzer gibi gözüke de farklılıkları vardır. Sürekli ilginlik tüketicinin ürüne, markaya veya reklama karşı “sadece satın alma davranışında bulunduğu ortamda değil, uzun süre etkisi süren bağlı olma durumu ve düşkün olma durumu olarak ifade edilmiştir (Kandemir vd., 2013).

Ürün ilginliği, tüketicinin bir ürün karşısında ilgi durumunun daha uzun vade de olmasıdır (Rothschild ve Houston, 1980).

Sürekli ilgilenim bir tüketicinin, satın alma davranışı olmadığı durumda da sürekliliğin ve kalıcılığın olduğu bir duruma sahiptir. Ürün veya nesne satın alma davranışı ya da kullanım durumu olmadığında bile tüketici tarafından devamlı olarak ilgiyi ve önemi içermektedir. Bu sonuç ürüne karşı geçmişte yaşanan deneyimlerin ve güçlü yönlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Örnek olarak; bir tüketici fotoğrafçılığı hobi olarak yaptığı için fotoğraf makineleri ile ilgili olmaktan her an mutluluk duyabilir. Tüketicinin o esnada satın alma davranışı oluşmasa bile fotoğraf makinelerine verdiği önem hiç azalmaz, ürünler ise her zaman önemli olacaktır (Çakır, 2007).

Özetlemek gerekirse; sürekli ilginlik, algılanan bireysel önem ile ilişkili nesneye göre ilgi olma durumunu belirtir ve bireyin o nesneye karşı duyduğu haz ile motive olma durumudur (Michaelidou ve Dibb, 2006).

Durumsal ilgilenim, bireyin içinde olduğu ortam, durum, zaman ve yer ile ilişkilendirilerek, bireyin satın alma durumunda ortaya çıkmakta olup, satın alma bitiminin akabinde sonlanan geçici ilginlik çeşididir (Richins ve Bloch, 1986). Satın alım veya ürün deneyimi sonucunda oluşan kişisel beklentiler, bireyin ürünün etkisini geçici olacak şekilde algılamasıdır. Tüketicinin algıladığı riskle ilişkili olarak ortaya çıkma durumudur. Uyarıcı ürün karşısında geçici ilgi olma durumunda, dikkat gibi kaynakların sadece belli zaman diliminde uyarıcı içerisinde odaklanma halidir. Örnek verecek olursak yaz aylarında kliması arızalanan bir birey klima ürün çeşitleri ile ilgilenime başlayacaktır (Kandemir vd., 2013).

Durumsal ilgilenim, ürünün satın alma ve tüketim durumunu çevreleyen, sosyo-psikolojik çevreden, ürünün maliyet unsurlarından ve kullanım aralığından etkilenmektedir (Kambar, 2016). Koç (2012) satın alma davranışı, ürünün tüketim amacı, zaman baskısı, sosyal ve fiziksel koşulların durumsal ilginliği etkilediğini ifade etmektedir.

Pazarlamacılar, durumsal ilgilenim durumunu oluşturmak ve arttırmak için pazarlama iletişimi etkenlerinden faydalanmaktadırlar. Sürekli ilginlik ve durumsal ilginlik zamana karşı devamlılık yönünden farklılık oluştursa da her iki kavramın da davranışsal boyuttaki sonuçları benzerlik göstermektedir (Kambar, 2016).

1.3.3.2 Yüksek İlgilenim

İlgilenim düzeyi, tüketiciye göre ürünün önem durumuna bağlı olmakla beraber ürün önemliyse satın alma davranışında bulunmak riskli durum içermektedir. Bu durum tüketici açısından karar verme düzeyini oldukça zorlaştırarak karmaşık bir durum haline getirmektedir (Arslan ve Bakır, 2010).

Yüksek ilgilenim, bireylere alternatifler hakkında bilgi arayışına ve seçenekleri değerlendirme aşamasında elde olan veriyi işlemeye ve düzensiz bir karar verme durumuna sebep olabilir. Reklamın iletişim etkisi daha hızlı bir şekilde aşınarak etki seviyesini azaltmaktadır (Baş ve Altunışık, 2017).

Bireyler, bir ürüne karşı yüksek ilgilenim gösterirken, üründen memnun olduğu durumlarda, tatmin olma durumlarında, o ürüne veya markaya karşı oluşan sadakat kavramı da oluşmuş olacaktır (Warrington ve Shim, 2000). Bu tüketici grubu marka sadakati oluşması için çok önemli bir yer ifade etmektedir.

Yüksek ilgilenimde bulunan bireyler, bir ürüne karşı daha titiz çalışma yaparak ve satın alma davranış durumunu detaylıca analiz ederek bir sonuca ulaşmaktadırlar. Öte yandan ise herhangi bir problemle karşı karşıya kalmamak için daha özenli ve dikkatli davranmaktadırlar (Arslan ve Bakır, 2010).

Yüksek ilgilenim anında, tüketici karar verme aşamasındayken daha fazla problem çözme durumunda bulunduğundan daha fazla vakit harcayarak ve daha yoğun çaba sarf ederek geçirmektedir (Ünal, 2008). Örnek verilecek olursa yeni spor ayakkabı almayı düşünen tüketici, diğer çeşitleri de değerlendirerek mukayese de bulunacaktır (Yetim, 2014). Alternatifler değerlendirirken aynı zamanda rakiplerin de değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketici bilgileri araştırdığında, mevcut olan alternatif seçimlerden önce bilinçli bir davranış içerisinde karşılaştırma yaptığı düşünülmektedir (Zaichkowsky, 1985). Tüketicilerin ilginlik seviyelerinde farklılık görülmesinin birçok nedeni vardır. Ürüne, markaya ve hizmete karşı karar verme süreçlerinde ve bilgiyi arama durumlarında kişisel farklılıklar görünmektedir. Tüketicilerin reklama maruz kalma anında bilişsel açıdan tüketicinin aktif ya da pasif olması ve reklam mesajı iletilsinin veya bilgisinin kişiden kişiye işlenme durumu farklı olmaktadır.

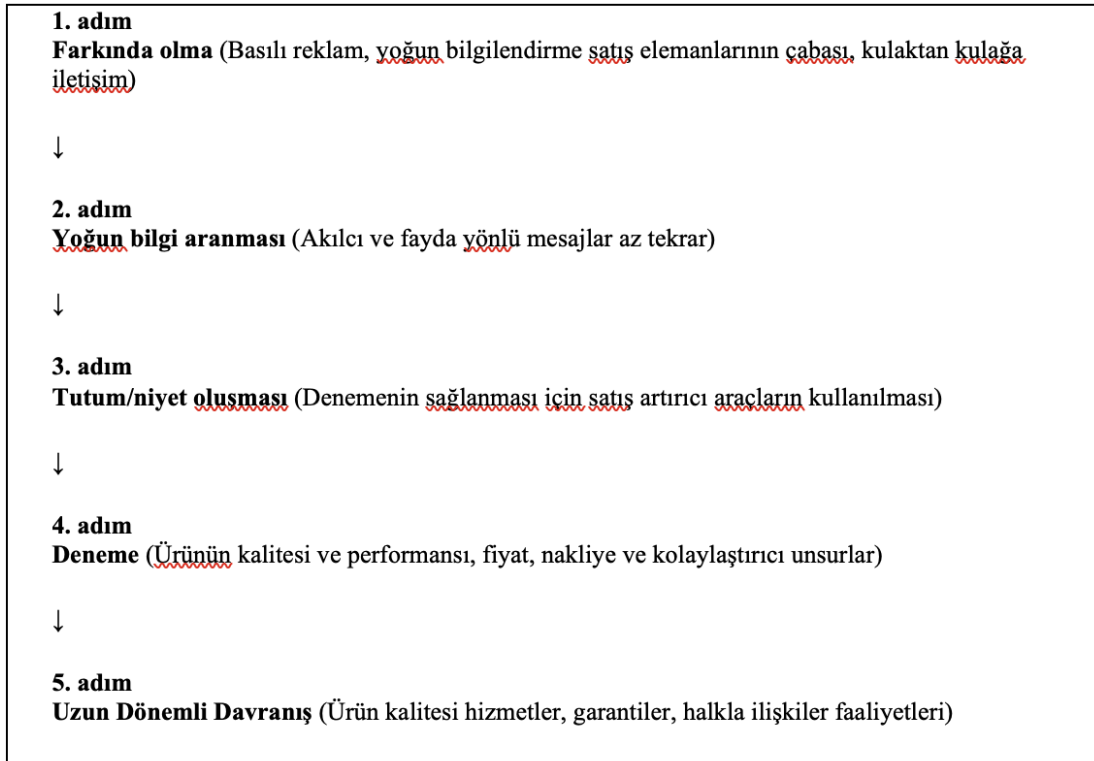
Laurent ve Kapferer (1985), pazarlama iletişimde fiyat kavramının ilgilenim için daha çok kullanılan bir gösterge olduğunu ifade etmektedir. Fiyat etkeninin yüksek olma

durumunda hatalı bir satın alım risklerinin de yüksek olması sebebiyle, tüketicinin sürece dahil olması kaçınılmazdır (Rothschild, 1980). Tüketici yanlış bir satın alım işlemi gerçekleştirdiğinde, kötü bir ürün olsa bile uzun vadede bu üründen ayrılamayacaktır. Bu ürünler içerisinde kıyafetlerin, diğer ürünlere göre sembolik bir anlam ifade etmesinden dolayı, bireyin yaşam biçimi veya kişiliğini (Levy, 1959) hedonik karakterini (Hirschman ve Holbrook, 1982) ifade etme durumundan dolayı çoğu zaman ileri düzeyde ego içerdiği şekilde ifade edilir.

Örnek verilecek olursa ev, araba, mobilya gibi ürünler bireyin kişiliğini ve bireyin toplumdaki konumunu yansıtarak ifade etmesi durumundan, birey açısından önemli bir konu olduğu için uzun araştırmalar sonucu satın alım işlemi gerçekleştirilen ürünlerdir (Gülsoy, 1999).

Odabaşı ve Barış (2007), yüksek ilginlikte, bireyin ilk olarak farkında olma durumunun ortaya çıktığı, daha sonra bilgi edinmenin oluştuğunu ve akabinde de edinilen bilgilerin doğrultusunda tutum kavramının geliştiğini, tutumun olumlu olmasıyla denemenin, memnun kalma halinin oluşumunda da uzun zaman sürececek bir tüketim davranışına dönüşeceğini ifade etmektedir.

Şekil 7. Yüksek İlgili Satın Alma (Yüksek İlgilenim)



Kaynak: Fill,1999:105, 525'ten aktaran, Erbaş, 2016: 48

1.3.3.3 Düşük İlgilenim

Düşük ilgilenim durumu, tüketicici tarafından bir ürünü elde etme durumu için emek harcama ve bilgi edinme davranışında bulunmadan, ilgi düzeyinin düşük seviyede olduğu ilgilenim türüdür. Çünkü tüketici kategori etmek istediğinde, ilgi alanında bulunmayan ürünler hakkında az bilgi edinecek, bu da satın alma davranışını akabinde getirecektir (Aktaş ve Zengin, 2010).

Odabaşı ve Barış (2012), düşük ilgilenim kavramında tüketiciler tarafından ürün hakkında bilgi edinmesi için gayret göstermediğini ve ürün deneyimlenmesi için ikna yoluyla ilgilerini çekmesini ifade etmektedir. Ürünün denenmesinden sonra tüketicide bir tavır oluşur ise ve üründen memnuniyet duyma durumu oluşur ise ürüne karşı bağlanma oluşur. Örnek vermek gerekirse; satış elemanları tarafından daha önce hiç ilgi duyma durumunun olmadığı ve giymediğiniz kırmızı renk bir gömleği size karşı sunması sonucu sonrasında fikriniz değişir ve ürünü deneme imkanı tanınırsa, üründen memnun olmanız durumunda ilgilenim düzeyi düşük iken yüksek konuma gelecektir.

Yüksek ilgilenim, tüketiciciyi ürün hakkında bilgi sahibi olmaya, karşısındaki opsiyonları değerlendirmeye ve satın alma davranışında bulunmaya teşvik edecektir. Düşük ilgilenimde ise bilgi sahibi olma daha düşük seviyede olmakta ve opsiyonlar için karşılaştırma daha düşük seviyede olmaktadır (Zaichkowsky, 1985).

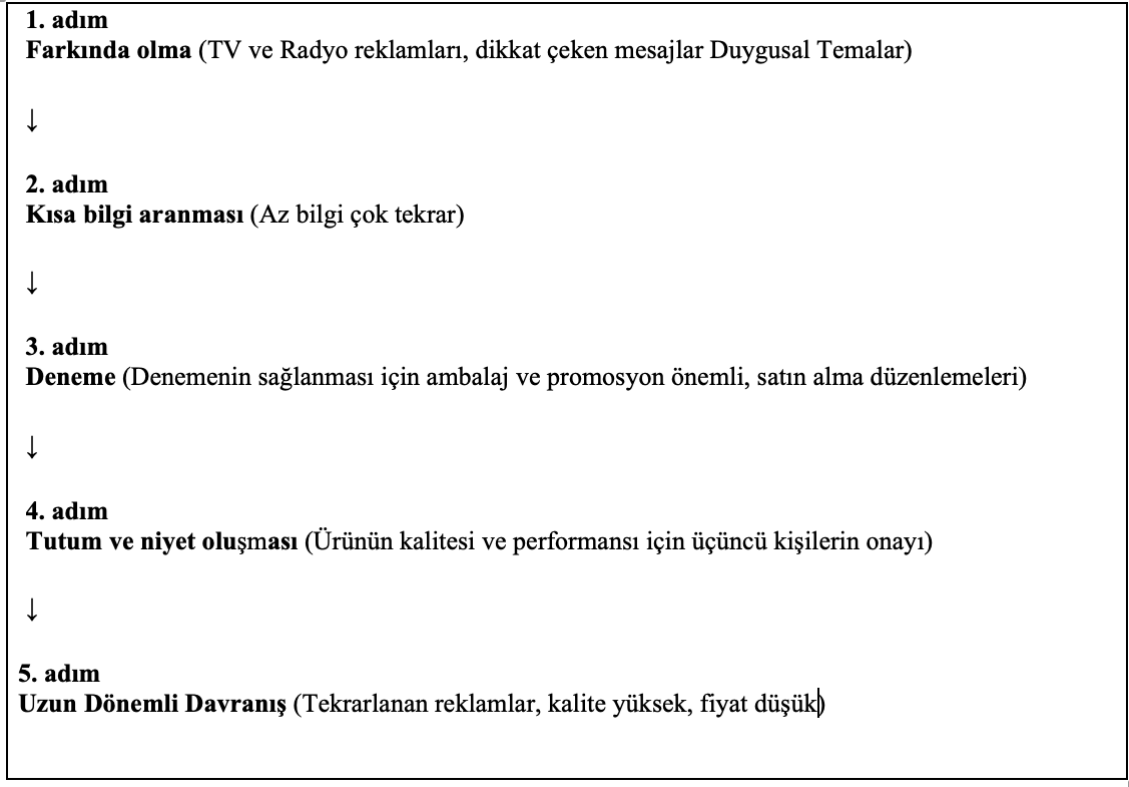
Düşük ilgilenim seviyesinde olan ürünlerin önemli olmayan ve risk durumu olmayan ürünler olduğu söylenmektedir. Bu durum tüketici tarafından satın alma davranışında bulunurken daha kolay karar vereceği anlamına gelmektedir (Arslan ve Bakır, 2010).

Devamlı olarak satın alınan bir ürüne, hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duyulmadığı için fiyat olarak düşük fiyatta olan bir ürüne de ilgilenim düzeyi düşük olacaktır. Bu ürün sınıfında marka tercihi yapılmaksızın duygusal anlamda da bir bağlanma durumu hissedilmemektedir. Bu nedenle düşük ilgilenime sahip olunmaktadır (Akın vd., 2017).

Bir durumun faydalı olmasına inanmak ona karşı ilgilenim durumunu oluşturur. İlgilenimin düşük olduğu zaman, faydalı olacağına inanmaya engel olacaktır ve böylece olumlu davranış geliştirmekte söz konusu olmayacaktır (Karabaş, 2018).

Aşağıda ilgilenim sürecinin adımları ve tüketiciye karşı yapılacak stratejiler ifade edilmiştir.

Şekil 8. Düşük İlgili Satın Alma (Düşük İlgilenim)



Kaynak: Fill,1999:105, 525'ten aktaran, Erbaş, 2016: 49

Tüketicinin ilginlik düzeyi düşükse, iletiyi detaylandırma olayı da az seviyede olacaktır. Bu nedenle tüketici, reklam içerisinde yer alan çevresel ipuçlarını değerlendirme yoluna giderek ya da farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu açıdan tüketicinin düşük ilginlikte bulunduğu zamanlarda reklamcılar açısından duygu süreçlerine hitap edecek şekilde reklamları yaratma durumu daha olası bir durumdur (Ustaahmetoğlu, 2013). Böylelikle, düşük ilgilenimli tüketicilerin mesajın kaynağındaki çekicilikten etkilendiği ifade edilebilir. Çünkü bu tüketiciler, yukarıda ifade edildiği şekilde çevresel yola başvurdıklarından dolayı, kaynak açısından bu yönünü dikkate almaktadırlar (Kıymalıoğlu, 2014). Spesifik anlamda ifade edilmesi gerekirse ilginlik düşükse ürün veya hizmet hakkında bilgi arama az gerçekleşmekte, tüketiciler logo, ambalaj, reklam müziği gibi etkenlere de oldukça önem vererek dikkat etmektedirler (Ulus, 2016). Krugman (1966) makalesinde reklam ilgilenimini, kitle iletişim araçları olarak televizyon mecrasında basılı mecraya göre düşük seviyede olduğunu ifade etmiştir.

1.3.3.4 Yüksek ve Düşük İlginlik Arasındaki Farklılıklar

Stayman ve Batra (1991) ilginlik seviyesinin ruh hali durumunun bellek işleyişini ve ürün seçimindeki işleyişi etkilediğini belirtmektedir. Davranış durumu açısından yüksek ve düşük ilgilenim arasındaki farklılıklara bakıldığında yüksek ilgilenim düzeyi olan tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce daha çok zaman geçirirken, düşük ilgilenim düzeyine sahip olan birey fazla zaman harcamamaktadır. Örnek vermek gerekirse; kişi belli bir kilo vermek istediği durumda sıradan bir spor salonuna gidebilirken, vücut geliştirme isteği olan, yüksek ilgilenimi olan bir kişi etrafındaki olanakları değerlendirir ve daha sonra aralarından birisini tercih etmektedir (Yetim, 2014). Yüksek ilginlik düzeyinde, düşük ilginlik düzeyine göre satın alma karar süreci karmaşık bir süreç içerisinde (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tablo 4. Yüksek/Düşük İlginlikteki Tüketici Davranış Farklılıkları

Değişken	Yüksek İlginlik	Düşük İlginlik
Zaman harcama düzeyi	Uzun zaman harcanır.	Çok az zaman harcanır.
Bilgi arama düzeyi	Etkin bir şekilde bilgi aranır.	Çok az aranır veya yoktur.
Bilgiye gösterilen hassasiyet düzeyi	Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir.	Değerlendirme yapmaksızın kabul etme ya da eleme yapılır.
Marka değerlendirme düzeyi	Açık ve ayırtıcı bir şekilde değerlendirilir.	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir.
Marka bağlılığı gelişme düzeyi	İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

Kaynak: Ustaahmetoğlu, 2013: 14

Tablo 5. Yüksek/Düşük İlgilenimli Tüketicilerin Özellikleri

Düşük İlgilenim Düzeyi Pasif Tüketici	Yüksek İlgilenim Düzeyi Aktif Tüketici
1. Tüketici bilgiyi tesadüfen öğrenir.	1. Tüketici bilgi işleyicidir.
2. Tüketici bilgi toplayıcıdır.	2. Tüketici bilgi arayıcıdır.
3. Tüketici reklamların pasif bir izleyicisidir. Sonuç olarak, tüketici üzerinde reklamın etkisi güçlüdür.	3. Tüketici reklamların aktif bir izleyicisidir. Sonuç olarak, tüketici üzerinde reklamın etkisi zayıftır.
4. Tüketici önce satın alır, sonra markaları değerlendirir.	4. Tüketici satın almadan önce markaları değerlendirir.
5. Tüketici kabul edilebilir düzeyde tatmin bekler. Bunun bir sonucu olarak, birkaç niteliğe dayanarak satın alır, markanın sınırlı sayıda problemine çözüm getirmesi yeterlidir. Aşinalık kilit rol oynar.	5. Tüketici maksimum düzeyde tatmin bekler. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçları ile ilgili en fazla faydayı sağlayacak şekilde markaları karşılaştırır ve markaların çok yönlü karşılaştırılmasına dayanarak satın alır.
6. Kişilik ve yaşam tarzı özellikleri tüketici davranışı ile ilişkili değildir. Çünkü, ürün tüketicinin kimliği ve inanç sistemine yakından bağlı değildir.	6. Kişilik ve yaşam tarzı özellikleri tüketici davranışı ile ilişkilidir. Çünkü, ürün tüketicinin kimliği ve inanç sistemine yakından bağlıdır.
7. Referans grupları ürün seçimi üzerinde çok az etkiye sahiptir. Çünkü, ürünlerin grup normları ve değerleri ile ilgisi yoktur.	7. Grup normları ve değerleri için ürünün öneminden dolayı referans grupları tüketici davranışını etkiler.

Kaynak: Assael, 2004: 105'ten aktaran: Özhan, 2015: 108

Tablo 6. İlgilenim Düzeyine Göre Karar Verme Türleri

Satın Alma Türleri	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Karar verme kapsamı (Bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Karmaşık satın alma (Otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (Kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (Tek hizmeti/etkinliği dikkate alma, çok az bilgi arama veya hiç bilgi aramama)	Marka bağlılığı (kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (kâğıt mendil, tuz, şeker)

Kaynak: Assael, 1992: 16'dan aktaranlar: Ünal, 2008: 145; Yetim, 2014: 14; Külahlı, 2016: 14; Kambar, 2016: 43

1.3.4 İlginlik Düzeyinin Ölçülmesi

Literatür içerisinde ilginlik teriminin farklı alanlarda kullanılabilirliği pek çok ölçeğin oluşturulmasını sağlamaktadır. Ölçeklerin çoğunluğu kişisel açıdan önem veya ilgi düzeyine odaklanma yaparken (Zaichowsky, 1985), diğerleri durumsal (Slama ve Tashchian, 1985) veya sürekli ilginlik (Higie ve Feick, 1988) üzerinde odaklanmaktadır. Geliştirilmesiyle bu ölçeklerin tek boyut (Mittal, 1989) ve çok boyut (Laurent ve Kapferer, 1985) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır.

Lastovicka ve Gardner (1975) tarafından, üç boyut (aşinalık, bağlılık ve normatif önem) şeklinde geliştirilen İlgiilenim Ölçeği; belli olan ürün kategorisinde duyulacak olan ilgiilenimi ölçümlemektedir.

Laurent ve Kapferer (1985) 'in geliştirdiği Tüketici İlgiilenim Profilleri Ölçeği ise beş boyut (ürün kategorisinin algılanan önemi, hata olasılığı, risk almanın önemi, sembolik değeri ve hedonik değer) şeklinde ifade etmişlerdir.

Zaichowsky tarafından tek boyutlu olacak şekilde geliştirilen Kişisel İlgiilenim Envanteri ölçeğinde nesne-ürün ilişkisi, bireyin kişisel ihtiyaçlarını, ilgileri ve değerleri ile kendisiyle kurmuş olduğu ilişki şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ölçek reklamlarda, ürünlerde ve satın alma kararlarında uygulanmaktadır. Hem durumsal ilginliğin hem de sürekli ilginliğin ölçülenmesinde kullanıma olanak sağlamaktadır. Ürüne yönelik duyulmuş olan kişisel ilgiyi ölçebilen diğer tek boyutlu Slama ve Tashchian (1985) tarafından geliştirilen Satın Alma İlginlik Ölçeği'dir. Bu ölçek ile sadece satın alma durumları içeren kısımlara odaklanılır.

İlginlik kavramında durumsal ilgiilenimin ölçülenmesi için Krugman'ın (1965) düşük-yüksek ilgiilenim üzerinden esinlenerek Satın Alma Kararı İlginlik ölçeğini Mittal tek boyut şeklinde oluşturmaktadır. Bu ölçekle Houston ve Rothschild'ın durumsal ilginlik tanımlamasına benzemekte, bir ürüne veya markaya karşı duyulacak tepkinin aksine tüketicinin ilgiilenim veya düşünceleri ölçülenmektedir.

Bloch, Sherrell ve Ridgway (1986), ürüne yönelik ilginliği ölçen Sürekli İlgiilenim Endeksi'ni geliştirmişlerdir. Higie ve Feick (1988) ise, bir ürünün veya faaliyetinin yaratmış olduğu uyarılma durumu üzerine kişisel ilginin ne açıdan etkilendiğine karşı Sürekli İlgiilenim Ölçeği'ni oluşturmuşlardır. Tüketicinin satın alma davranışında karar verme süreçleri veya iletişim süreçleri arasında değişkenlikler ortaya çıkmaktadır (Kapferer, 1985).

1.3.4.1 FCB Iızgarası

FCB modelinde Krugman'ın beynin her iki bölümündeki psikolojik ve nörolojik teorileriyle beraber ilginlik teorisini, satın alma davranışına göre tüketicilerin cevaplarını ifade niteliğinde dört cevap şeklinde ızgaradan oluşturmaktadır. Bu model ile klasik modellerdeki rasyonel bir bakış açısının yanı sıra reklamdaki hissetme/düşünme etkenlerinin tanınmasını ifade etmektedir (Meenaghan, 1995).

Vaughn, 1980 yılında yayınlamış olduğu makalesinde reklam çalışmalarının 19. Yüzyıl sonlarında nasıl bir süreçten geçerek evrimselleştiğini, hiyerarşik boyuttaki modellerden ilginlik temelli modellere geçişini ortaya çıkarmıştır. Bilgiyi işleme sürecinden ve ilginlik kavramlarına göre reklam işleyişini ifade eden bir model ortaya koymaktadır.

Vaughn'a göre ilgilenim “bir ürün kategorisinde oluşacak ilgi” olarak bireye, ürüne ya da duruma bağlı değildir. Dört aşamadan oluşacak olan modelde tüketici beyninde sağ bölümü duyguları, sol bölümü ise rasyonellik açısından düşünmeyi ifade etmektedir. Özetle tüketiciler ürünlere yönelik rasyonel-duygusal ve düşük-yüksek ilginlik boyutunda bir bağ kurmaktadır.

FCB Iızgarası, bir ürün kategorisinin sınıflandırılmasında yüksek-düşük ilgilenim ve düşünme/hissetmeyi bir ölçüt kavramı olacak şekilde kullanmaktadır. Dört bölümden olan bu modelin her bölümü bir ürün kategorisi ve satın alım süreci ile ilişkilidir. Elde edilecek bilgi ile reklam, yaratıcı strateji, medya planlanması ve bununla birlikte ortaya çıkan sonuçların test edilme durumu belirlenir (Batu, 2010).

FCB ızgarasında, dört temel reklam stratejisi “bilgilendirici”, “duygusal”, “alışkanlık” ve “memnuniyet” olarak belirtilmektedir. FCB ızgarası Tablo 7.'de gösterilmiştir. Her ızgara için belirtilen stratejiler ayrı ayrı ele alınmıştır

Tablo 7. Foote, Cone & Belding (FCB) Iızgarası

	Düşünme	Hissetme
Yüksek İlgi	1. Bilgilendirici (Düşündürücü) Araba, ev, mobilya, yeni ürünler Model: Öğren-hisset-yap (Ekonomik) Olası Anlamlar Test: Anımsatma, Medya: Uzun metinler, yansıtıcı araçlar Yaratıcılık: Spesifik bilgilendirme, gösterim (demostrasyon)	2. Etkileyici (Hissettirici) Mücevher, kozmetik ürünleri, moda kıyafetler, motosikletler Model: Hisset-öğren-yap (Psikolojik) Olası Anlamlar Test: Tutum değişimi, coşku uyandırıcı Medya: Geniş alanlar, imaj özellikleri Yaratıcılık: Uygulayıcı etki
Düşük İlgi	3. Alışkanlık Oluşumu (Yapıcı) Yemek, ev gereçleri Model: Yap-öğren-hisset (Tepkisel) Olası Anlamlar Test: Satış Medya: Kısa reklamlar, satış yeri reklamları Yaratıcılık: Hatırlatıcı	4. Kişisel Tatmin (Tepkisel) Sigara, likör, şekerleme Model: Yap-hisset-öğren (Sosyal) Olası Anlamlar Test: Satış Medya: Billboardlar, gazeteler, satış yeri reklamları Yaratıcılık: Dikkat çekici

Kaynak: Belch ve Belch, 2004: 155

FCB modelinde, ızgaranın dört bölümüne karşılık gelen ürünlerin örneklerini belirtmektedir. Otomobil satın alım kararı verilmeden önce rasyonel etkenler oldukça önemlidir. Buna karşın, kuyumculuk da çok etkileyici ifade durumuna sahiptir fakat genellikle duyusal etkenler satın alma davranışında önemli belirleyicilerdir. Düşük ilginlikli satın alma davranışında ise, ev eşyalarının genellikle fayda sağlama durumunun değerlendirildiği, sigara ürünlerinde ise fonksiyonel özelliklerinin durumu duyuşsal ve imaj etkenlerine göre önemsiz olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, belli bir ürün grubundaki satın alma davranışının büyük kısmının, FCB ızgarasındaki bölümlerden biri ile olumlu olarak motive edilebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, FCB ızgarasında ürünün kategorisine yönelik reklam stratejilerinin geliştirilmesi açısından bir rehber olacak şekilde kullanımına olanak sağlanmaktadır (Parker ve Churchill, 1986).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜŞÜK-YÜKSEK İLGİNLİKLİ KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN NÖROPazarlama İLE İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Düşük-Yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamlarının kadın tüketici üzerinde etkilerinin nöropazarlama tekniği ile analiz edilmesidir.

Kozmetik ürünler şeklinde adlandırılan ürünler, bireyin temizlik ve kişisel bakım konusunda hazırlanmış ürünlerin genel adıdır. Bu ürünler ile; temizlik ve bakım, güzelleşme, çekiciliğin artırılması ve bedenen fiziksel değişiklik oluşturma durumunu içinde barındırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam çalışmaları günümüzde pazarlamanın en güçlü araçlarından biridir. Tüketicilere ürün ve hizmeti tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve satışa teşvik için kullanılmaktadır. Nöropazarlama yöntemiyle tüketicinin bilinç dışı tepkilerinin nasıl şekillendiği ve reklamın etkisinin ölçülmesi mümkün olmaktadır. Düşük-Yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamlarının kadın tüketici üzerinde etkisini, nöropazarlama yöntemlerinden Eye Tracking cihazı ile ölçümleyerek çalışmanın amacı oluşturulmaktadır. Bu çalışmanın genel amacı düşük-yüksek ilginlikli kozmetik ürünlerin reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, reklamdaki hangi faktörlerden etkilendiğini ölçmektir. Bu araştırma ile kozmetik ürün reklamlarının hedef kitledeki kadın tüketicilerin düşük-yüksek ilginlikli ürünlere karşı tutumunu, marka hatırlanabilirliğini ve ilgili ürün reklamlarındaki odak noktalarının Eye Tracking yöntemi ile incelenmesini amaçlamaktadır.

Yapılan bu araştırma ile kozmetik ürün reklamlarının kadın tüketici üzerinde bıraktığı etki ve odak noktaları incelenmektedir. Düşük-Yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamlarının, kadın tüketicilerin reklamlara karşı nasıl bilinçdışı tepkiler verdiğini ortaya çıkartacak veriler sunmaktadır. Deneye katılan kadın katılımcılar üzerinde aynı kategorideki düşük ilgilenimli ürün ile yüksek ilgilenimli ürün arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Yüksek ilgilenim, tüketiciyi ürün hakkında bilgi sahibi olmaya, karşısındaki opsiyonları değerlendirmeye ve satın alma davranışında bulunmaya teşvik edecektir. Düşük ilgilenimde ise bilgi sahibi olma daha düşük seviyede olmakta ve opsiyonlar arasındaki farkın az olma durumundan dolayı karşılaştırma daha az olmaktadır (Zaichkowsky 1985).

Literatürden yola çıkılarak düşük ilgilenimli ürünler ile yüksek ilgilenimli ürünlerin dijital mecradaki reklamları ile görsel farklılıkların ölçümlenmesi planlanmıştır. Deneye katılan gönüllü katılımcıların düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli kozmetik reklamını izlerken hangi alana odaklandıkları ya da odaklanmadıkları, hangi alana daha fazla yoğunlaştıkları analiz edilip, farklılıkları ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırma ile gelecekte yapılması planlanan çalışmalar için bir öncü olması amaçlanmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmanın gerçekleştirilmesi için T.C. Üsküdar Üniversitesi etik kurulundan alınan onay ekteedir. (Ek.1.)

Veri toplama süreci, öncesinde demografik bilgilerin toplanması için anket soruları, sonrasında göz izleme tekniğinin uygulanması ve son olarak deney sonrası değerlendirme anket soruları olarak üç aşamada oluşmuştur. Araştırma deneyine başlanmadan gönüllü katılımcıların her birine araştırmanın ne olduğu, amacı ve önemi ile ilgili genel bilgiler yapılması adına Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu (Ek.2.) verilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını formu doldurarak beyan etmeleri istenmiştir. Akabinde göz takip tekniğinde önemli olan dikkat edilecek kısımlar hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırma için deneye katılmadan önce demografik anket uygulanmıştır. Çalışma sürecinde yapılacak anket ile odak grup tespiti yapılmıştır. Katılımcıların kozmetik ürün kullanıp kullanmadığı ve dijital mecrada geçirdikleri süre analiz edilmiştir. (Ek.3.)

Araştırma Üsküdar Üniversitesi Merkez Yerleşkesinde bulunan Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı'nda gerçekleşmiştir. Deney araştırmasının gerçekleştirilmesi için Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol Ülker'den onay alınmıştır. (Ek.4.)

Dijital mecralarda yayınlanan ilgili reklamlar 18-35 yaş aralığında, kozmetik ürün kullanan 30 kadın katılımcı ile laboratuvar ortamında, deneklerin gönüllü olarak katılımıyla gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında 5 düşük ilginlikli, 5 yüksek ilginlikli

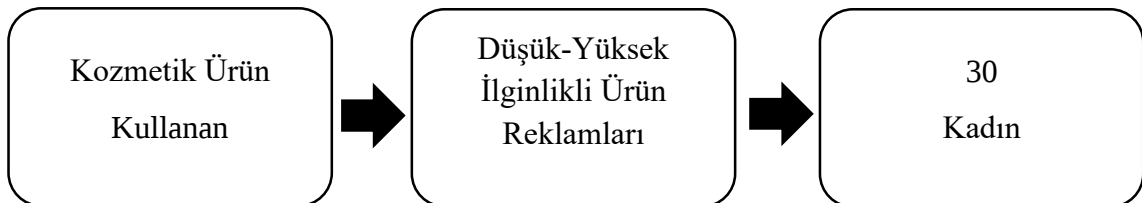
toplamda 10 kozmetik ürününe ait reklam görselleri mevcuttur. Reklam görselleri 6 saniye sonra diğer görsele geçmektedir. Göz takibi deneyi yaklaşık 1,5 dakika sürmektedir. Ürünlerin her biri farklı kategoriden seçilmiştir. (Örneğin: 1 adet düşük ilginlikli onarıcı krem, 1 adet yüksek ilginlikli onarıcı krem)

Araştırmanın asıl yöntemi olan Eye Tracking deneğin göz hareketlerini kaydetmek ve ölçümlemek için kullanılan bir cihazdır. Göz izleme tekniği “Kullanıcıların nereye baktıklarını, nereye odaklandıklarını, hangi alanlara ne kadar süredir baktıklarını, sayfa genelinde gezinme durumlarının nasıl gerçekleştiğini?” vb. gibi sorulara göz hareketlerini gözlemleyerek cevap aramaktadır. Eye Tracking cihazı kullanılarak belirli metriklere göre incelenerek bir sonuç çıkartılmıştır. Eye Tracking cihazıyla deneye katılan katılımcıların dikkat üzerine fizyolojik verileri kayıt altına alınarak bilişsel ve duygusal açıdan da bilgiler elde edilebilmektedir. Son yöntem olarak deney sonrasında katılımcılara anket soruları yöneltilmiştir. Katılımcının markalar ile ilgili düşünceleri ayrıca tespit edilmiştir. (Ek.5.)

Tamamlanan ölçümler SPSS yardımıyla analizi tamamlanmıştır. Sonrasında ilgili veri analizi uygulamaları ile ısı haritaları bulguları toplanarak raporlama yapılmıştır. Raporlama sonucunda düşük-yüksek ilginlikli marka reklamlarının odak noktaları tespit edilerek araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmayı farklılaştıran genel literatür taraması yapıldıktan sonra kozmetik ürün reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde nöropazarlama çalışması ile somut veriler elde edilerek analiz edilmiş olmasıdır.

Şekil 9. Çalışma Kapsamında Katılımcı Profili



2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada düşük-yüksek ilgilenimli kozmetik ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkileri kadın tüketiciler olarak sınırlandırılmıştır. 18-35 yaş arasında kozmetik ürün kullanan kadın tüketicilerin analizi ile sınırlıdır. Deneyde sunulacak reklamların farklı demografik gruplara yönelik ürün kategorilerinden seçilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Piyasada uzun vadede bulunan, marka bilinirliği olan ürünler düşük ilgilenimli ürünler olarak sınırlandırılmıştır. Yeni çıkan ve az tanınan ürünler ise yüksek ilgilenimli ürünler olarak sınırlandırılmıştır. Çalışmadaki ürün kategorileri tercih edilme durumunun en çok olduğu ürünler olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında deney için elverişli örnekleme yöntemi ile belirlenen sayıda katılımcıyla, belli bir zaman diliminde yapılmış olması diğer sınırlılıktır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden Eye Tracking cihazı ile sınırlandırılmıştır. İstanbul ili içinde ikamet etmeyen, Eye Tracking cihazının efektif çalışmasını etkileyecek kalın mercekli gözlük ve lens kullanan bireyler deneye dahil edilmemiştir.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında ilk odak dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında seyirme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında reklam beğenisi açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?

H4: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında marka hatırlanırılığı açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?

H5: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında marka-ürün tutumu açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.6. Bulgular

2.6.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırma kozmetik ürün kullanan ve tamamı İstanbul şehrinde yaşayan 30 kadın tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak belirlenen ve araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, %93'ünün bekar olduğu, katılımcıların 19 ile 32 yaş aralığında oldukları, %76,7 katılımcının lisans mezunu olduğu, çalışma durumları kapsamında %56,7'sinin öğrenci oldukları ve %86,7 katılımcının orta gelir düzende olduğu görülmüştür. Araştırma örneklemine ait demografik veriler Tablo 8.'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 8. Demografik Veriler

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum			
Bekar	28	93.3	93.3
Boşanmış	1	3.3	96.7
Evli	1	3.3	100.0
Yaş			
19	3	10.0	10.0
20	5	16.7	26.7
21	5	16.7	43.3
22	5	16.7	60.0
23	1	3.3	63.3
24	1	3.3	66.7
25	2	6.7	73.3
27	3	10.0	83.3
28	2	6.7	90.0
30	1	3.3	93.3
31	1	3.3	96.7
32	1	3.3	100.0
Eğitim Durumu			
Lise	1	3.3	3.3
Lisans	23	76.7	80.0
Yüksek Lisans	6	20.0	100.0
Meslek Durumu			
Çalışıyorum (Tam zamanlı)	8	26.7	26.7

Çalışıyorum (Yarı zamanlı)	2	6.7	33.3
Çalışmıyorum (İş aramıyorum)	1	3.3	36.7
Çalışmıyorum (İş arıyorum)	2	6.7	43.3
Öğrenciyim	17	56.7	100.0
Gelir Durumu			
Düşük	3	10.0	10.0
Orta	26	86.7	96.7
Yüksek	1	3.3	100.0

2.6.2. Davranış Eğilimleri Verilerinin Analizi

Davranış eğilimlerine göre, araştırmaya katılan bireylerin %86,7'sinin dijital reklamlarda gördükleri herhangi bir ürünü satın alma kararı verdiği, %50 katılımcının günlük 3-5 saat dijital mecrada zaman geçirdiği ve %60 katılımcının çok sık kozmetik ürün kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma örneklemine ait davranış eğilimlerine yönelik veriler Tablo 9.'da detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 9. Davranış Eğilimleri Verileri

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Dijital reklamlarda gördükleri herhangi bir ürünü satın alma durumu			
Evet, aldım	26	86.7	86.7
Hayır, almadım	4	13.3	100.0
Dijital mecrada geçirdikleri günlük ortalama süreleri			
30 dakikadan az	1	3.3	86.7
30-59 dakika	1	3.3	90.0
1-2 saat	10	33.3	33.3
3-5 saat	15	50.0	83.3
5 saatten fazla	3	10.0	100.0
Kozmetik ürün kullanma sıklığı			
Çok nadir kullanıyorum	6	20.0	20.0
Çok sık kullanıyorum	18	60.0	80.0
Kullanıyorum	6	20.0	100.0

2.6.3. Göz İzleme Verilerinin İstatistik Analizi

Göz izleme tekniği kullanılarak elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Göz izleme tekniği kullanılarak ilk odaklanma süresi (first fixation duration) ve seyirme sayısı (saccade count) verileri kullanılmıştır.

Yapılacak istatistiksel analizlerde hangi test tipinin kullanılacağına karar verebilmek için normallik analizi yapılması gerekmektedir. Örneklem verilerinin dağılımının normal dağılım ile uyumlu olup olmadığını göstermek için birçok yöntem bulunmakta olup bunlardan bazıları Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, Jarque-Bera testleridir. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile normallik test edilmiş ve SPSS çıktısı Tabla 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Göz İzleme Verilerinin Normallik Testleri

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
D_Bepanthol_first_fixation_duration	.163	28	.056	.935	28	.085
D_Bepanthol_saccade_count	.122	28	.200*	.972	28	.633
D_Mac_first_fixation_duration	.199	28	.006	.744	28	<.001
D_Mac_saccade_count	.148	28	.118	.955	28	.267
D_thePurest_first_fixation_duration	.159	28	.068	.901	28	.012
D_thePurest_saccade_count	.153	28	.091	.925	28	.047
D_Maybelline_first_fixation_duration	.183	28	.017	.873	28	.003
D_Maybelline_saccade_count	.100	28	.200*	.969	28	.550
D_Bbcream_Note_first_fixation_duration	.205	28	.004	.765	28	<.001
D_Bbcream_Note_saccade_count	.109	28	.200*	.982	28	.898
Y_Centesol_first_fixation_duration	.145	28	.135	.930	28	.063
Y_Centesol_saccade_count	.108	28	.200*	.960	28	.354
Y_Matte_first_fixation_duration	.242	28	<.001	.864	28	.002
Y_Matte_saccade_count	.216	28	.002	.919	28	.033
Y_Bioran_first_fixation_duration	.203	28	.005	.747	28	<.001
Y_Bioran_saccade_count	.084	28	.200*	.976	28	.755
Y_Gabrini_first_fixation_duration	.171	28	.034	.865	28	.002

Y_Gabrini_saccade_count	.202	28	.005	.852	28	.001
Y_Bbcream_l_s_first_fixation_duration	.160	28	.065	.928	28	.054
Y_Bbcream_l_s_saccade_count	.115	28	.200*	.966	28	.468

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 10.'da görüldüğü üzere sig 0,05 değerinden büyük olan veri setlerinin normal dağılıma uyduğu, 0,05 değerinden düşük olan veri setlerinin ise normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Tüm veri setlerinin normal dağılıma sahip olmaması nedeniyle, farklılıkları incelemeye yönelik parametrik olmayan analiz tekniklerinden Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Bu test Kruskal Wallis One-way (Tek yönlü) Varyans Analizi olarak da bilinmektedir. Uygulama olarak Mann-Whitney U Testine benzetilmektedir, ancak üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

2.6.3.1. Göz İzleme Verileri ile Demografik Özellikler ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişki Analizi

Katılımcıların **medeni halleri** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 11.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani **“katılımcıların medeni halleri ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur”** sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Göz İzleme Verileri ile Madeni Durum Hipotez Testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.629	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.356	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.353	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.805	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.872	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.778	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.415	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.578	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.408	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.414	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.367	Retain the null hypothesis.

12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.514	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.509	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.326	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.445	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.241	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.311	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.668	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.314	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Medeni_Hali.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.756	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Katılımcıların **eğitim seviyeleri** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 12.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani **“katılımcıların eğitim seviyeleri ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur”** sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12. Göz İzleme Verileri ile Eğitim Seviyeleri Hipotez Testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.162	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.650	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.208	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.866	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.644	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.881	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.340	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.510	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.759	Retain the null hypothesis.

10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.373	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.954	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.532	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.866	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.996	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.291	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.490	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.341	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.930	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.101	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Eğitim_Seviyesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.188	Retain the null hypothesis.

Katılımcıların **dijital mecrada geçirdikleri günlük ortalama süreleri** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 13.’te gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani **“katılımcıların dijital mecrada geçirdikleri günlük ortalama süreleri ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur”** sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13. Göz izleme verileri ile dijital mecrada geçirdikleri günlük ortalama süreleri arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.938	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.576	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.520	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.232	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.558	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.608	Retain the null hypothesis.

7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.111	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.737	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.956	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.395	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.827	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.535	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.076	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.432	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.770	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.526	Retain the null hypothesis.

17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.039	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.935	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.609	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Dijital_Mecra_Süresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.745	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Katılımcıların **yaşları** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 14.'te gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani **“katılımcıların yaşları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur”** sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14. Göz izleme verileri ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.353	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.901	Retain the null hypothesis.

3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.367	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.586	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.408	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.379	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.692	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.418	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.395	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.733	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.837	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.949	Retain the null hypothesis.

13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.245	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.433	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.052	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.717	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.192	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.477	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.422	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.618	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Katılımcıların **çalışma durumları** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 15.'te gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani

“katılımcıların çalışma durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15. Göz izleme verileri ile katılımcıların çalışma durumları arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.078	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.925	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.447	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.653	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.213	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.303	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.655	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.521	Retain the null hypothesis.

9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.233	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.792	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.172	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.262	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.912	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.225	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.280	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.533	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.434	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.279	Retain the null hypothesis.

19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.449	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.113	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Katılımcıların **gelir durumları** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 16.'da gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden düşük olan “**Mac ürünü reklamının göz izleme seyirme sayısı (saccade count) ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır**” sonucuna ulaşılır. Diğer veri setlerinin ise sig değerleri 0,05 değerinden ile yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani “**katılımcıların gelir durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16. Göz izleme verileri ile katılımcıların gelir durumları arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.968	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.174	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.736	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.402	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.684	Retain the null hypothesis.

6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.949	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.239	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.210	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.920	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.047	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.911	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.438	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.704	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.459	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.305	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.452	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.667	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.549	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.823	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Gelir_Durumu.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.412	Retain the null hypothesis.

Katılımcıların **dijital reklam sonrası ürün alım durumları** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 17.’de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani “**katılımcıların dijital reklam sonrası ürün alım durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Göz izleme verileri ile katılımcıların dijital reklam sonrası ürün alım durumları arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.144 ^c	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.253 ^c	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.355 ^c	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.831 ^c	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.355 ^c	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.253 ^c	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.186 ^c	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.647 ^c	Retain the null hypothesis.

8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.647 ^c	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.924 ^c	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.521 ^c	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.927 ^c	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.227 ^c	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.647 ^c	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.604 ^c	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.647 ^c	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.737 ^c	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.070 ^c	Retain the null hypothesis.

18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.692 ^c	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_durati on is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.604 ^c	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Dijital_Reklam_Sonrası_Ürün_Alımı.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.521 ^c	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				
c. Exact significance is displayed for this test.				

Katılımcıların **kozmetik ürün kullanım durumları** ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 18.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden yüksek olması nedeniyle H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani “**katılımcıların kozmetik ürün kullanım durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 18. Göz izleme verileri ile katılımcıların kozmetik ürün kullanım durumları arasındaki ilişki testleri

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of D_Maybelline_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.723	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of D_Maybelline_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.473	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y_Centesol_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.761	Retain the null hypothesis.

4	The distribution of Y_Centesol_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.642	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of D_Bepanthol_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.006	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of D_Bepanthol_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.958	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Y_Matte_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.623	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Y_Matte_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.651	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of D_Mac_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.385	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of D_Mac_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.360	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of D_Purest_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.937	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of D_Purest_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.814	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Y_Bioran_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.381	Retain the null hypothesis.

14	The distribution of Y_Bioran_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.537	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Y_Gabrini_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.612	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Y_Gabrini_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.763	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.387	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Y_Bbcream_1_s_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.803	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of D_Bbcream_Note_first_fixation_duration is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.998	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of D_Bbcream_Note_saccade_count is the same across categories of Kozmetik_Ürün_Kullanımı.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.830	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

2.6.3.2. Kozmetik Ürün Reklamları Arasındaki İlişki Analizi

Katılımcıların düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında ilk odaklanma süresi (first fixation duration) ve seyirme sayısı (saccade count) verileri açısından anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi ile analiz edilmiştir.

Şekil 10. Düşük-Yüksek İlginlikli Onarıcı Bakım Kremi Görselleri



Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Bepanthol** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Centesol** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 19.'da gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “katılımcıların düşük ilginlikli **Bepanthol** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Centesol** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark yoktur” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19. Bepanthol ve Centesol reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Bepanthol_first_fixation_duration and Y_Centesol_first_fixation_duration equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.406	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Bepanthol** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Centesol** reklam görseli arasında **seyirme sayıları** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 20.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **düşük** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir. Yani “katılımcıların düşük ilginlikli **Bepanthol** reklam görseli ile yüksek ilginlikli

Centesol reklam görseli arasında seyirme sayıları açısından anlamlı bir fark vardır” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20. Bepanthol ve Centesol reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Bepanthol_saccade_count and Y_Centesol_saccade_count equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.016	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Şekil 11. Düşük-Yüksek İlginlikli Ruj Ürün Görselleri



Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Mac** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Matte** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli Mac reklam görseli ile yüksek ilginlikli Matte reklam görseli arasında ilk odaklanma süreleri açısından anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 21. Mac ve Matte reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Mac_first_fixation_duration and Y_Matte_first_fixation_duration equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.412	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Mac** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Matte** reklam görseli arasında **seyirme sayıları** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 22.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **düşük** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir. Yani **“katılımcıların düşük ilginlikli Mac reklam görseli ile yüksek ilginlikli Matte reklam görseli arasında seyirme sayıları açısından anlamlı bir fark vardır”** sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22. Mac ve Matte reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Mac_saccade_count and Y_Matte_saccade_count equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.041	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Şekil 12. Düşük-Yüksek İlginlikli Yüz Serumu Görselleri



Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **thePurest** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Bioran** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 23.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “katılımcıların düşük ilginlikli **thePurest** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Bioran** reklam görseli arasında ilk odaklanma süreleri açısından anlamlı bir fark yoktur” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 23. thePurest ve Bioran reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Purest_first_fixation_duration and Y_Bioran_first_fixation_duration equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.456	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **thePurest** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Bioran** reklam görseli arasında **seyirme sayıları** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 24.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli thePurest reklam görseli ile yüksek ilginlikli Bioran reklam görseli arasında seyirme sayıları açısından anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 24. thePurest ve Bioran reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Purest_saccade_count and Y_Bioran_saccade_count equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.056	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Şekil 13. Düşük-Yüksek İlginlikli Maskara Ürün Görselleri



Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Maybelline** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Gabrini** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 25.'te gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli Maybelline reklam görseli ile yüksek ilginlikli Gabrini reklam görseli arasında ilk odaklanma süreleri açısından anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25. Maybelline ve Gabrini reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Maybelline_first_fixation_duration and Y_Gabrini_first_fixation_duration equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.569	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **Maybelline** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **Gabrini** reklam görseli arasında **seyirme sayıları** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 26.'da gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **düşük** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli Maybelline reklam görseli ile yüksek ilginlikli Gabrini reklam görseli arasında seyirme sayıları açısından anlamlı bir fark vardır**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 26. Maybelline ve Gabrini reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between D_Maybelline_saccade_count and Y_Gabrini_saccade_count equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.008	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Şekil 14. Düşük-Yüksek İlginlikli BB Kremi Görselleri



Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **BBcreamNOTE** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **BBcream** reklam görseli arasında **ilk odaklanma süreleri** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 27.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli BBcreamNOTE reklam görseli ile yüksek ilginlikli BBcream reklam görseli arasında ilk odaklanma süreleri açısından anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 27. BBcreamNOTE ve BBcream reklamlarının ilk odaklanma süreleri arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Y_Bbcream_1_s_first_fixation_duration and D_Bbcream_Note_first_fixation_duration equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.206	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Göz izleme verileri açısından katılımcıların düşük ilginlikli **BBCreamNOTE** reklam görseli ile yüksek ilginlikli **BBCream** reklam görseli arasında **seyirme sayıları** açısından anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, test sonuçları Tablo 28.'de gösterilmiştir. Buna göre sig değerleri 0,05 değerinden **yüksek** olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “**katılımcıların düşük ilginlikli BBCreamNOTE reklam görseli ile yüksek ilginlikli BBCream reklam görseli arasında seyirme sayıları açısından anlamlı bir fark yoktur**” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28. BBCreamNOTE ve BBCream reklamlarının seyirme sayıları arasındaki ilişkisi testi

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Y_Bbcream_1_s_saccade_count and D_Bbcream_Note_saccade_count equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	.251	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is .050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

2.6.4. Katılımcılara Ait Isı Haritaları

Isı haritası bir alandaki sıcaklık dağılımını görselleştiren bir grafik türüdür. Genellikle renk skalası kullanılarak belirli bölgelerin sıcaklıkları temsil edilmektedir. Katılımcıların ısı haritalarında renklerin ifade ettiği anlamlara bakıldığında;

Kırmızı: En yüksek dikkat veya etkileşim alanlarını temsil etmektedir. Kullanıcıların gözleri bu bölgelere daha fazla odaklanmıştır.

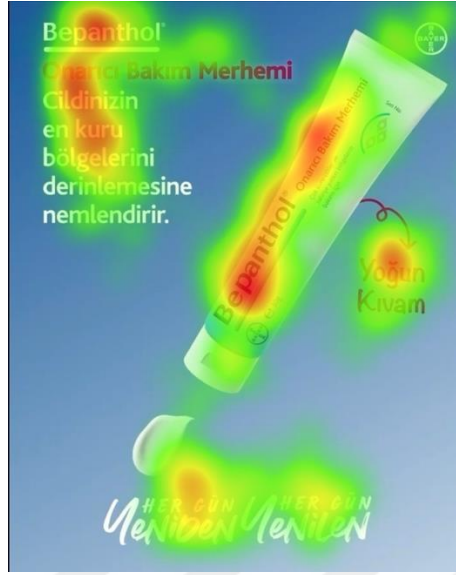
Sarı/Turuncu: Orta düzeyde dikkat çeken alanları göstermektedir. Kullanıcıların bu bölgelere de göz attığı, ancak kırmızı alanlar kadar yoğun bir ilgi göstermediği anlamına gelir.

Yeşil: Düşük düzeyde dikkat çeken alanları temsil eder. Kullanıcıların bu bölgeleri daha az incelediğini gösterir.

Mavi: En düşük dikkat alanlarını belirtir. Kullanıcılar bu bölgelere neredeyse hiç göz atmamıştır.

Bu renkler ile tasarımcıların ve pazarlamacıların içeriklerinin ve düzenlerin etkisini analiz etmelerine olanak sağlanmaktadır.

Şekil 15. Düşük İlginlikli Bepanthol Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



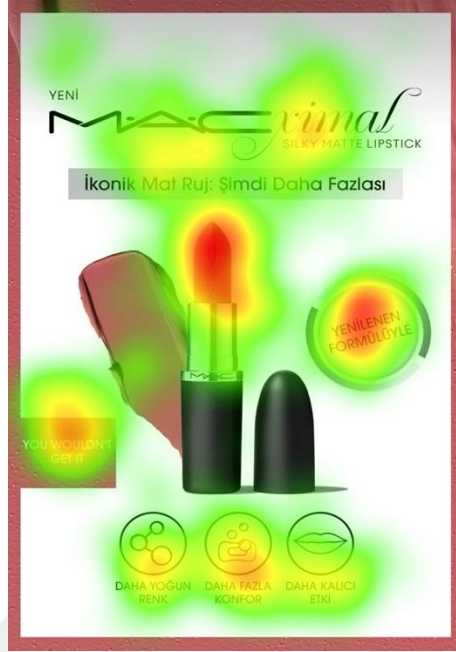
Düşük ilginlikli reklam görselinin ısı haritasına bakıldığında, sayfa içerisinde genel bir gezinme olduğu görülmektedir. Metin kısımlarına daha yoğun bir odaklanma olduğu, ürün ambalaj kısmına çok fazla göz salınımı yapılmadığı görülmektedir.

Şekil 16. Yüksek İlginlikli Centesol Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Yüksek ilginlikli reklam görselinde ısı haritası incelendiğinde marka ve ürüne karşı daha yoğun bir odak olduğu, logo ve ambalaj tasarımına daha dikkat edildiği gözlemlenmiştir.

Şekil 17. Düşük İlginlikli MAC Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Düşük ilginlikli reklam görselinin ısı haritası bulgularında, ürün bilinirliği olduğu için ürüne yönelik bir yoğunlaşmanın olmasının yanı sıra, yan metinlere de odaklanma söz konusudur.

Şekil 18. Yüksek İlginlikli Newwell Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Yüksek ilginlikli reklam görselinde bilinirliği az olan bir ürünün ambalaj ve logo kısmına daha yoğun göz hareketi görülmektedir.

Şekil 19. Düşük İlginlikli thePurest Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Düşük ilginlikli reklam görselinin ısı haritasında, marka bilinirliği olduğu için ambalaj ve logoya göre yan metinlere odaklanma daha yoğun olmaktadır.

Şekil 20. Yüksek İlginlikli Bioran Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



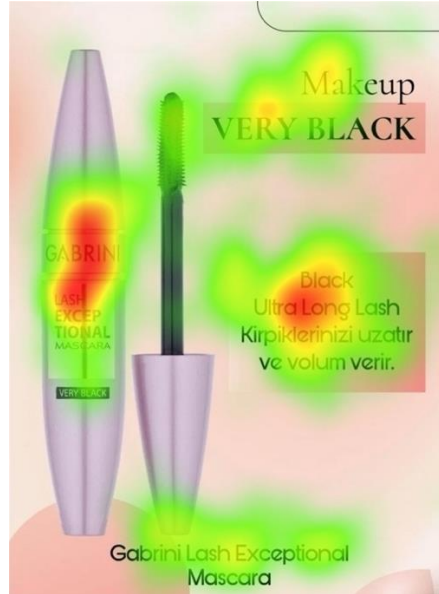
Yüksek ilginlikli reklam görselinde tanınma açısından düşük seviyede olan bir ürünün ambalaj ve logo kısmına deneklerin daha yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 21. Düşük İlginlikli Maybelline Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Düşük ilginlikli ürün görselinde görsel ve yazılara odaklanıldığı, ürünün markasına çok fazla odaklanma olmadığı, sayfa genelinde gezinme durumu olduğu görülmektedir.

Şekil 22. Yüksek İlginlikli Gabrini Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Yüksek ilginlikli ürünün reklam görselinde marka, ürüne ve ambalaj tasarımına karşı daha fazla odaklanma olduğu analiz edilmiştir.

Şekil 23. Düşük İlginlikli Note Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



Düşük ilginlikli reklam görselinin ısı haritasında, ürüne karşı bir odaklanma olmasının yanı sıra, sayfa genelinde gezinme ve yan metinlere de göz hareketleri görülmektedir.

Şekil 24. Yüksek İlginlikli KLotus Reklam Görseline Ait Katılımcıların Isı Haritası



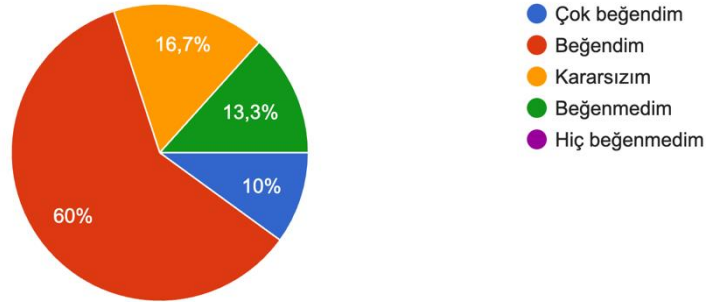
Yüksek ilginlikli reklam görselinin ısı haritasında, yeni olan marka ve ürüne karşı daha fazla odak olduğu, ürünün ambalajına da odaklanma olduğu analiz edilmiştir.

2.6.5. Katılımcıların Deney Sonrası Anket Sonuçları

Grafik 1. Bepanthol Reklam Görseli Beğeni Grafiği

Bepanthol reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.

30 yanıt



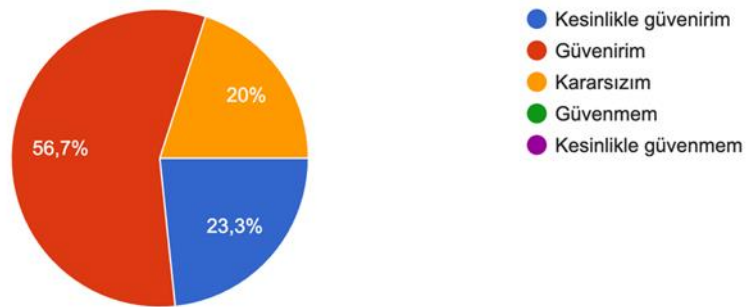
Grafik, reklamın genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirildiğini gösteriyor. Katılımcıların %70'i (Çok beğendim ve Beğendim oranlarının toplamı) reklamı olumlu bulmuş. %16,7'lik bir kısım kararsız. %13,3'lük bir grup ise olumsuz bir görüş belirtmiştir.

Bu verilere göre reklam genel olarak başarılı görülse de azımsanmayacak bir kararsız veya olumsuz görüşe sahip kesim de mevcut. Bu kararsız ve olumsuz geri dönüşler, reklamın bazı kitlelere hitap etmediğini veya bazı unsurlarının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Grafik 2. Bepanthol Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

Bepanthol reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



Grafik, reklam görselindeki ürünün genel olarak güvenilir bulunduğunu ortaya

koyuyor. Katılımcıların %80'i (Kesinlikle güvenirim ve Güvenirim oranlarının toplamı) ürüne güveniyor. %20'lik bir kararsız grup mevcut, ancak güvenmeyen hiç kimse olmaması, reklamın güvenilirlik açısından başarılı bir etki yarattığını gösteriyor.

Bu durum, reklamın güven oluşturma amacıyla etkin bir şekilde hedef kitlesine ulaştığını ve pozitif bir algı yarattığını gösteriyor. Ancak kararsız grubu daha da azaltmak için ürünün daha fazla güven unsuru vurgulanabilir.

Grafik 3. Bepanthol Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği



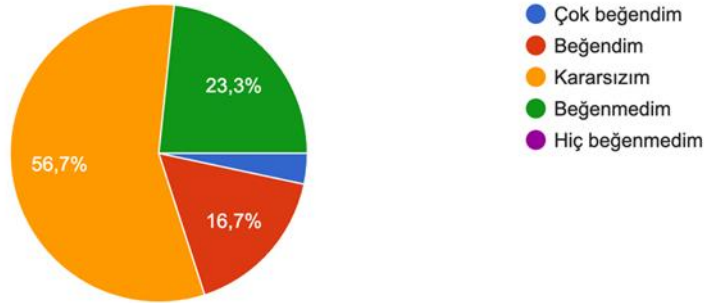
Grafik, katılımcıların yaklaşık yarısının ürüne karşı olumlu bir yaklaşımın hakim olduğunu %46,7'si (Satın alırım) yanıtını vermiştir, bu da ürüne karşı pozitif bir eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte, %23,3'lük bir kısım ürünü "Kesinlikle satın alırım" olarak değerlendirmiştir. Bu iki olumlu kategoriyi topladığımızda, yanıt verenlerin %70'inin Bepanthol ürününe dair bir satın alma eğilimi taşıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, %16,7'si kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu kitle, reklamın ya da ürünün onları tam anlamıyla ikna edemediğini ancak tamamen olumsuz bir görüşe de sahip olmadığını gösteriyor. Bu grup, doğru bir pazarlama stratejisi veya ürünle ilgili daha fazla bilgi ile satın almaya yönlendirilebilir.

Bu dağılım, reklamın katılımcılar üzerinde beklenen etkiyi yarattığını ve ürünün hedef kitle ile tam olarak uyuştuğunu gösterebilir.

Grafik 4. Centesol Reklam Görseli Beğeni Grafiği

Centesol reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.

30 yanıt



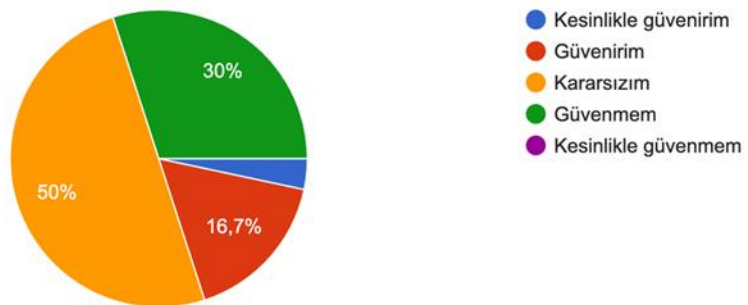
Grafikte, katılımcıların çoğunluğunun reklam görseline ilişkin belirgin bir olumlu ya da olumsuz tutum sergilemediğini, yani kararsız kaldıklarını (%56,7) göstermektedir. Beğeni oranları toplamda yalnızca %20 civarındadır, bu da reklam görselinin beklenen pozitif etkiyi yaratmadığına işaret etmektedir. Kararsız kalan büyük grubun yanı sıra %23,3'lük bir kesim görseli beğenmediğini belirtmiştir.

Bu dağılım, reklam görselinin yeterince etkileyici veya ilgi çekici olmadığını gösterebilir. Görselin içerik, estetik değerler veya hedef kitlenin beklentilerine uygunluğu konusunda iyileştirmeler yapılabilir. Ayrıca, daha güçlü bir mesaj ve görsel çekicilik stratejisi ile reklamın hedef kitlenin ilgisini daha iyi çekebilmesi sağlanabilir. Bu tür optimizasyonlar, beğeni oranlarının artırılmasına ve kararsızlık oranının azaltılmasına yardımcı olabilir.

Grafik 5. Centesol Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

Centesol reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



Grafik, katılımcıların büyük bir kısmının %50 oranda ürünün güvenilirliği konusunda kararsız olduğunu, dolayısıyla reklamın güven verme açısından yeterli etkiyi sağlamadığını göstermektedir. Güven duyanların oranı toplamda %20'yi geçmemektedir, bu da düşük bir güven algısına işaret ederken, güvenmeyenlerin oranı %30 ise dikkate alınması gereken bir kitle olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, ürünün güvenilirliği ile ilgili reklam görselinin daha iyi optimize edilmesi gerektiğini göstermektedir. Reklamın, ürünün güvenilirliğini vurgulayan unsurları artırması, bilimsel kanıtlar, uzman görüşleri veya kullanıcı deneyimleri gibi güven verici içerikler eklemesi faydalı olabilir. Bu tür düzenlemeler, kararsız kitleyi güvenmeye yönlendirebilir ve genel güven seviyesini artırabilir.

Grafik 6. Centesol Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği



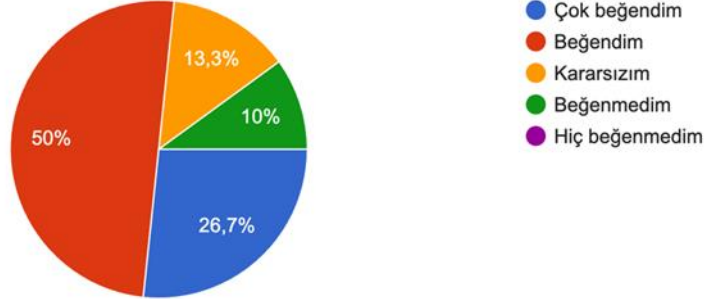
Grafik sonuçları, katılımcıların yarısından fazlasının %53,4'ü, (Satın almam ve Kesinlikle satın almam toplamı) ürünü satın alma konusunda olumsuz bir tutum sergilediğini ve yalnızca %13,3'lük bir kesimin ürünü satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kararsızların oranı da oldukça yüksek olup %33,3'tedir, bu da katılımcıların ürün hakkında yeterince ikna olmadığını veya bilgi eksikliğinin bulunduğunu düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın etkili bir şekilde hedef kitlenin ilgisini çekemediğini veya ürünün faydalarının katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığını gösterebilir. Reklam içeriğinin, ürünün benzersiz özelliklerini ve kullanıcıya sağlayabileceği faydaları daha net ve çekici bir şekilde vurgulaması, kararsız ve olumsuz grupların olumluya dönüştürülmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, ürünün güvenilirliği ve kalite algısını artıracak stratejiler de bu oranları iyileştirebilir.

Grafik 7. Mac Reklam Görseli Beğeni Grafiği

MAC reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.

30 yanıt



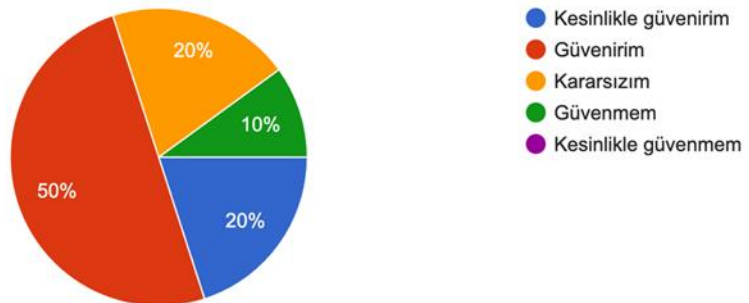
Sonuçlar, reklam görseline genel olarak olumlu bir tepki verilmiştir; katılımcıların yarısı beğenmiş, dörtte biri ise çok beğenmiştir. Bununla birlikte, yaklaşık %23'lük bir grup kararsız ya da olumsuz bir değerlendirme yapmıştır. Kararsızlık oranının düşük olması, katılımcıların reklam görseli hakkında belirgin bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Bu da reklamın bazı izleyiciler üzerinde nötr ya da olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Reklam stratejilerinde, kararsız veya olumsuz değerlendirmeleri azaltmak için görsel öğelerin değerlendirilmesi faydalı olabilir.

Grafik 8. Mac Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

MAC reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt

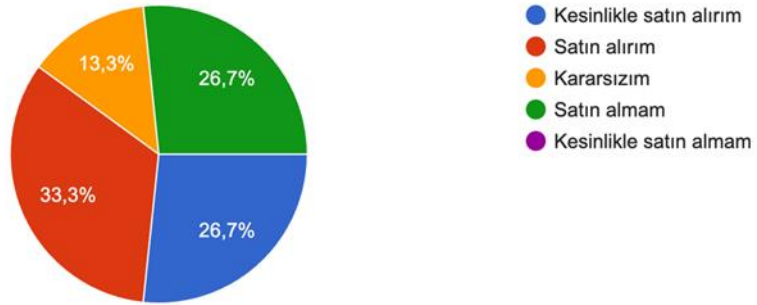


Bu sonuçlar, katılımcıların yarısından fazlasının ürüne güvenilir bulunduğunu göstermektedir. %50'lik bir kesim "Güvenirim" yanıtını verirken, %20'si ürüne "Kesinlikle güvenirim" demiştir. Bu da katılımcıların %70'inin ürüne güven duyduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, %20'si kararsızdır, yani bu kişilerin ürüne karşı kesin bir güven ya da güvensizlik hissetmedikleri anlaşılmakta, ek bilgi veya daha güçlü güven artırıcı unsurlara ihtiyaç duyabilir. Bu grup, daha fazla bilgi veya deneyim ile güvene ikna edilebilir. %10 oranında katılımcı ürüne güvenmediğini ifade etmişse de, "Kesinlikle güvenmem" seçeneğini işaretleyen kimsenin olmaması dikkat çekicidir. Bu durum, güvenmeme eğiliminde olan kişilerin kesin bir olumsuz tavır sergilemediğini ve belki de ikna edilebileceklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu MAC ürününe güven duyarken, kararsız ve olumsuz düşünen bir azınlık da bulunmaktadır. Güvensizlik belirten bu küçük grubu hedef alan daha fazla bilgi, deneyim veya reklam çalışmaları, markaya olan genel güveni artırabilir.

Grafik 9. Mac Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

MAC reklam görselindeki ürünü satın alırmıydınız?
30 yanıt



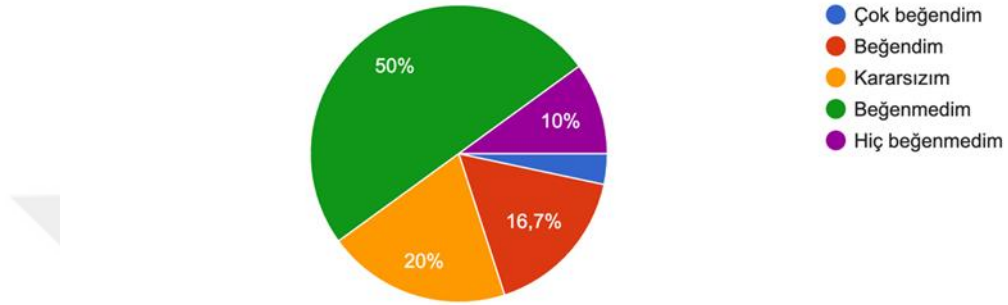
Bu sonuçlar, katılımcıların %60'ının ürünü satın alma eğiliminde olduğunu, %26,7'sinin ise olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir. Kararsız kalan %13,3'lük bir kesim de dikkate değerdir, ancak genel olarak bakıldığında olumlu yanıtlar, olumsuz yanıtlara kıyasla belirgin bir çoğunluktadır.

Bu dağılım, reklamın hedef kitlesinde başarılı bir etki yarattığını ve ürünün alım potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, kararsız ve olumsuz tutum sergileyen katılımcılar için reklamda ürüne dair daha fazla ikna edici detaylar sunmak, olumlu algıyı daha da güçlendirebilir. Reklam stratejileri, ürünün benzersiz avantajlarını

vurgulayarak ve kullanıcı deneyimlerinden faydalanarak bu oranların daha da iyileştirilmesine yardımcı olabilir.

Grafik 10. Newwell Reklam Görseli Beğeni Grafiği

NEWWELL reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.
30 yanıt



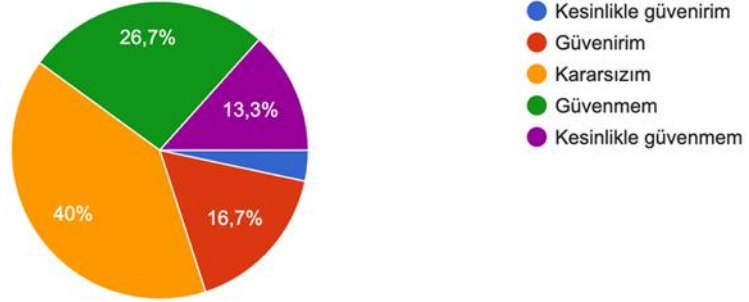
Bu dağılım, katılımcıların yarısından fazlasının (%60) reklam görselini beğenmediğini ve yalnızca %20'sinin olumlu bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Kararsız olan %20'lik bir kesim de dikkate değerdir, ancak genel olarak olumsuz değerlendirmeler çoğunluktadır.

Bu sonuçlar, reklam görselinin hedef kitlenin beklentilerini karşılamadığını veya dikkat çekici bulunmadığını düşündürebilir. Görselin tasarım, içerik ve mesaj olarak daha çekici hale getirilmesi, beğeni düzeylerini artırmak için önemli olabilir. Ayrıca, görselde daha etkili renk kullanımları, mesajın netleştirilmesi veya görsel öğelerin iyileştirilmesi gibi adımlar atılabilir. Reklamın duygusal bir bağlantı kurması veya ürüne ilişkin cazip özellikleri vurgulaması, katılımcılar arasında daha olumlu bir algı yaratmaya katkı sağlayabilir.

Grafik 11. Newwell Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

NEWWELL reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



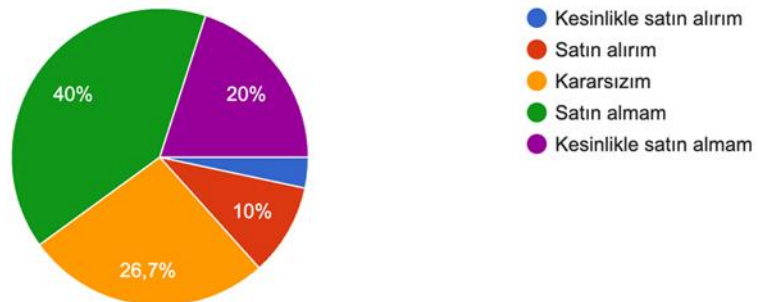
Bu sonuçlar, katılımcıların %40'ının güven konusunda kararsız kaldığını ve %40'a yakınının ürüne güvenmediğini göstermektedir. Güvenenlerin toplam oranı yalnızca %20'dir, bu da güven algısının oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, reklamın güven oluşturma konusunda yetersiz kaldığını gösterebilir. Ürünün güvenilirliğini artırmak için reklam içeriğinde ürünle ilgili somut kanıtlar, müşteri referansları, kalite belgeleri veya uzman görüşleri gibi unsurlara yer verilebilir. Ayrıca, güven artırıcı bir anlatım dili ve görsel tasarım kullanımı, kararsız olan katılımcıların güven duymalarını sağlamak ve olumsuz algıları değiştirmek için etkili olabilir. Bu tür düzenlemeler, reklamın genel algısını iyileştirebilir ve hedef kitlenin güvenini kazanmaya yardımcı olabilir.

Grafik 12. Newwell Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

NEWWELL reklam görselindeki ürünü satın alırmıydınız?

30 yanıt

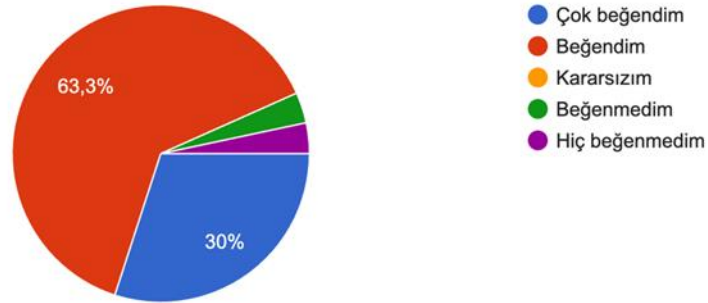


Bu sonuçlar, katılımcıların %60'ının ürünü satın almayı düşünmediğini ve yalnızca %13,3'ünün ürünü satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kararsızlık oranı ise %26,7 olup, bu da belirli bir bilgi eksikliği veya ürünle ilgili ikna edici unsurların eksikliğini düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın hedef kitle üzerinde beklenen satın alma motivasyonunu yaratamadığını ve olumsuz bir algının baskın olduğunu göstermektedir. Reklam stratejilerinin gözden geçirilmesi, ürünün faydalarının net bir şekilde vurgulanması, tüketiciye sunulan değer tekliflerinin belirginleştirilmesi ve güven artırıcı unsurların dahil edilmesi gibi adımlar, bu olumsuz eğilimleri tersine çevirebilir. Ayrıca, ürünün benzersiz özelliklerinin vurgulanması ve duygusal bağlantılar kuracak hikayelerin kullanılması da olumlu algıyı artırabilir.

Grafik 13. thePurest Reklam Görseli Beğeni Grafiği

the purest solutions reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.
30 yanıt



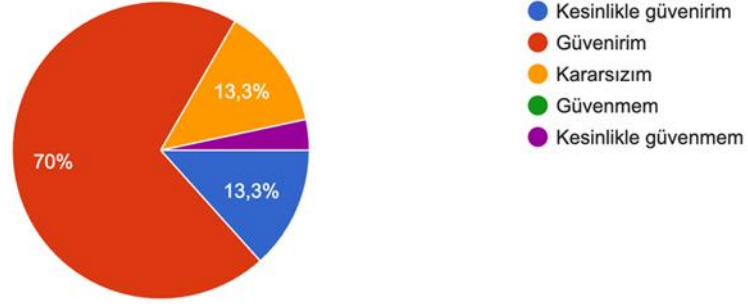
Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun reklam görselini beğendiğini ve olumlu bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Beğenmeyenler ve kararsız kalanların oranı oldukça düşük olup, görselin genel algısının oldukça başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu dağılım, reklamın hedef kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde tasarlandığını ve etkileyici bulunduğunu göstermektedir. Görselin estetik değerleri, mesajın netliği ve sunum şekli muhtemelen katılımcıların ilgisini çekmiş ve olumlu bir izlenim bırakmıştır. Bu başarıyı sürdürmek için benzer stratejilerin diğer kampanyalarda da kullanılması, marka algısının güçlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Grafik 14. thePurest Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

the purest solutions reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



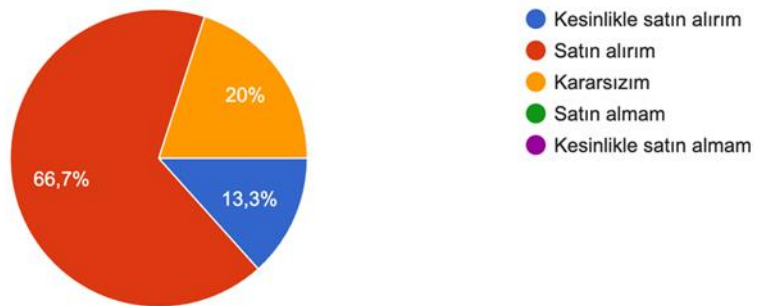
Bu sonuçlar, katılımcıların %83,3'ünün ürüne güven duyduğunu ve yalnızca %13,3'lük bir kesimin kararsız olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenmeyen katılımcıların olmaması, reklamın güvenilirlik algısı yaratmada oldukça başarılı olduğunu göstermektedir.

Bu dağılım, reklamın ürünle ilgili sunduğu bilgilerin ve genel görsel tasarımının güven verici unsurlar içerdiğini ve hedef kitle üzerinde pozitif bir etki yarattığını düşündürmektedir. Bu tür başarılı güven oluşturma stratejileri, marka itibarını güçlendirmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek için kritik öneme sahiptir. Bu olumlu algıyı sürdürmek için benzer güven artırıcı mesajların ve görsel öğelerin diğer kampanyalarda da kullanılması faydalı olacaktır.

Grafik 15. thePurest Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

the purest solutions reklam görselindeki ürünü satın alırmısınız?

30 yanıt

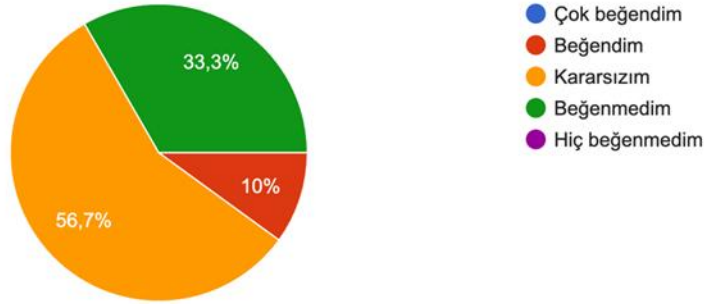


Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun ürünü satın alma eğiliminde olduğunu ve yalnızca %20'sinin kararsız kaldığını göstermektedir. Olumsuz yanıtların olmaması veya çok düşük olması, ürünün reklam görseli aracılığıyla etkili bir şekilde tanıtıldığını ve hedef kitlenin ilgisini çektiğini göstermektedir.

Bu dağılım, reklamın doğru stratejiler kullanılarak ürünün cazibesini başarıyla artırdığını ve katılımcıların satın alma niyetini güçlendirdiğini düşündürmektedir. Satın alma eğilimini destekleyen unsurların reklam içeriğinde öne çıkarılması, ürünün pazar başarısını artırabilir. Aynı zamanda, kararsız kalan %20'lik kitleyi de ikna etmek için ürünün faydalarını daha net ve ikna edici bir şekilde sunmak faydalı olabilir. Bu tür olumlu algıyı sürdüren kampanyalar, markanın genel algısını ve sadakatini güçlendirebilir.

Grafik 16. Bioran Reklam Görseli Beğeni Grafiği

Bioran reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.
30 yanıt

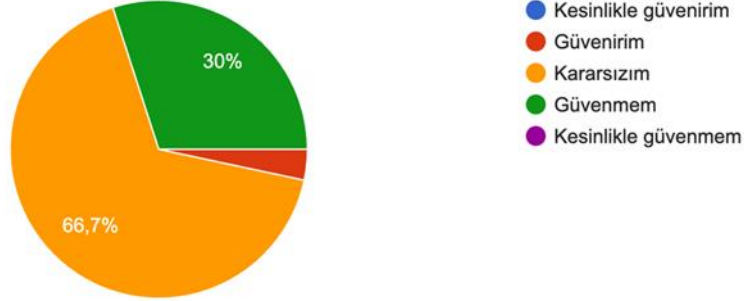


Bu sonuçlar, katılımcıların yarısından fazlasının (%56,7) reklam görseli hakkında kararsız kaldığını ve %33,3'ünün beğenmediğini, yalnızca %13,3'lük bir kesimin olumlu değerlendirme yaptığını göstermektedir. Kararsızlık oranının bu kadar yüksek olması, görselin etkileycilikten yoksun olduğunu veya mesajın yeterince net olmadığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın hedef kitlenin ilgisini çekme konusunda yetersiz kaldığını ve olumlu bir izlenim bırakmakta zorlandığını göstermektedir. Görselin içeriği, estetik unsurlar veya sunum şekli ile ilgili iyileştirmeler yapmak, özellikle kararsız olan katılımcıların beğenisini kazanmak için faydalı olabilir. Görselde daha net bir mesaj, estetik açıdan çekici öğeler veya ürünün benzersiz faydalarını vurgulayan özellikler eklemek, beğeni düzeylerini artırmaya yardımcı olabilir.

Grafik 17. Bioran Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

Bioran reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?
30 yanıt

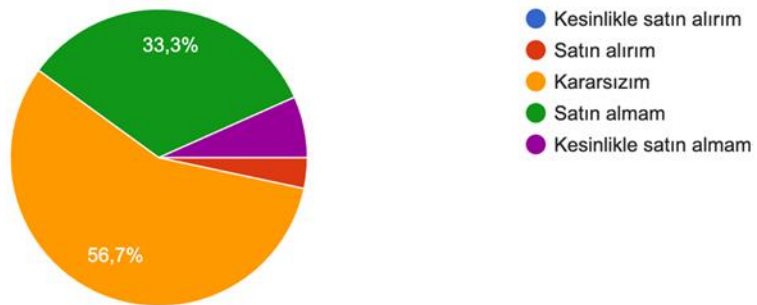


Bu sonuçlar, katılımcıların büyük bir kısmının (%66,7) ürünün güvenilirliği konusunda kararsız kaldığını ve %30'unun ise ürüne güvenmediğini göstermektedir. Güven duyanların oranının çok düşük olması, reklamın güven oluşturma konusunda başarısız olduğunu düşündürülebilir.

Bu dağılım, ürünün güvenilirliği ile ilgili yeterince ikna edici bilgilerin sunulmadığını veya güvenilirlik algısını artıracak unsurların eksik olduğunu göstermektedir. Reklam stratejilerinin, ürünün güvenilirliğini vurgulayan öğelerle güçlendirilmesi, örneğin; uzman görüşleri, kullanıcı yorumları veya kalite belgelerinin sunulması, kararsız ve olumsuz tutum sergileyen katılımcıların güvenini kazanmak açısından önemli olabilir. Bu tür iyileştirmeler, güven algısını artırarak ürünün pazar başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

Grafik 18. Bioran Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

Bioran reklam görselindeki ürünü satın alırdınız mı?
30 yanıt

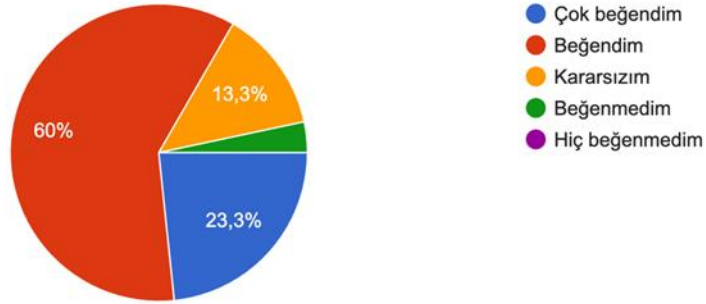


Grafik sonuçları, katılımcıların büyük bir kısmının (%56,7) kararsız olduğunu ve %40'a yakın bir kısmının ürünü satın almayı düşünmediğini göstermektedir. Olumlu yanıtların (kesinlikle satın alırım) oranı ise sadece %3,3'tür, bu da reklamın katılımcılar üzerinde satın alma motivasyonu yaratmada yetersiz kaldığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın ürünün cazibesini ve değerini hedef kitleye net bir şekilde aktaramadığını göstermektedir. Reklam stratejileri gözden geçirilerek, ürünün faydalarını daha açık bir şekilde vurgulamak, kullanıcı deneyimleri ve olumlu geri bildirimlerle desteklemek, kararsız ve olumsuz yanıt veren grupları olumluya çevirebilir. Özellikle ürüne güven duyulmasını artıracak bilgilendirici ve ikna edici unsurların eklenmesi, satın alma eğilimlerini artırmaya katkı sağlayabilir.

Grafik 19. Maybelline Reklam Görseli Beğeni Grafiği

Maybelline reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.
30 yanıt



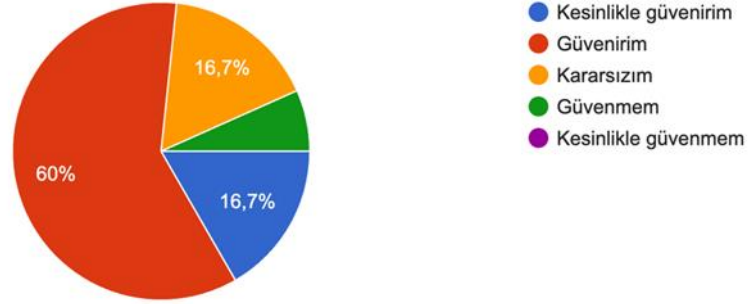
Bu sonuçlar, katılımcıların %83,3'ünün reklam görselini beğendiğini ve sadece %13,3'ünün kararsız kaldığını göstermektedir. Olumsuz değerlendirme oranlarının çok düşük olması, reklamın hedef kitlenin ilgisini çekme ve olumlu bir izlenim bırakma konusunda başarılı olduğunu düşündürmektedir.

Bu dağılım, reklam görselinin içerik, estetik ve mesaj açısından hedef kitlenin beklentilerini karşıladığını ve genel olarak beğeni topladığını göstermektedir. Reklam stratejisinde kullanılan tasarım unsurlarının ve mesajın, markanın pozitif algısını güçlendirecek şekilde tasarlandığı anlaşılmaktadır. Bu tür başarılı reklam yaklaşımlarının sürdürülmesi, markanın genel algısını ve müşteri bağlılığını artırmaya devam edecektir.

Grafik 20. Maybelline Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

Maybelline reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



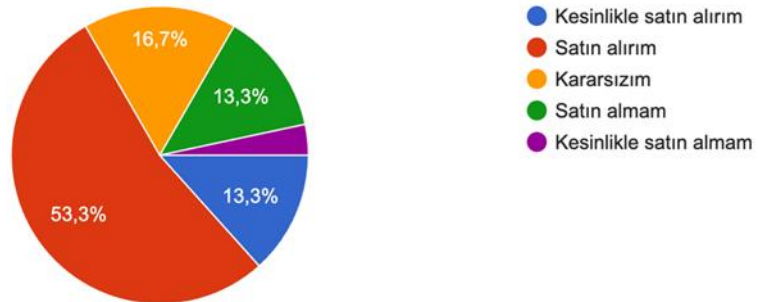
Bu sonuçlar, katılımcıların %76,7'sinin ürüne güven duyduğunu ve sadece %16,7'sinin kararsız kaldığını göstermektedir. Olumsuz yanıtların bulunmaması veya çok düşük seviyelerde olması, reklamın güven oluşturma konusunda oldukça başarılı olduğunu düşündürmektedir.

Bu dağılım, Maybelline reklamının güvenilirlik algısı yaratma konusunda etkili olduğunu ve hedef kitlenin beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Ürünün güvenilirliğini vurgulayan unsurların başarılı bir şekilde iletildiği anlaşılmaktadır. Bu olumlu algıyı sürdürmek için benzer güven verici stratejilerin ve içeriklerin kullanılması, markanın uzun vadede güvenilir bir imaj oluşturmaya katkı sağlayabilir.

Grafik 21. Maybelline Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

Maybelline reklam görselindeki ürünü satın alırmıydınız?

30 yanıt



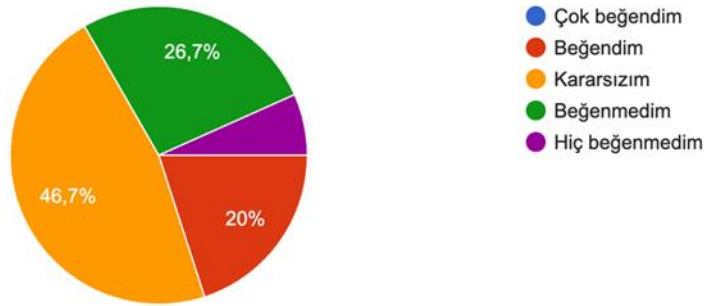
Bu sonuçlar, katılımcıların %66,6'sının ürünü satın alma eğiliminde olduğunu, %16,7'sinin kararsız kaldığını ve yalnızca %13,3'ünün ürünü satın almayacağını belirttiğini göstermektedir. Bu, reklamın büyük ölçüde hedef kitlenin ilgisini çektiğini ve satın alma motivasyonu yarattığını düşündürmektedir.

Bu dağılım, reklamın ürünün cazibesini hedef kitleye etkili bir şekilde aktardığını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini gösterir. Kararsız ve olumsuz yanıt veren grupları daha da azaltmak için reklam içeriğinde ürünün faydalarını ve kullanıcı deneyimlerini daha vurgulu bir şekilde sunmak, satın alma eğilimini daha da artırabilir. Bu olumlu algıyı sürdürmek, markanın satış performansını güçlendirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Grafik 22. Gabrini Reklam Görseli Beğeni Grafiği

Gabrini reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.

30 yanıt



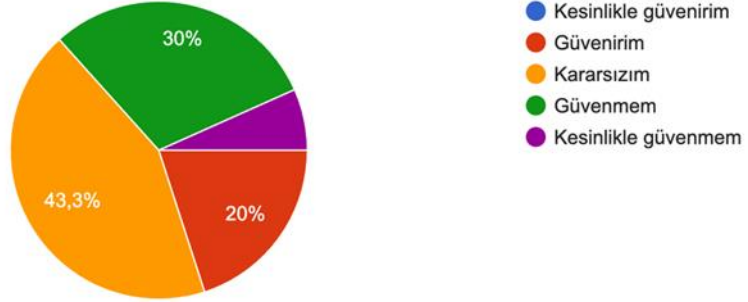
Bu sonuçlar, katılımcıların %46,7'sinin kararsız olduğunu ve %30'unun olumsuz bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Olumlu değerlendirmelerin oranı ise %23,3'tür, bu da reklamın genel olarak beklenen ilgiyi yaratamadığını ve katılımcıların çoğunda belirgin bir olumlu izlenim bırakmadığını düşündürmektedir.

Bu dağılım, reklamın içerik, estetik veya mesaj açısından hedef kitlenin ilgisini çekme konusunda eksiklikleri olduğunu gösterebilir. Kararsız ve olumsuz tutumları azaltmak için reklam görselinin tasarım ve mesajını gözden geçirmek, hedef kitleye daha çekici gelecek unsurlar eklemek faydalı olabilir. Özellikle reklamın, ürünün benzersiz özelliklerini ve kullanıcıya sağladığı faydaları daha belirgin şekilde vurgulaması, olumlu algının artırılmasına yardımcı olabilir.

Grafik 23. Gabrini Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

Gabrini reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?

30 yanıt



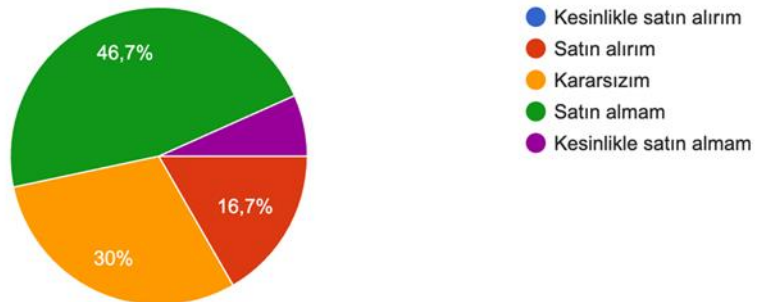
Bu sonuçlar, katılımcıların %43,3'ünün güven konusunda kararsız olduğunu ve %30'unun ürüne güvenmediğini göstermektedir. Güven duyanların oranı %23,3 ile sınırlı kalmaktadır, bu da reklamın güven oluşturma konusunda yetersiz kaldığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, ürünün güvenilirliği ile ilgili sunulan bilgilerin veya görsel öğelerin katılımcıları yeterince ikna edemediğini göstermektedir. Güvenilirlik algısını artırmak için reklam içeriğinde uzman görüşleri, olumlu kullanıcı geri bildirimleri veya kalite belgeleri gibi güven verici unsurların vurgulanması faydalı olabilir. Ayrıca, reklamın güven duygusunu artıracak şekilde tasarlanması, kararsız ve olumsuz değerlendirmeleri azaltmak için etkili bir strateji olabilir.

Grafik 24. Gabrini Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

Gabrini reklam görselindeki ürünü satın alırmıydınız?

30 yanıt

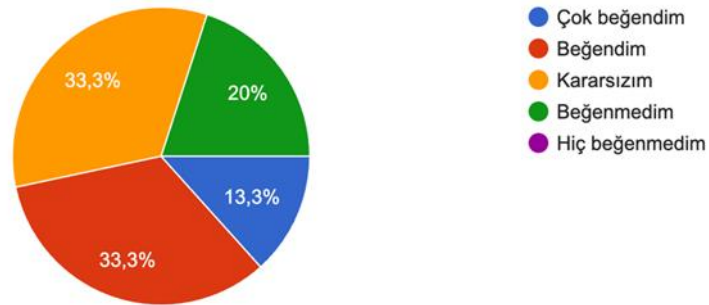


Bu sonuçlar, katılımcıların %46,7'sinin ürünü satın almayı düşünmediğini ve yalnızca %16,7'sinin satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kararsız olan %30'luk bir kesim de önemli bir orana sahiptir, bu da reklamın katılımcılar üzerinde yeterince ikna edici olamadığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın ürünün çekiciliğini ve değerini yeterince iyi aktaramadığını veya hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Satın alma eğilimlerini artırmak için reklam stratejilerinin, ürünün benzersiz özelliklerini, faydalarını ve kullanıcı deneyimlerini daha net ve çekici bir şekilde sunması faydalı olabilir. Ayrıca, güven ve cazibe algısını güçlendirecek unsurların reklam içeriğine eklenmesi, kararsız ve olumsuz grupları olumluya çevirebilir.

Grafik 25. Note Reklam Görseli Beğeni Grafiği

NOTE reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz.
30 yanıt

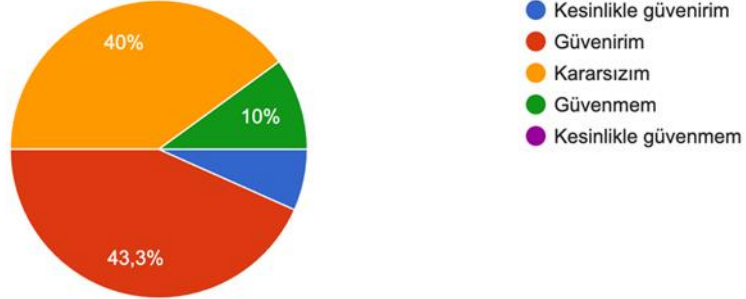


Bu sonuçlar, katılımcıların %46,6'sının reklam görselini beğendiğini, %33,3'ünün kararsız kaldığını ve %20'sinin olumsuz bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Kararsız katılımcıların oranının oldukça yüksek olması, reklamın bazı yönleriyle yeterince net ya da etkileyici olmadığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın olumlu bir izlenim bırakmakta belirli ölçüde başarılı olduğunu, ancak kararsız kitleyi ikna etmek için daha fazla çaba gerektiğini göstermektedir. Beğeni düzeyini artırmak için reklamın estetik, mesaj veya ürünle ilgili netlik sağlayacak unsurlarının gözden geçirilmesi faydalı olabilir. Özellikle görsel çekiciliği artırmak, ürüne dair cazip özellikleri vurgulamak ve kararsız kalan kitleyi hedef alan mesajlar ile olumlu değerlendirme oranını yükseltmek mümkün olabilir.

Grafik 26. Note Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

NOTE reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?
30 yanıt

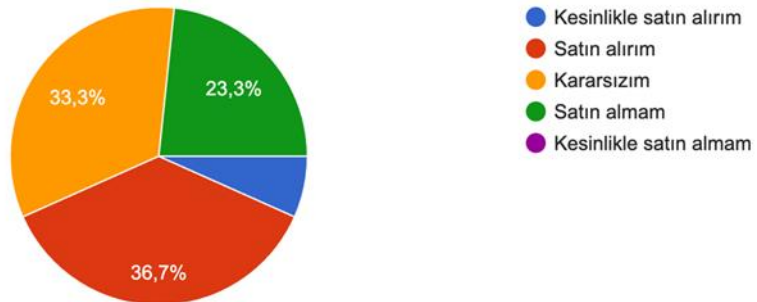


Bu sonuçlar, katılımcıların yarısının (%50) ürüne güven duyduğunu, ancak önemli bir kısmının (%40) kararsız olduğunu ve %10'unun ise ürüne güvenmediğini ortaya koymaktadır. Kararsızlık oranının yüksek olması, reklamın güven algısını tam olarak oluşturmakta yetersiz kaldığını düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın güvenilirlik mesajını güçlendirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Güven artırıcı unsurların eklenmesi, örneğin; ürünün kalite belgeleri, olumlu kullanıcı geri bildirimleri veya uzman görüşleri, katılımcıların güven seviyelerini artırabilir. Reklam stratejisinde güvenilirlik vurgusunu güçlendirmek, kararsız ve güvenmeyen katılımcıları olumluya çevirmek için etkili olabilir.

Grafik 27. Note Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

NOTE reklam görselindeki ürünü satın alır mıydınız?
30 yanıt



Bu sonuçlar, katılımcıların %43,4'ünün ürünü satın alma eğiliminde olduğunu, %33,3'ünün kararsız olduğunu ve %23,3'ünün ise ürünü satın almayacağını belirttiğini

göstermektedir. Kararsızlık oranının yüksek olması, reklamın katılımcıları tam olarak ikna edemediğini düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın olumlu bir etki yaratmakla birlikte, daha yüksek satın alma motivasyonu oluşturmak için geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Reklam stratejilerinin, ürünün benzersiz avantajlarını, faydalarını ve kullanıcıya sunacağı değerleri daha net ve cazip bir şekilde vurgulaması, kararsız ve olumsuz tutum sergileyen katılımcıları olumluya çevirebilir. Özellikle, güven ve kalite algısını güçlendirecek unsurların eklenmesi, genel satın alma eğilimini artırmaya yardımcı olabilir.

Grafik 28. K-Lotus Reklam Görseli Beğeni Grafiği

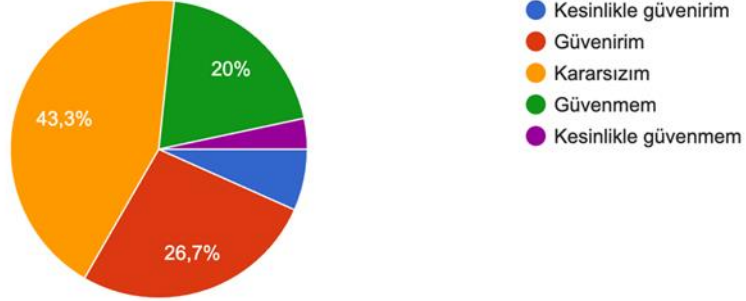


Bu sonuçlar, katılımcıların %46,7'sinin kararsız olduğunu ve %16,7'sinin reklam görselini beğenmediğini, %33,3'lük bir kesimin ise olumlu değerlendirme yaptığını göstermektedir. Kararsızlık oranının yüksek olması, reklamın mesajının yeterince net olmadığını veya görselin etkileycilikten yoksun olduğunu düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın hedef kitlenin ilgisini çekme ve olumlu bir izlenim bırakma konusunda daha etkili stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Görselin tasarımında ve mesajında iyileştirmeler yaparak, ürüne dair benzersiz faydaları ve cazip özellikleri vurgulamak, beğeni düzeylerini artırmak için faydalı olabilir. Ayrıca, estetik çekiciliği artırmak ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler sunmak, kararsız ve olumsuz değerlendirmeleri olumluya çevirmede etkili olacaktır.

Grafik 29. K-Lotus Reklam Görseli Ürün Güvenilirlik Grafiği

K-LOTUS reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi?
30 yanıt

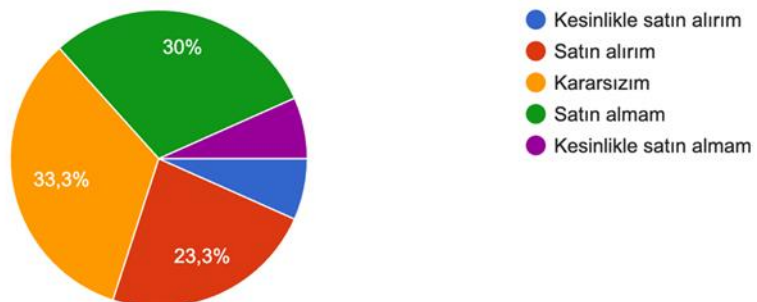


Bu sonuçlar, katılımcıların %43,3'ünün güven konusunda kararsız kaldığını, %20'sinin ürüne güvenmediğini ve yalnızca %30'unun güven duyduğunu göstermektedir. Kararsızlık oranının yüksek olması, reklamın güvenilirlik algısını oluşturma konusunda yetersiz kaldığını düşündürebilir.

Bu dağılım, reklamın güven oluşturma kapasitesini artırmak için daha etkili stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret eder. Güven artırıcı unsurların, örneğin; uzman görüşleri, olumlu kullanıcı deneyimleri veya kalite belgelerinin eklenmesi, katılımcıların güvenini artırabilir. Reklamın güvenilirlik vurgusunu güçlendirmek, kararsız ve olumsuz yanıt veren grupları olumluya çevirmek için faydalı olabilir. Bu tür iyileştirmeler, ürünün genel güven algısını ve pazar başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

Grafik 30. K-Lotus Reklam Görseli Ürün Satın Alma Grafiği

K-LOTUS reklam görselindeki ürünü satın alır mıydınız?
30 yanıt



Bu sonuçlar, katılımcıların %40'ının ürünü satın almayı düşünmediğini ve %33,3'ünün kararsız kaldığını göstermektedir. Olumlu yanıt verenlerin toplam oranı %26,6 olup, bu oran reklamın hedef kitlenin satın alma motivasyonunu yeterince etkileyemediğini düşündürülebilir.

Bu dağılım, reklamın ürünün cazibesini ve değerini etkili bir şekilde aktaramadığını veya hedef kitlenin ilgisini çekme konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Satın alma eğilimlerini artırmak için reklam stratejilerinin, ürünün benzersiz özelliklerini, faydalarını ve güvenilirliğini vurgulayan içeriklerle güçlendirilmesi faydalı olabilir. Özellikle, kararsız ve olumsuz grupları olumluya çevirmek için reklamın estetik açıdan daha çekici hale getirilmesi ve net, ikna edici mesajların sunulması önemli olacaktır.

Tablo 29. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında ilk odak dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H2: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında seyirme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H3: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında reklam beğenisi açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?	Desteklendi
H4: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında marka hatırlanırılığı açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?	Desteklendi
H5: Düşük ilginlikli kozmetik ürün reklamları ve yüksek ilginlikli kozmetik ürün reklamları arasında marka-ürün tutumu açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?	Desteklendi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Reklamcılar ve pazarlamacılar tüketici davranışlarında müşterinin ihtiyacı, istek ve gereksinimlerini analiz ederek bu doğrultuda kampanyalar yaratmaktadırlar. Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin artarak yaygınlaşmasıyla beraber satın alma davranış durumları da değişkenlik göstermektedir. Satın alma davranışı açısından rasyonel faktörlerin etkili olması kadar duyguların da oldukça etkili olduğu faktörler yer almaktadır.

Müşterinin dikkatini çekerek ilgi uyandıracak her noktada pazarlama ve reklam stratejileri kullanılarak her birimizin farkında olmadığı mesajlar ile karşı karşıya kalmak söz konusudur. Bu mesajlar tüketicilerin satın alma davranışında doğrudan etkili olmaktadır. Satın alma davranışını tespit etmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri bireyin satın alma durumunun altında yatan sebepleri analiz ederek gün yüzüne çıkarmakta yetersiz kalmış olur. Nöropazarlama araştırma yöntemleri ise bireyin kesin ve güvenilir sonuçlarına ulaştırarak, bu sonuçların analiz edilmesini sağlayan tekniklere sahiptir.

Yoğun bir rekabet ortamında olan firmalar için mal ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırabilmek ve tüketicilerin zihnini okumak oldukça önemlidir. Bu açıdan pazarlama veya reklam uyaralarıyla karşılaşmakta olan tüketicinin hangi tepki vereceğini ve zihinsel durumunun nörolojik açıdan araştırılması için nöropazarlama yöntemlerine başvurmaktadırlar. Bu açıdan son yıllarda nöropazarlama araştırma yöntemlerine olan ilgi durumunun giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Kozmetik ürünlerin reklamları güncel hayatta her alanda istemli ya da istemsiz sıklıkla karşılaşılan reklamlardır. Dergi, televizyon, internet (sosyal paylaşım siteleri) billboard, duraklar, el broşürleri gibi pek çok ortamda karşımıza çıkmaktadır. Daha farklı alanlarda da kozmetik reklamlar bulunmaktadır. Araştırma için ele alınan “düşük-yüksek ilginlikli kadın kozmetik ürünleri” ise kadınlar tarafından daha çok kullanım ve ilgilenim duyulan bir alan olmasından kaynaklıdır. Bu reklam görselleri izleyene ileti olarak sunulurken, farklı stratejilerden faydalanır. Bu stratejiler ile tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde ulaşılacak amaçlanır. Bu iletiler de reklam amacını doğru noktada oluşturan temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Analizini yaptığım bu araştırmada Krugman tarafından ortaya çıkan yüksek-düşük ilginlik modelinde, düşük-yüksek ilginlikli reklamların hedef kitlesi olan tüketicilerin farklı ürün segmentinde hangi ürüne yönelik düşük hangi ürüne yönelik yüksek ilginlik duyulduğu ortaya çıkarılmaktadır. İstenilen ilgiyi oluşturup oluşturmadığı incelenmiş, reklam beğenisi, marka tutumu ve satın alma isteğini yaratarak somut veriler ile sonuç ortaya çıkartılmıştır. Bu çalışmada, beynin tepkisel olarak nasıl sonuç verdiğinden yola çıkılarak; ilginlik kavramıyla nöropazarlamayı birleştirerek, kadın kozmetik ürün reklamlarının nöropazarlama araştırma yöntemlerinden Eye Tracking cihazı ile deneysel çözümlemesi yapılmıştır. Isı haritaları, araştırmacıya; katılımcıların en çok hangi alana odaklandıklarını, farklı alanlara odaklanıp odaklanmadıklarını belirlerken bakış durumları, tüketicinin uyaranlara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kez baktığının belirlenmesini sağlamaktadır.

Çalışmanın deneysel bölümünde kullanılan görseller, dijital mecralarda yayınlanmış beş farklı ürün kategorilerinden oluşmaktadır. Her bir kategoride düşük ve yüksek ilginlikli ürünler yer almaktadır. 30 kadın katılımcının ısı haritaları değerlendirildiğinde; düşük ilginlikli ürünlerin reklam görsellerinde yazı kısımlarına odaklandığı, ürünün markasına çok fazla odaklanmadığı, sayfa içerisinde genel bir gezinme durumu olduğu tespit edilmiştir. Yüksek ilginlikli ürünlerin reklam görsellerinde ise marka ve ürüne karşı daha yoğun bir odak olduğu, ürünün ambalaj tasarımına odaklanma olduğu analiz edilmiştir. Deney sonrası katılımcılara sunulan anket sorularında ise reklam beğenisi, ürün güvenilirliği ve satın alma durumuyla ilgili sorular sorulmuştur. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik kararları sorgulanarak, tüketici için rasyonel olmayan tarafları da değerlendirilmiştir.

Bu anket sonuçlarına göre; düşük ilginlikli ürünlerin reklam beğenisinin olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ürün güvenilirlik durumlarının tüketici üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ürün satın alma durumunun ise satın alma niyetini güçlendirdiği olumlu sonuçların çıktığını göstermektedir. Yüksek ilginlikli ürünlerin reklam beğenisi için çoğunlukla kararsız ve olumsuz sonuçlara ulaşılmaktadır. Ürün güvenilirlik açısından ise kararsız ve ürüne güvenilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ürün satın almada ise kararsız olma durumunu ve olumsuz sonuçları göstermektedir.

Özet olarak: Reklamın içeriği düşük ilginlikli ise doğrudan ürüne odaklanıp markaya olan güven ile diğer açıklamalar, logo vb. reklam öğelerine önem vermeden satın alma niyetine yönelmektedir. Reklam içeriği yüksek ilginlikli ise ilk bakışta bilinirliği düşük

olan marka logosuna ve ambalaj tasarımına, sonrasında ise açıklamalara odaklanarak marka ve ürüne olan güven ortamını yaratamadığı için satın alma niyetinde belirsizlik olduğu görülmektedir.

Nöropazarlama araştırmalarının bilimsel çalışmalar için temel oluşturduğu, yapılan bu tez çalışmasıyla literatüre yeni bir kazanım oluşturduğu; yoğun rekabet ortamında olan pazarlama ve reklam sektöründeki markalar için tüketiciyi anlama açısından katkı sağlayacağı, yapılacak olan reklam içeriklerinin tüketici odaklı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, bu yöntemler ile tüketicilerin sadece düşük-yüksek ilginlik kavramları ile değil farklı değişkenler kullanılarak analiz tespit edilebilir. Ürün kategorileri arttırılarak, yaş ve cinsiyet gruplarının da değişmesi ile hem kadın hem erkek tüketiciye karşı detaylı çalışma yapılabilir. Farklı uyaranlar ile nöropazarlama araçlarından fMRI, EEG ve GSR gibi teknik ve yöntemlerle yapılacak araştırmalarla desteklenebilir.

KAYNAKLAR

- Agarwal, S. ve Xavier, M.J. (2015). Innovations in consumer science: Applications of neuro-scientific research tools. A. Brem ve E. Viardoti (Ed.), *Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation* (25-42), Springer, Cham.
- Akın, M. S., ve Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulayıcıların Perspektifiyle Etik Yönü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1), 67-83.
- Akın, M. S. (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Akgün, V. Ö., ve Ergün, G. S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11), 223-235.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Ariely, D. ve Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Science and Society: Vol. 11*, pp. 284-292.
- Arslan, F. M. ve Bakır N. O. (2010). Tüketicilerin İlgiilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:28, Sayı:1, ss.227-259
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama” *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62
- Baş, Y. ve Altunışık, R. (2017). Tüketicilerin Algılanan Ürün Riski Boyutlarının Ürün İlgiilenimi ve Ürün Aşinalığı Seviyelerindeki Belirleyiciliklerinin İrdelenmesi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (3), 245-262. Retrieved from
- Barcea, M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research.
- Barthes, R. (1999). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Batı, U., Erdem, O., (2015), Ben Bilmem Beynim Bilir, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Batu, N. M. (2010). Marka Konumlandırma Yaratıcı Reklam Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Doktora Tezi), İzmir.
- Belch, G. and Belch, M. (2004). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Chicago: Richard D. Irwin. International Edition.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K., (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.
- Bentley, C. R. (2012, June). Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television. Drexel University: <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view> adresinden alındı
- Bloch, Peter H. (1982). “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation”, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.

- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., ve Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-26.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 4(4): 163-180.
- Celsi, Richard L. ve Olson Jerry C. (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" *Journal of Consumer Research* 15(2), 210–224.
- Cerçi, S. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cosic, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 139-147.
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA, İstanbul.
- Dapkevičius, A., and Melnikas, B., (2009). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach, *Science – Future Of Lithuania*, 1(3), 17-20.
- Demirel, E.A., (2020). Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı. Grafik Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page Limited.
- Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S.2, 382-402.
- Erdemir, K.O. (2015). "Web Tasarımında Neuromarketing Optimizasyonu". *Hosting Dergisi*. Sayı:6.
- Erdemir, K. O. (2015, Ağustos). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu. neurodiscover\Brandmap: <http://www.neurodiscover.com/wp-content/uploads/2015/08/Noro-Pazarlama-Arastirmalarini-Anlama-Kilavuzu.pdf> adresinden alındı
- Farnsworth, B. (2018). What is GSR (galvanic skin response) and how does it work? Erişim adresi: <https://imotions.com/blog/gsr/>
- Fırat, A., ve Kömürcüoğlu, F., (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17 (38), 25-46.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyanları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım., 18, s. 608-618.
- Gülerarslan, A. (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, (Doktora Tezi), Konya.

- Gülsoy T. (1999), Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Higie, R. A., ve Feick, L. F. (1988). Enduring involvement: Conceptual and methodological issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-96.
- Kandemir, D., Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(331), 21-88.
- Kambar, R. (2016). Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Karabaş, S. (2018). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 68, 83-104.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40 / 2018. 254-268.
- Karakaş, H. M. (2002). Kognitif fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemenin teori ve uygulaması. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 5(3), 139-144.
- Katarzyna, W. (2014). Neuromarketing–İts Role İn Building of Brand, İntroduction of Products İnnovation, And Advertising Messages. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 11(1), 81-101.
- Koçaslan, G. (2011). İrrasyonel İktisadi Davranış ve Nörobilimsel Temelleri. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Kömürcüoğlu, F., (2016). Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması. *İşletme Anabilim Dalı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla*.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), s.167-203.
- Kim, Hye-Shin (2005), “Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 267-220.
- Kitson, H. D. (1921). *The mind of the buyer: A psychology of selling*. New York: The Macmillan Company.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Kumar, H., and Singh, P., (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research, *International Journal of Engineering and Management Research*, 5 (6), 530-535.

- Küçük, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Alışveriş Süreçlerinde Dijital Verilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal Of Life Economics*, 5(4), 177-190.
- Lansley, H. (2018). The Seven Universal Facial Expressions. Erişim adresi: <https://www.eiagroup.com/facial-expressions-explored/>
- Laurent, G. and Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41.doi:10.2307/3151549
- Lee, N., Broderick, A. J., and Chamberlain, L., (2007), “What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research”. *International Journal of Psychophysiology* (63), 199-204.
- Lewis, D., and Bridger, D. (2008), *Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging*.
- Lindstrom, M., (2008), “Buyology”, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M., (2012). *Buyology*, (Çeviren: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34.doi:10.1108/10610429510097672
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.doi:10.1002/cb.192
- Pieters, R., and Michel, W. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of marketing research*(4), 123-147.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147-62.
- Morin C. (2011), *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour*, Volume 48, Issue 2, pp 131-135
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mustafayev, I. (2020). GSR Deri iletkenliği nedir? Nasıl ölçülür?. Erişim adresi: <https://www.noropazarlama.net/2020/05/04/gsr-deri-iletkenligi-nedir-nasil-olculur/>
- Núñez-Cansado, M., López, A. L., & Domínguez, D. C. (2020). Situation of Neuromarketing Consulting in Spain. *Frontiers in Psychology*(11).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışları*, 7. Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul
- Ogilvy, D. (1989). *Bir reklamcının itirafları*. (S. Yazgan, Çev.) İstanbul: Afa Yayınları. Odabaşı, Y., Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*, (12. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık: Reklamdan kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ostrom, T. M. and Brock, T. C. (1968). A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook, 373-383.
- Ozansoy, T. (2009). *Moda ürünlerinin pazarlanmasında sosyo-psikolojik faktörlerin tüketici tercihleri ile ilişkisi üzerine bir pilot araştırma. (Doktora Tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgeniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 111-130. DOI: 10.11616/basbed.vi.455409

- Özcan, E. S. (2014). Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir Miyiz?. TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, 563, 70-76.
- Özdoğan, F., (2008), “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, CÜ 134-147.
- Özdoğan, F.B., Z. Eser, M. Tolon, (2008) “Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, Cilt: 43, Sayı: 3, 2008, (58-72).
- Özhan, Ş. (2015). “Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.
- Parker, R., and Churchill, L. (1986). Positioning by Opening the Consumer’s Mind. International Journal of Advertising, 5(1), 1-13.doi:10.1080/02650487.1986.11106949
- Perrachione, T. K., Perrachione, J. R. (2008) Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing, Journal of Consumer Behaviour, July-October, s.303-318
- Petty, Richard E. ve Cacioppo John T. (1990). “Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration” Psychological Bulletin, 107(3), 367-374.
- Postma, P. (2013). Anatomie van de verleiding: neuromarketing succesvol toegepast. Adformatiegroep.
- Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. In P. Clark (Ed.), New models for mass communication research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Reinmann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., and Weber, B., (2010). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, And Psychological Investigation, Journal of Society for Consumer Psychology, 20 (2010), 431-441.
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2012). Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki “Satın Alma Düğmesi”ne Basmak. (Çev. Yertutan, Y). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Richards, J. I. and C. M. Curran (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition, Journal of Advertising, 31(2).
- Richins, M. L. and Bloch, P.H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research. 13 (2): 280-285.
- Rothschild, M. L. and Houston, M. J. (1980). “Individual Differences in Voting Behavior”, in Advances in Consumer Research, 7, 655–658.
- Sarı, N. (1999). “Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği”, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi: İstanbul
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R.L., Peel, E. (2007) “Mapping the mind for the modern market researcher”, Qualitative Market Research, 10, s.153-167.
- Sherif, C.W., Sherif, M., ve Nebergall, R., (1965). Attitude and attitude change: The social judgment involvement approach, Philadelphia: Saunders.
- Shimp, T. A. (1993). Promoting management and marketing communication. Florida: The Dryden Press.
- Slama, M. E., and Tashchian, A. (1985). Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, Journal of Marketing, 49, 72-82.
- Smitds, A. (2002). Kijken in het brein over de mogelijkheden van neuromarketing. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askeegard, S. ve Hogg M.K. (2006). Consumer Behaviour, A European Perspective, Third Edition, Prentice Hall, New York.
- Şenbabaoğlu, E., ve Parıltı, N. (2021). Sosyal yargı kuramı perspektifinde genç tüketicilerin davranışsal niyetlerinin oluşumunda ilgilenim düzeylerinin etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(1), 1-19.
- Şimşek, F. S., İspiroğlu, M., Taşdemir, B., Köroğlu, R., Ünal, K., Özercan, I. H., Karabulut, K. (2015), PET/BT'de kolonda tesadüfen bulunan artmış 18F-FDG tutulum odakları için hangi yaklaşımı benimsemeliyiz? *Nükleer tıp iletişimleri*, 36(12), 1195-1201.
- Tozoğlu, M., (2020). Tüketici Davranışlarını Anlamada Nöropazarlama Konusuna Profesyonel Marka Yöneticilerinin Bakışının Değerlendirilmesi. Nöropazarlama Anabilim Dalı, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Treutler, T., Levine, B., Marci, Carl D. (2010), “Biometrics and Multi-Platform Messaging: The Medium Matters”, Journal of Advertising Research, September, s.243-249.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö., ve Özen, G. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 24(2), 1-8.
- Tüzel, N. (2010), Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı 16, 163-176
- Uluşu, Y. (2016). İlgilenim. Öneri Dergisi, 12 (45), 569-586.
- Ural, T., (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşım Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Satın alma karar türleri ve ilgilenim, Editör Burcu Candan, Tüketici Davranışları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum.
- Ustaahmetoğlu, E., (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme, Business & Management Studies: An International Journal, 3(2), 154-168.
- Utkuğ, Ç. P., ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 167-195
- Uzbay, T., (2017). Görünmeyen Beyin. İstanbul: Destek Yayınları
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Valiyeva, T., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Vatansever, G. (2019). Fonksiyonel MR Nedir?. Erişim adresi: <https://noroblog.net/2019/12/22/fonksiyonel-mr-nedir/>
- Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yetim, G. (2014). “Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Yücel, A., ve Coşkun, P., (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 157-177.

- Yücel A. ve Çubuk F., (2013), Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, S.172-183
- Yücel, N., Çubuk, F., (2014), “Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri”, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 25-I, 221-233
- Yücel, A. ve Şimşek A.İ., (2018), Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,7 (1), 118-142.
- Zaltman, G., (2000), “Consumer Researchers:Take A Hike?”, Journal of Consumer Research, 26(3), 423-428.
- Zeytun, D., (2014), “Nöropazarlama: Duygular > Rasyonalite, Beyinde gerçekten bir satın alma düğmesi var mı?” <http://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/> E.T.23.05.2024.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of consumer research, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986). “Conceptualizing Involvement”. Journal of Advertising, Vol.15, No.2, 4-34.
- www.neurodiscover.com. (2024, Temmuz 15). Duygular ve Hafizanin Pazarlama İletisimindeki Rolü. <http://www.neurodiscover.com/duygular-ve-hafizanin-pazarlama-iletisimindeki-rolu> / adresinden alındı

Ek 2.



BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

ÇALIŞMANIN ADI: Düşük-Yüksek İlginlikli Kozmetik Ürün Reklamlarının Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Bir Nöropazarlama Aracı Olan Eye Tracking Cihazı ile Ölçülmesi

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı vererseniz, **Çalışmaya Katılma Onayı** Formu'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması'nın bir parçası olarak, Prof. Dr. Özgül DAĞLI danışmanlığında, tez aşamasında olan Hatice Nur AKIN tarafından yürütülmektedir.

Araştırma kapsamında kadın tüketiciler üzerinde düşük-yüksek ilginlikli kozmetik ürünlerin reklamlarının odak noktalarını, farklılıklarını, kadın tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, reklamdaki hangi faktörlerden etkilendiğini eye tracking yöntemi kullanarak dijital ortamda reklam tasarımlarına dair görsel farkındalığın ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı ise kozmetik ürün reklamlarının hedef kitlesindeki kadın tüketicilerin yüksek/düşük ilginlikli ürünlere karşı tutumunu, reklama konu ürünün tüketici tarafından fark edilmesi, reklam unsurlarının tüketicinin dikkatini çekme düzeyi, marka hatırlanırılığını ve ilgili ürün reklamlarındaki odak noktalarının bağlantısını saptamaktır. Araştırma analizi için size 10 farklı reklam görseli izletilecek ve sonrasında yaşadığınız reklam deneyimi üzerine sorular yöneltilerek anket formunu doldurmanız rica edilecektir.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:

Katılımcılar "Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu"nu doldurduktan sonra deney ortamına alınacaklardır. Deney; ışıkların kapatıldığı, sessiz bir ortam olan Nöropazarlama laboratuvarında gerçekleştirilecektir. Bu şekilde dışarıdan geleceken uyaran etkileri en aza indirilmiş olacaktır. Katılımcılar deney süreci boyunca reklam görsellerini göz izleme yöntemi ile inceleyeceklerdir. Cihaz katılımcıların ekran üzerinde en çok odaklandığı noktaların ısı haritalarını kaydedecektir. Herhangi bir sorun olma durumunda, deney katılımcı için tekrarlanacaktır. Elde edilen fizyolojik veriler Imotions uygulaması ile sayısal verilere aktarılacaktır. Çalışma kişinin kendi uyarılarına dair veri topladığı ve kullanılan cihazlar tarafından katılımcılara herhangi bir uyaran gönderilmediği için herhangi bir risk ya da sorun teşkil etmemektedir.

3. Telefon numaranız *

4. E-posta adresiniz *

5. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer

6. Yaşınız *

7. Hangi şehirde yaşıyorsunuz? *

8. Medeni durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evli

☐ Bekar

☐ Eşi vefat etmiş

☐ Boşanmış

9. Eğitim seviyeniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans

10. Mevcut mesleğiniz hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çalışıyorum (Tam zamanlı)
- ☐ Çalışıyorum (Yarı zamanlı)
- ☐ Çalışmıyorum (İş arıyorum)
- ☐ Çalışmıyorum (İş aramıyorum)
- ☐ Öğrenciyim
- ☐ Kendi işimde çalışıyorum
- ☐ Çalışamayacak durumdayım

11. Gelir durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Düşük
- ☐ Orta
- ☐ Yüksek

12. Dijital mecrada geçirdiğiniz günlük ortalama süreniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 30 dakikadan az
☐ 30-59 dakika
☐ 1-2 saat
☐ 3-5 saat
☐ 5 saatten fazla

13. Dijital reklamlarda gördüğünüz herhangi bir ürünü satın aldınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, aldım
☐ Hayır, almadım

14. Kozmetik ürün kullanıyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

15. Kozmetik ürün kullanıyorsanız ne sıklıkla kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok sık kullanıyorum
☐ Kullanıyorum
☐ Çok nadir kullanıyorum
☐ Kullanmıyorum

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Ek 4.

24.04.2024 22:52

Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı: Düşük-Yüksek İlginlikli Kozmetik Ürün Reklamlarının Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisine Yöne...

Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı: Düşük-Yüksek İlginlikli Kozmetik Ürün Reklamlarının Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Reklamların Değerlendirilmesi

* Zorunlu soruyu belirtir

1. Adınız ve Soyadınız *

2. Bepanthol reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
- ☐ Beğendim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Beğenmedim
- ☐ Hiç beğenmedim

3. Bepanthol reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
- ☐ Güvenirim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Güvenmem
- ☐ Kesinlikle güvenmem

<https://docs.google.com/forms/d/1sEApCNyOnuw9fFkixHl9n3MaPOgn37skooBNqrF7M5c/edit>

1/12

4. Bepanthol reklam görselindeki ürünü satın alır mıydınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle satın alırım
☐ Satın alırım
☐ Kararsızım
☐ Satın almam
☐ Kesinlikle satın almam

5. Centesol reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
☐ Beğendim
☐ Kararsızım
☐ Beğenmedim
☐ Hiç beğenmedim

6. Centesol reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
☐ Güvenirim
☐ Kararsızım
☐ Güvenmem
☐ Kesinlikle güvenmem

7. Centesol reklam görselindeki ürünü satın alırdınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle satın alırım
☐ Satın alırım
☐ Kararsızım
☐ Satın almam
☐ Kesinlikle satın almam

8. MAC reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
☐ Beğendim
☐ Kararsızım
☐ Beğenmedim
☐ Hiç beğenmedim

9. MAC reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
☐ Güvenirim
☐ Kararsızım
☐ Güvenmem
☐ Kesinlikle güvenmem

10. MAC reklam görselindeki ürünü satın alır mıydınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle satın alırım
☐ Satın alırım
☐ Kararsızım
☐ Satın almam
☐ Kesinlikle satın almam

11. NEWWELL reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
☐ Beğendim
☐ Kararsızım
☐ Beğenmedim
☐ Hiç beğenmedim

12. NEWWELL reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
☐ Güvenirim
☐ Kararsızım
☐ Güvenmem
☐ Kesinlikle güvenmem

13. NEWWELL reklam görselindeki ürünü satın alırdınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle satın alırım
- ☐ Satın alırım
- ☐ Kararsızım
- ☐ Satın almam
- ☐ Kesinlikle satın almam

14. the purest solutions reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
- ☐ Beğendim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Beğenmedim
- ☐ Hiç beğenmedim

15. the purest solutions reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
- ☐ Güvenirim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Güvenmem
- ☐ Kesinlikle güvenmem

16. the purest solutions reklam görselindeki ürünü satın alır mıydınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle satın alırım
☐ Satın alırım
☐ Kararsızım
☐ Satın almam
☐ Kesinlikle satın almam

17. Bioran reklam görseline ilişkin beğeni derecenizi giriniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çok beğendim
☐ Beğendim
☐ Kararsızım
☐ Beğenmedim
☐ Hiç beğenmedim

18. Bioran reklam görselindeki ürün güvenilir geldi mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenirim
☐ Güvenirim
☐ Kararsızım
☐ Güvenmem
☐ Kesinlikle güvenmem