

**MİZAHİ TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK DİKKATİN
İNCELENMESİNDE NÖROBİLİMSEL YÖNTEMLERİN KULLANIMI**

Doktora Tezi

Kaan GEZ

Eskişehir, 2017

**MİZAHİ TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK DİKKATİN
İNCELENMESİNDE NÖROBİLİMSEL YÖNTEMLERİN KULLANIMI**

Kaan GEZ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kaan GEZ'in "Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı" başlıklı tezi 04 Ekim 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR
Üye : Doç.Dr.Yavuz TUNA
Üye : Yrd.Doç.Dr.Ali ÖZCAN
Üye : Yrd.Doç.Dr.Birgöl TAŞDELEN

Prof.Dr.Emel SÖZALAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MİZAHİ TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK DİKKATİN İNCELENMESİNDE NÖROBİLİMSSEL YÖNTEMLERİN KULLANIMI

Kaan GEZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2017

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Literatürde mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkat geleneksel yöntemlerle incelenmiş ve ölçülmüştür. Günümüze kadar mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülmesinde herhangi bir nörobilimsel yöntem kullanılmamıştır. Dolayısıyla da mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde ve ölçülmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma kapsamında mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkati nörobilimsel yöntemlerle inceleyebilmek ve ölçebilmek ve bunun da geleneksel yöntemlerle destekleyebilmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırma karma bir yöntemle iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, tasarlanan deneyde katılımcılara belirlenen mizahi reklam filmi izletilirken eş zamanlı olarak eeg (elektroensefalografi), göz izleme ve yüz ifadesi kodlama yöntemleri kullanılmıştır. İkinci aşamada ise reklamı izleyen katılımcılardan izlemiş oldukları reklama yönelik tutum anketini cevaplamaları istenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülebildiği belirlenmiştir. Ayrıca eeg ve geleneksel yöntemle ölçülen kadın ve erkek katılımcıların dikkat seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamsal bir farklılık olduğu da gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mizahi reklamlar, dikkat, nörobilimsel yöntemler, tüketici nörobilimi

ABSTRACT

THE USE OF NEUROSCIENTIFIC METHODS FOR EVALUATING ATTENTION TOWARDS HUMOROUS TELEVISION COMMERCIALS

Kaan GEZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October, 2015

Adviser: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

In the literature, attention towards humorous television commercials has been studied and measured by traditional methods. No neuroscientific methods have been used in the measurement of attention towards humorous television commercials until today. Therefore, any researchs have not been conducted on the use of neuroscience methods in the evaluation and measurement of attention towards humorous television commercials. Within the scope of this study, it was aimed to be able to evaluate and measure the attention towards humorous television commercials with neuroscience methods and to support it with traditional methods. In this way, study has been conducted in a two-stage mixed method. In the first stage, in the designed experiment, while the participants were watching, the humorous commercial film determined, eeg (electroencephalography), eye tracking and facial coding methods were used. In the second stage, participants were asked to respond to the attitude questionnaire for the commercial they watched. According to the results of the study, it has been determined that attention towards humorous television commercials can be measured. It has also been seen that there was a statistically significant difference between the levels of attention of female and male participants measured by eeg and traditional method.

Keywords: Humor in Advertising, attention, neuroscientific methods, consumer neuroscience

ÖNSÖZ

Bu zorlu çalışmamın her aşamasında özellikle de araştırma konusunda değerli görüş ve önerileri ile her türlü katkı ve yardımda bulunan değerli hocam Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e çok teşekkür ediyorum.

Çalışmamla yakından ilgilenen, bu alanda çalışmakla beni yüreklendiren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Yavuz TUNA'ya sonsuz teşekkür ediyorum.

Nörobilim alanında ufkumu açan ve bu alanda çalışmaya beni cesaretlendiren, bu alanda vermiş olduğu yüksek lisans dersini beraber yürüttüğümüz, dersini asiste etmekten büyük mutluluk duyduğum sevgili Prof. Dr. Şükrü TORUN Hocam'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Enerjisiyle, bilgisiyle her zaman örnek aldığım uzaktan da olsa her zaman varlığını ve katkısını hissettiren çok değerli Hocam Prof. Dr. Gülfıdan Barış'a çok teşekkür ediyorum.

Bu alanda beraber çalışmamızın ötesinde çok yakın arkadaşım, dostum sevgili Dr. Tuna ÇAKAR'a canı gönülden teşekkür ediyorum. Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olmanı hiç unutmayacağım. Umarım en kısa zamanda da projelerimizi hayata geçirebiliriz.

En büyük teşekkürü ise bu zorlu süreçte daha ilk günden beri yanımda olan, yolumu kaybettiğimde, umutsuzluğa kapıldığımda tükenmez sabrıyla beni her zaman destekleyen, akademik gelişimimi hep destekleyen, hakkını ödeyemeyeceğim sevgili danışmanım Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ Hocam'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Son olarak da bana inanan ve hep yanımda olan sevgili aileme çok teşekkür ediyor, şükranlarımı sunuyorum.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

04.10.2017

Kaan GEZ

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xviii
GÖRSELLER DİZİNİ	xx
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
2. LİTERATÜR.....	8
2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi	8
2.2. Reklamın Tarihi.....	9
2.3. Reklamın Amaçları ve Önemi	10
2.4. Reklamın Türleri (Sınıflandırılması)	11
2.5. Reklamın Mecraları.....	13
2.5.1. Basılı reklam mecraları	13
2.5.2. Yayın yapan reklam mecraları.....	14

2.5.2.1. Reklamın bir mecrası olarak televizyon	14
2.5.3. Diğer Reklam Ortamları	18
2.6. Reklamın İşleyişini Açıklayan Kuram ve Modeller	20
2.6.1. Reklamda Dikkat	20
2.7. Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler	21
2.7.1. Reklamda bir çekicilik unsuru olarak mizah	22
2.7.2. Reklamda kullanılan mizahın dikkatle olan ilişkisi	25
2.7.3. Reklamda kullanılan mizahın beğeni ile olan ilişkisi	25
2.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi	26
2.8.1. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinin önemi	27
2.8.2. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan geleneksel yöntemler	28
2.8.2.1. Odak grup görüşmeleri	29
2.8.2.2. Derinlemesine görüşmeler	29
2.8.2.3. Anket	29
2.8.3. Tüketici nörobilimi ve reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde nörobilimsel yöntemler	32
2.8.4. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde geleneksel ve nörobilimsel yöntemlerin beraber kullanımı	35
2.8.5. Televizyon reklamlarının etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan nörobilimsel yöntemler	37
2.8.5.1. Başlıca deneysel bulgular ve nöral yapılar	38
2.8.5.1.1. Dikkat seviyesi	38
2.8.5.1.2. İlgi seviyesi	40
2.8.5.1.3. Duygu, duygulanım ve pozitiflik	41
2.8.5.1.4. Hafıza	43
2.8.5.1.5. Bireysel tercihleri tahmin edebilme	44
2.8.5.1.6. Pazar başarısı	45
2.8.5.2. Televizyon reklamlarının etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan nörobilimsel yöntemlerin tartışılması	46
2.8.5.2.1. Bulguların bilimsel ve istatistiksel geçerliliği	46
2.8.5.2.2. Sonuçların olası nedenleri arasında ayırım yapabilme	47

2.8.5.2.3. En doğru sonuçlar için algoritmanın seçimi	48
2.8.5.2.4. Daha nesnel bir televizyon reklamlarının değerlendirmesine doğru	48
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırmanın Modeli	51
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi	52
3.4. Araştırmada Kullanılacak Reklamın Belirlenmesi	53
4. BULGULAR VE YORUM.....	60
4.1. Dağılım Analizleri	60
4.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	60
4.2. Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının (Skorlarının) Analizi.....	64
4.2.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının (skorlarının) analizi.....	65
4.2.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi	69
4.2.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi.....	73
4.2.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi	77
4.3. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Puanlarının (Skorlarının) Analizi.....	81
4.3.1. Katılımcıların göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının (fixation account) analizi	81
4.3.1.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi	83
4.3.1.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi	85

4.3.1.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi	89
4.3.1.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi	95
4.3.2. Katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi (dwell time) analizi	101
4.3.2.1. “Tatlı Domatesler” yazısının göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi.....	102
4.3.2.2. Patlama anının göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi	103
4.3.2.3. Packshot sahnesinin göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi	105
4.3.2.4. Göz İzleme Analizi Genel Bulgular	106
4.4. Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Puanlarının (Skorlarının) Analizi.....	106
4.4.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi.....	108
4.4.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi.....	112
4.4.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi.....	117
4.4.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi	128
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	135
5.1. Sonuç	135
5.2. Tartışma.....	142
5.3. Öneriler	143
KAYNAKÇA	145
ÖZGEÇMİŞ	151

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Reklamın Tanımları.....	8
Tablo 2.2. Yapılar ve Unsurlar.....	36
Tablo 3.1. Puanlama Cetveli.....	56
Tablo 4.1. Deneye Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	60
Tablo 4.2. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Mizahi Bulma Dağılımları.....	61
Tablo 4.3. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Dikkat Çekici Bulma Dağılımları.....	62
Tablo 4.4. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Beğenme Dağılımları.....	63
Tablo 4.5. Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	64
Tablo 4.6. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	66
Tablo 4.7. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	66
Tablo 4.8. Kadın Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları...	67
Tablo 4.9. Erkek Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları...	68
Tablo 4.10. Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı Olarak EEG yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	70

Tablo 4.11. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	70
Tablo 4.12. Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	71
Tablo 4.13. Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	72
Tablo 4.14. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	74
Tablo 4.15. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	74
Tablo 4.16. Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	75
Tablo 4.17. Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	76
Tablo 4.18. Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı Olarak EEG yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	78
Tablo 4.19. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	78

Tablo 4.20. Reklamı Beğenen Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	79
Tablo 4.21. Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	80
Tablo 4.22. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları...	82
Tablo 4.23. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	83
Tablo 4.24. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	86
Tablo 4.25. Katılımcıların Reklamın 42. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	86
Tablo 4.26. Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	87
Tablo 4.27. Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	88
Tablo 4.28. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	90

Tablo 4.29. Katılımcıların Reklamın 9. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	91
Tablo 4.30. Katılımcıların Reklamın 21. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	91
Tablo 4.31. Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	92
Tablo 4.32. Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	93
Tablo 4.33. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	95
Tablo 4.34. Katılımcıların Reklamın 4. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	96
Tablo 4.35. Katılımcıların Reklamın 21. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	96
Tablo 4.36. Katılımcıların Reklamın 41. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	97
Tablo 4.37. Katılımcıların Reklamın 49. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	98

Tablo 4.38. Katılımcıların Reklamın 50. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	98
Tablo 4.39. Reklamı Beğenen Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	99
Tablo 4.40. Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	100
Tablo 4.41. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak sorulan “Reklamın açılış sahnesinde yer alan tabelada ne yazmaktaydı” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.	103
Tablo 4.42. Katılımcıların Mizahi Buldukları Unsurlara Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	104
Tablo 4.43. Katılımcıların Dikkat Çekici Buldukları Unsurlara Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	105
Tablo 4.44. Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	107
Tablo 4.45. Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	109
Tablo 4.46. Kadın Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	110
Tablo 4.47. Erkek Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	111
Tablo 4.48. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma	

Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....113

Tablo 4.49. Katılımcıların Reklamın 47. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....114

Tablo 4.50. Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....115

Tablo 4.51. Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....116

Tablo 4.52. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....118

Tablo 4.53. Katılımcıların Reklamın 43. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....119

Tablo 4.54. Katılımcıların Reklamın 44. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....120

Tablo 4.55. Katılımcıların Reklamın 45. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....121

Tablo 4.56. Katılımcıların Reklamın 46. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma

Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....122

Tablo 4.57. Katılımcıların Reklamın 48. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....123

Tablo 4.58. Katılımcıların Reklamın 49. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....124

Tablo 4.59. Katılımcıların Reklamın 50. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....125

Tablo 4.60. Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....126

Tablo 4.61. Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....127

Tablo 4.62. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....129

Tablo 4.63. Katılımcıların Reklamın 28. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....129

Tablo 4.64. Katılımcıların Reklamın 47. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre

Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	130
--	-----

Tablo 4.65. Katılımcıların Reklamın 48. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	131
--	-----

Tablo 4.66. Reklamı Beğenen Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	132
--	-----

Tablo 4.67. Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları.....	133
---	-----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. 2014-2019 Yılları Arasında Dünya Geneline Toplam Reklam Harcamaları..	27
Şekil 2.2. Dünya Geneline Mecralara Göre Reklam Harcamaları (2013-2018).....	28
Şeki 4.1. Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması.....	65
Şekil 4.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması.....	69
Şekil 4.3. Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması.....	73
Şekil 4.4. Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması.....	77
Şekil 4.5. Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması.....	81
Şekil 4.6. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları.....	83
Şekil 4.7. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları.....	85
Şekil 4.8. Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları.....	89
Şekil 4.9. Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	94
Şekil 4.10. Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	101
Şekil 4.11. Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	108
Şekil 4.12. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	112

Şekil 4.13. Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	117
Şekil 4.14. Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	128
Şekil 4.15. Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları.....	134

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Muratbey Burgu Reklamı.....	56
Görsel 3.2. Tat Ketçap Tatlı Domatesler Reklamı.....	57
Görsel 3.3. Eti Puf Kakao Reklamı.....	57
Görsel 3.4. Araştırmada Kullanılacak Tat Ketçap'ın Tatlı Domatesler Reklamı'nın Storyboard'u.....	58
Görsel 4.1. Reklamın Durma Süresiyle Oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Açılış Sahnesi.....	102
Görsel 4.2. Reklamın Durma Süresiyle oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Patlama Sahnesi.....	104
Görsel 4.3. Reklamın Durma Süresiyle Oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Packshot Sahnesi.....	106

1. GİRİŞ

1.1. Sorun

Reklam, yaptıranı belli, belirli bir bedel karşılığında, çeşitli medya araçlarının kullanılarak ürünler (mal ve hizmet) hakkında ikna amacı olan ve kişisel olmayan bir iletişim çalışması olarak tanımlanır (Arens, 1996). Reklamlar günümüze dek gerek içerik gerekse de biçim bakımından büyük bir değişim geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir. Belirli bir ücret karşılığında olması, kişisel olmaması, yaptıranının belli olması, kitle iletişim araçlarını kullanması, ikna edici bir amaç taşıması reklamın temel unsurlarıdır.

Televizyon reklam için çok önemli bir mecradır. Televizyon, bir ürünün ya da hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç konumundadır. Reklam filmleri, tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler; ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır. Televizyon reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonun; hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 65).

Ayrıca televizyon reklamları, reklam iletilerinin kısa, öz ve kışkırtıcı olması nedeniyle etkinliği çok yüksek olan bir reklam aracıdır. Görsel olarak pahalı bir reklam organı olması nedeniyle reklam veren işletmeye itibar sağlar. İletilerin düzenlenmesinde teknik olanaklardan olabildiğince yararlanır. Bugün özellikle dijital teknoloji dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde oldukça kreatif reklamlar üretilmektedir. Hareketli ve renkli olması da reklamın diğer avantajları arasında yer alır.

Reklam özellikle de televizyon reklamları çok pahalı çalışmalardır ve büyük bütçeler gerektirmektedir. Televizyon reklamlarında prodüksiyon profesyonelleşmiş ve pahalılaşmıştır. Kaliteli ve yaratıcı işlerin ortaya çıkması için bu durum kaçınılmazdır. Ayrıca medya satın alma maliyetleri de sürekli artmaktadır. Televizyon reklamları halen en geniş kitlelere ulaştığımız mecra konumundadır. Emeğin ve paranın çöpe gitmemesi için televizyon reklamlarının ön testinin ve son testinin yapılması önemlidir.

Emarketer’ın verilerine göre 2014 yılında dünya genelinde yaklaşık 540 milyar dolar olarak gerçekleşen reklam harcamaları 2015’in sonunda yaklaşık 570 milyar dolar ve 2019’un sonunda da yaklaşık 720 milyar dolar gerçekleşmesi beklenmektedir (emarketer.com).

Statista’nın dünya genelinde mecra (medium) bazında reklam harcamalarına bakıldığında gelecekte dijitalin pazar payını büyük oranda artıracığı görülüyor olsa da televizyonun pazar payını koruduğu basılı medya olarak adlandırdığımız gazete ve derginin pazar payının azaldığı görülecektir. Bu açıdan da televizyonun gelecekte de reklam için önemli bir mecra olacağı rahatlıkla söylenebilir (statista.com).

Reklama yapılan harcamaların boşa gitmemesi için reklamın izleyicilerin dikkatini çekmesi ve beğenisini kazanması gerekir. Dikkat kısaca özel bir uyarıcıya yönelme süreci olarak tanımlanabilir (Solomon, 2004, s. 64). Seçicilik olarak da tanımlanabilen dikkat, seçme konusu olan olayı daha iyi tanıtır, diğer bir ifadeyle bireyleri bir algı faaliyetine hazırlar. Dikkat çevrenin belli yönlerine odaklanmayı diğerlerini ise göz ardı etmeyi ifade eder. Reklamda dikkat ise kısaca reklama odaklanmayı ifade eder.

Reklam üreticileri izleyicilerin dikkatini çekmek için reklam çekiciliklere başvururlar. Reklam çekiciliği, reklamların tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel yaklaşımlardır (Yeshin, 1998, s. 152). Mizah, reklamlarda özellikle de televizyon reklamlarında en çok kullanılan çekiciliklerdendir. Mizah; eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan tür olarak tanımlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 209). Reklamda mizah kullanımı izleyicilerin reklama olan dikkatini ve beğenisini nasıl etkilediği araştırmanın en temel sorununu oluşturur.

Reklamda mizah kullanımı daha önce özel bir uyarıcıya yönelme süreci olarak tanımlanan dikkati etkiler. Reklama olan ilgiyi artırır. Reklamcılarının %94’ü mizahı dikkat çekmede etkili bir yol olarak görmektedirler. Araştırmacıların %55’i ise dikkat çekmede mizahın, mizah içermeyen reklamlardan daha üstün olduğuna inanmaktadırlar. Bu görüşler varsayımlarla kalmamakta, deneysel bulgularla desteklenmektedir. Weinberger ve Campbell’ın televizyon, gazete ve radyo reklamları üzerinde yaptığı çalışmalarda görülmüştür ki mizah, dikkate pozitif yönde etki etmektedir (Uğur, 2008, s. 72). Weinberger & Campbell’ın (1992), De Pelsmacker & Guens’in (1999), Madden ve

Weinberger'in (1984) araştırmaları göstermiştir. Mizah reklama olan dikkati artırmıştır ve mesajların daha kolay iletilmesini ve kabul edilmesini sağlamıştır.

Reklamda mizah kullanımı reklama olan dikkati nasıl olumlu etkiliyorsa reklama olan beğeni de olumlu etkiler. Mizahi reklamı izleyen kişi kendini iyi hisseder ve pozitif bir duygu içerisine girer. Bu pozitif duygu reklama, markaya ve ürüne karşı da olacaktır. Nu sayede mizah reklamı izleyenin reklamı beğenmesini sağlar (Landa, 2004, s. 105).

Ürün/marka adı ve ürün kategorisi arasında sunulan mizah içerikli reklamların mizah içermeyen reklamlara göre daha güçlü ve beğenilir olduğu görölmektedir (Berg ve Lipman, 2001:194). Halley ve Baldinger'e göre, mizahın kullanımıyla reklamların beğenisi artmakta ve marka daha sevilmektedir. Reklamlara beğeni açısından verilen tepki, hangi reklamın satış açısından başarılı olduğunu %87 oranında önceden tahmin edebilme olanağı vermektedir. Halley ve Baldinger'e uyumlu olarak, Brel ve Bridgwater reklamları çok beğenen kişiler, reklama karşı nötr olan izleyicilerden iki kat daha fazla ikna edilebilirdir (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:39).

Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde izleyicilerden nesnel veriler sağlamanın mümkün olup olmadığı araştırmanın bir diğer sorununu oluşturur. İnsanlar bazen isteyerek ya da istemeden fikirlerini, tercihlerini tam olarak açıklamak istemezler (Calvert & Brammer, 2012). Sosyal bilimlerde ve reklamcılıkta gerek nitel gerekse nicel olsun araştırma yöntemlerinin beyana dayalı olmasından dolayı görüşmeciler isteyerek ya da istemeyerek yanlış bilgi verebilirler. Bu sebepten dolayı da özellikle de vücudun fiziksel tepkilerine yoğunlaşan nörobilime ihtiyaç duyulmuştur. Kùltürler arası farklılıkların insan tutum ve davranışları üzerinde çeşitliliğe yol ağtığı bilinmekle birlikte, bazı tepkilerin özellikle duygusal eksende benzerlik gösterdiği (evrensel bir karaktere sahip olduğunu) görölmektedir. Kùltürel etkilerden bağımsız olarak utanan bir kişinin yüzü kızarır, heyecanlanan birini avuç içi terler, sesi titrer. Bu kùltürler üstü benzerlik gösteren durumlar duygusal tepkileri ölçmeyi amaçlayan tüketici nörobilimi yöntemlerine karşı olan güveni ve inancı artırmaktadır. Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin nörobilimsel yöntemlerle ölçülebilmesinin mümkün olup olmadığı çalışmanın em temel sorusunu oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Araştırmanın en önemli amacı mizahi televizyon reklamlarında dikkat unsurunu nörobilimsel yöntemlerle ölçebilmek ve inceleyebilmektir. Cinsiyet, reklamı mizahi bulma, reklamı dikkat çekici bulma ve reklamı beğenme gibi değişkenlerin de izleyicilerin reklama yönelik dikkatini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde izleyicilerden nesnel veriler sağlamaktır. Bunun için de araştırmada nörobilimsel yöntemler (EEG, Göz izleme ve yüz ifadesi kodlama) kullanılacaktır. Kültürler arası farklılıkların insan tutum ve davranışları üzerinde çeşitliliğe yol açtığı bilinmekle birlikte, bazı tepkilerin özellikle duygusal ekseninde benzerlik gösterdiği (evrensel bir karaktere sahip olduğunu) görülmektedir. İşte nörobilimsel yöntemler de vücudun fiziksel tepkilerine yoğunlaşır.

1.3. Önem

Reklam özellikle de televizyon reklamları çok pahalı çalışmalardır ve büyük bütçeler gerektirmektedir. Televizyon reklamlarında prodüksiyon profesyonelleşmiş ve pahalılaşmıştır. Kaliteli ve yaratıcı işlerin ortaya çıkması için bu durum kaçınılmazdır. Ayrıca medya satın alma maliyetleri de sürekli artmaktadır. Televizyon reklamları halen en geniş kitlelere ulaşan mecra konumundadır. Emegın ve paranın heba olmaması için televizyon reklamlarının ön testinin ve son testinin yapılması önemlidir. Emarketer'ın verilerine göre 2014 yılında dünya genelinde yaklaşık 540 milyar dolar olarak gerçekleşen reklam harcamaları 2015'in sonunda yaklaşık 570 milyar dolar ve 2019'un sonunda da yaklaşık 720 milyar dolar gerçekleşmesi beklenmektedir (emarketer.com). Reklamın üretim aşamasında ve ya yayınlanmadan önce dikkat çekicilik ve beğenilme açısından değerlendirilmesi çok önemlidir. Bu sayede reklamın yaratıcı stratejisi ve ya mesaj stratejisi yeniden oluşturulabilir ve ya reklam yeniden çekilebilir.

Araştırma, reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde nörobilimsel yöntemleri kullanacak olması açısından da önem taşır. Araştırmada EEG, Göz İzleme ve yüz ifadesi kodlama yöntemleri kullanılacaktır. Bu yöntemler geleneksel yöntemlerden anket ile desteklenecektir.

1.4. Varsayımlar

“İzleyicilerin televizyon reklamı izlerken, reklama yönelik olan dikkatini nörobilimsel yöntemlerle ölçmek mümkün müdür? Sorusu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan varsayımlar şunlardır;

- H1. EEG ölçümlerine göre izleyicilerin mizahi televizyon reklamları izlerken dikkat seviyeleri artış eğilimindedir.
- H1.a. EEG ölçümlerine göre kadın ve erkeklerin mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkat seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1.b. EEG ölçümlerine göre reklamı mizahi bulanların ve bulmayanların reklama yönelik dikkat seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1.c. EEG ölçümlerine göre reklamı dikkat çekici bulanların ve bulmayanların reklama yönelik dikkat seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1.d. EEG ölçümlerine göre reklamı beğenenlerin ve beğenmeyenlerin reklama yönelik dikkat seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2. Yüz ifadesi kodlama ölçümlerine göre izleyicilerin mizahi televizyon reklamları izlerken mutluluk seviyeleri artış eğilimindedir.
- H2.a. Yüz ifadesi kodlama ölçümlerine göre kadın ve erkeklerin mizahi televizyon reklamlarına yönelik mutluluk seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2.b. Yüz ifadesi kodlama ölçümlerine göre reklamı mizahi bulanların ve bulmayanların reklama yönelik mutluluk seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2.c. Yüz ifadesi kodlama ölçümlerine göre reklamı dikkat çekici bulanların ve bulmayanların reklama yönelik mutluluk seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2.d. Yüz ifadesi kodlama ölçümlerine göre reklamı beğenenlerin ve beğenmeyenlerin reklama yönelik mutluluk seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3. Göz izleme ölçümlerine göre izleyicilerin mizahi televizyon reklamları izlerken sabitleme sayısı artış eğilimindedir.

- H3.a. Göz izleme ölçümlerine göre kadın ve erkeklerin mizahi televizyon reklamları izlerken sabitleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3.b. Göz izleme ölçümlerine göre reklamı mizahi bulanların ve bulmayanların sabitleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3.c. Göz izleme ölçümlerine göre reklamı dikkat çekici bulanların ve bulmayanların sabitleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3.d. Göz izleme ölçümlerine göre reklamı beğenenlerin ve beğenmeyenlerin sabitleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmada belirli sınırlılıklar vardır. Araştırma doktora tez yazım süresiyle sınırlıdır. Reklam mecrası olarak televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır. Yöntem olarak, nörobilimsel yöntemlerden EEG, göz izleme, yüz ifadesi kodlama gelenekel yöntemlerden ise anket ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada genç hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış mizahi bir reklam kullanılmıştır. Katılımcılar 19 – 30 yaş arası üniversite öğrencisi ya da mezunlarından oluşmaktadır. Araştırma farklı demografik yapıya sahip katılımcılarla ya da farklı bir reklam ile gerçekleştirildiğinde farklı sonuçlar gösterebilir.

Ayrıca her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu araştırma için de geçerlidir.

1.6. Tanımlar

Aşağıda araştırmada yer alan operasyonel tanımlar gösterilmektedir;

Reklam: Yaptıranı belli, belirli bir bedel karşılığında, çeşitli medya araçlarının kullanılarak ürünler (mal ve hizmet) hakkında ikna amacı olan kişisel olmayan bir iletişim çalışmasıdır (Arens, 1996). Araştırmada reklamlar, televizyon mecrasında yer alan reklamları ifade eder.

Reklam Filmleri: Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Araştırmada reklam filmi denilirken televizyonda bir reklam kuşağında yer alan 15-60 saniye arasında yer alan reklam filmleri ifade edilmektedir.

Dikkat: Çevrenin belli yönlerine odaklanmayı diğerlerini ise göz ardı etmeyi ifade eder. Araştırmada dikkat ise reklama odaklanmayı ifade eder.

Mizah: Eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü” olarak tanımlanan (Elden ve Bakır, 2010, s. 209) mizah araştırmada reklama olan dikkati ve beğeniye etkileyen bir çekicilik unsuru olarak tanımlanır.

Beğeni: Onaylama, kabul etme, güzel ve iyi bulma olarak tanımlanan beğeni araştırmada reklama karşı olan durumu ifade eder. (Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin değil)

Tüketici Nörobilimi: Nörobilim, psikoloji ve ekonomi alanlarının birleşiminden oluşan, gelişmekte olan disiplinler arası bir alandır. Sinir sisteminin ve beynin reklam ve pazarlama stratejilerinden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini çalışır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007; Madan, 2010; Khushaba vd., 2012, s. 3803). Araştırmada reklam etkinliğini nörobilimsel yöntemlerle değerlendiren alan olarak ifade etmektedir.

Nörobilimsel Yöntemler: Tüketici nörobiliminde kullanılan yöntemlere nörobilimsel yöntemler denilmektedir. Nörobilimsel yöntemleri; nörofizyolojik ve biometrik olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırmak mümkündür. Nörofizyolojik yöntemler; FMRI, EEG gibi beyin dalgalarını görüntüleme ve ölçme yöntemlerden oluşur. Biometrik yöntemler ise göz izleme, deri iletkenliği, yüz ifadesi kodlama, kalp ritmi takibi yöntemlerinden oluşur. Araştırmada nörobilimsel yöntemler sadece reklam etkinliğini değerlendirmede kullanılan yöntemleri ifade etmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Reklam günümüze dek gerek içerik gerekse de biçim bakımından büyük bir değişim geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir. Gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamacılar ve diğer alanlarda yer alan uzmanlar reklama hep belirli bir penceren yaklaşmışlardır ve günümüze denk birçok reklam tanımı yapılmıştır.

Türk Dil Kurumu'na göre reklam “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb. olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Literatürde reklam ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Bunun en önemli sebebi reklamın birçok boyutunun olmasıdır. Bu tanımlardan en önemlilerinden bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1. Reklamın Tanımları

Arens (1996)	Reklam, yaptıranı belli, belirli bir bedel karşılığında, çeşitli medya araçlarının kullanılarak ürünler (mal ve hizmet) hakkında ikna amacı olan kişisel olmayan bir iletişim çalışmasıdır.
Belch and Belch (1998)	Yaptıranı belli, bir bedel karşılığında bir ürün, hizmet veya organizasyon hakkındaki kişisel olmayan bir iletişim faaliyetidir.
O'Guinn, Allen, and Semenik (2000)	Ücreti ödenmiş kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ikna amacı güden çalışmalardır.
Vanden Bergh and Katz (1999)	Ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında izleyicileri etkilemeyi amaçlayan yaptıranı belli, ücreti ödenmiş kişisel olmayan iletişim faaliyetidir.
Wells, Burnett, and Moriarty (1998)	Kitle iletişim araçları kullanarak izleyicileri ikna etmeyi ve etkilemeyi amaçlayan yaptıranı belli, ücreti ödenmiş kişisel olmayan iletişim faaliyetidir.

Kaynak: (Richards & Curran, 2013, s. 63)

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre ise reklam (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98) bir ürün, hizmet ve ya fikrin karşılığı ödenerek ve karşılığını ödeyen tarafın

belli olduğu, kişisel satışla ilgisi olmayan tanıtım faaliyetleridir. Bu tanımlardan yola çıkılacak olunursa reklamın en temel unsurları

- Belirli bir ücret karşılığında olması
- Kişisel olmaması
- Yaptırının belli olması
- Kitle iletişim araçlarını kullanması
- İkna edici bir amaç taşıması

Olarak sıralanabilir. Reklamın bu denli çok tanımının ve unsurlarının olması reklamın birçok yönünün olması ile açıklanabilir. Yaratıcılık, ticari (iş) ve bilimsel bunların arasında en önemlileri olarak sayılabilir. Yaratıcı olmayan bir reklamın ilgi çekmesi ve beğenilmesi pek düşünülemez. Reklamın ticari yönü, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin nihai amacının satışların artmasıdır. Reklamcılığın sosyal bilimlerin bir dalı olması ise reklamların bilimsel yönünü ortaya koyar. Bu sayılan özelliklerden dolayı da reklamın sadece bir yönüyle ele alınması onu anlama da ve tanımlama da eksik bırakır. Reklamın tam olarak anlaşılabilmesi ve tanımının yapılabilmesi için bu yönlerin hepsinin göz önünde bulundurulması gerekir.

Reklam ve reklamcılık günümüzde en çok tartışılan alanlardan biri durumundadır. Bunun en önemli sebebi ise reklamın sanatsal (yaratıcılık), pazarlama ve bilim yönünün olmasıdır. Reklam senaryosu, kurgusu, müziği ve tasarımında yaratıcılığın kullanılmasından dolayı sanatsal, pazarlama bileşenlerinin içinde yer alan tutundurma faaliyetlerinden birisi olması açısından pazarlama, diğer sosyal bilimler gibi nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması açısından da bilim yönü vardır. Bu koşullar reklamı daha karışık ve eleştiriye daha açık bir alan haline getirmektedir. Reklamın pazarlama, halkla ilişkiler, propaganda, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji, istatistik vb. alanlarla da yakın bir ilişkisi ve benzerliği vardır.

2.2. Reklamın Tarihi

Reklamcılık kuşkusuz günümüze dek bir evrim geçirmiştir ve reklamın tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar arasında ticaretin başlamasıyla reklamcılığın da başladığı söylenebilir. Eski Mısır'da, Roma'da ve Antik Yunan'da

reklam sayılabilecek kalıntılara rastlanılmaktadır. Yunanlılar ve Romalılar döneminde reklamlar çığırkanlık yoluyla yapıldı. İlk billboard örneği yine M.Ö. 3. Yüzyılda Mısır'da, outdoor ise 5000 yıl önce yine Mısır'da ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2014, s. 31). Sanayi devriminden sonra üretim anlayışındaki değişme, ürün anlayışını, satış anlayışını, pazar anlayışını ve nihayetinde topluma/bireye yönelik pazarlama anlayışını değiştirmiştir. Pazar artık bölümlere ayrılmış, niş pazarlar oluşturulmuş ve tamamen ürün ve satış odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı pazarlamaya geçilmiştir. Değişim sadece pazarlama anlayışında değil, pazarın boyutunda da yaşanmıştır. 1960'lı yıllar reklamda ilk yaratıcı çalışmaların görüldüğü, 1980'li yıllar ve sonrası ise reklamda artık profesyonelliğin başladığı dönemdir. Günümüzde ise dijital ve internet alanında yaşanan gelişmeyle beraber bambaşka bir boyuta taşınmıştır ve reklamın mecraları çeşitlenmiştir.

2.3. Reklamın Amaçları ve Önemi

Reklamın psikolojik, ekonomik, satış, iletişim vb. olmak üzere birçok amacı vardır. İşletmelerin en temel amacı yaşamlarını devam ettirebilmek için üretmiş oldukları mal ve hizmetleri belirli bir kar karşılığında satabilmekten geçmektedir. Bu doğrultuda da amaçlarına ulaşmak için üretmiş oldukları mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak ve onları müşterileri yapabilmekten geçmektedir. Bu anlamda da reklamın en temel amacı üretilen mal ve hizmetlerin satışını artırmaktır. Pazarlama ve reklam ekonomi ile doğrudan ilişki içerisinde olan alanlardır. Bir ülkedeki ekonomik yapı, o ülkedeki toplumsal, siyasal, kültürel vb. pek çok yapıya etki ettiği gibi kurumsal faaliyetlere, pazarlama ve reklam çabalarına da etki etmektedir. Genel ekonomik durum öncelikle işletmelerin mal ve hizmet üretmeleriyle ilgili tüm süreçler üzerinde etkili olmaktadır. Hammadde alımı, işlenmesi, işgücü giderleri gibi üretim ve dağıtım maliyetleri pazarlama karmasının tüm elemanları üzerinde söz sahibidir. Örneğin, üretim maliyeti yüksek olan bir ürünün satış fiyatı da doğal olarak yüksek olacaktır ve bu durum da ürünün satıldığı yerden, ürün için yapılan reklam, kişisel satış gibi tüm tutundurma çabalarına yansıyacaktır (Elden, 2013, s. 169).

Temel olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme isteği doğrultusunda hazırlanan reklamlar açısından psikolojinin insana yönelik ortaya koyduğu bilgilerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Psikolojinin çalışma konularını oluşturan öğrenme,

algılama, tutum oluşumu ve değişimi, bilinçaltı ve bilinç üstü süreçler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcılar da yakından ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamının tasarımında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının istenilen etkiyi yaratabilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hakim olmak, bu gibi alanlarda bilimsel yöntem ve teknikler kullanılarak ulaşılmış ilkeleri iyi bilmek gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla bireyler üzerinde ürün ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin oluşturulabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmeli, zira bu gereksinimleri kişiyi davranışa yöneltten dürtüler göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamlar ise daha etkili olabilmektedir. Özellikle bireyin psikolojik doyum sağlaması, ürünü yapılan reklam için en önemli kıstas olmalıdır. Zira bilinçaltı güdülerin bilimsel analizinin, alıcıların düşünme süreçlerini ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda büyük olanak sağlayacaktır (Zaltman, 2004, s. 29).

Bilindiği üzere reklamın temel işlevlerinden biri de iletişim kurmaktır. Bir mal ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklam, hangi mecraı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur (Kocabaş vd., 1999, s. 17).

Reklamın, ürün ya da hizmetle ilgili bilgilendirme, hatırlatma, hedef kitleyi ikna etme, ürün ya da hizmeti satın alan hedef kitleyi destekleme, ürün ya da hizmete değer katma gibi işlevleri de vardır.

2.4. Reklamın Türleri (Sınıflandırılması)

Reklamlar amaçlarına, yaptırımlarına, hedef kitlelerine, hedef pazarlarına, açık yapıp yapılmamasına, kullanılan mesajların dayanaklarına, taşıdığı mesaja, zamana, coğrafik ölçütlere ve ödeme şekline göre sınıflandırılabilir.

Reklamları hedef kitleye yönelik sınıflandırmada tüketici reklamları ve işletme reklamları olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

- Tüketici Reklamları: Kitle iletişim araçlarında gördüğümüz reklamların çoğunluğu ürünün mevcut ve potansiyel tüketicilerine yöneliktir. Bu reklamlarda ürünü kendisi veya bir başkası için alan veya alma ihtimali olan kişilere seslenilir. Ürün satışına yönelik olmayan, yani ticari bir nitelik taşımayan reklamlar bu sınıflandırma içerisinde tüketici reklamları konumunda değerlendirilmektedir. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır (Kocabaş vd., 1999, s. 7). Etkili bir tüketici reklamının gerçekleştirilmesinde izleyici, mecra ve metin araştırmalarının iyi yapılması gerekmektedir.
- İşletme Reklamları: Belirli ürünleri başka ürünlerin yapımında kullanmak veya satmak amacıyla satın alan veya alma ihtimali olan işletmelere yönelik reklamlar genelde, spesifik sektörel yayınlarda, işletme yayınlarında yer alırlar. İşletme reklamları kendi içinde ticari, profesyonel ve zirai olmak üzere üç gruba ayrılır (Solomon, 2000, s. 30). Ağırlıklı olarak üreticilere ve dağıtım kanallarına ulaşmayı amaçlayan bu reklamlar B2B (business to business) olarak ya da “ticari reklam” olarak da adlandırılabilir.

Reklamlar amaçları doğrultusunda sınıflandırılabilir. Bazı reklamlarda konu bir ürünken bazılarında bir fikir olabilir veya kimi reklamlarda amaç ticari iken kimilerinde ticari olmayabilir. Ayrıca, amaç olarak imaj oluşturmaya isteyen reklamların yanı sıra, hemen satışı gerçekleştirmek isteyen reklamlar da vardır. Bu doğrultuda reklamlar temel olarak iki gruba ayrılmaktadır (Moriarty, 1994, s.38) Ürün-hizmet ve bunların markalarına yönelik reklamlara “ürün-hizmet reklamları”, kurumlara yönelik reklamlar ise “kurumsal reklamlar” olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklamlar kurumsal iletişim içerisinde yer alır ve genellikle kurum imajı ile ilgili olan reklamlardır. Ürün-hizmet reklamları ise bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan ve genellikle satış ve tutundurma amaçlı reklamlardır.

Coğrafik ölçütlere göre reklamlar; bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere dörde ayrılır. Özellikle küreselleşme ve pazarların birleşmesiyle beraber küresel pazar günümüzde önem kazanmıştır.

2.5. Reklamın Mecraları

2.5.1. Basılı reklam mecraları

Basılı reklam mecralarında en önemli iki aracı gazete ve dergidir. Gazete geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli haber alım aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabınki gibi geçmiş, ne de radyonun ki gibi anındadır (Tayfur, 2008, s. 152). Gazeteler içerik açısından değerlendirildiğinde, değişik konulara ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. Bu konular; ekonomik, politik, ticari ya da magazin haberleri olarak çeşitli alanlara yayılmıştır. Bu özellikleri gazeteleri değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 34). Gazete reklamlarının güçlü yönleri geniş kitlelere ulaşabilmesi, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak geniş bilgi verilebilmesi, reklamın saklanabilmesi, istenildiği yere götürülebilmesi ve ucuz olması sayılabilir. Gazete reklamlarının eksi yönleri sayılacak olunursa; gazete reklamlarının en büyük eksikliği insanların sadece görme duyusuna hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Hareketli görsellerin kullanılamamasından ve işitsel öğeler içermemesinden dolayı dikkat çekme unsuru azdır. Ayrıca dijitalleşmeyle beraber basılı gazetelerin tirajlarının düşmesiyle de gazete reklamlarının ulaştığı kitlesi ve prestiji azalmaktadır.

Basılı reklam mecralarından bir diğeri ise dergilerdir. Bilgi verdiği alanda bir referans olarak kabul edilen dergilerin kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksektir ve spesifik hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır (Elden, 2013, s. 239). Dergiler, büyük ölçüde enformasyon ve eğlence çeşitliliği içerirler. Edebiyat eleştirilerinin, tamir uğraşlarına ait bilgileri, dış politikanın, sporun, tıp alanındaki son yenilikler, güncel vb. olayların konu edildiği birçok dergi çeşidi bulunmaktadır. Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadırlar. Genellikle reklamdaki ürün tek veya daha büyük bir görsel ile temsil edilmektedir. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını ileten gazete yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam ortamlarıdır (Book

ve Schick, 1998, s. 116). Dergi reklamlarının gazete reklamları kadar geniş kitlelere ulaşma şansı yoktur ancak gazete reklamlarına göre daha kaliteli olarak algılanırlar.

2.5.2. Yayın yapan reklam mecraları

Televizyon ve radyo yayın yapan reklam mecralarını oluşturmaktadır. Televizyon ve reklam ortamında reklam görüntü, ses, efekt, söz unsurlarının bütünlüğü içerisinde ulaşır.

Her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması bu araçların diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 39).

Kitle iletişim araçları içerisinde toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan elektronik araçlardan biri de radyodur. Radyo, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin bu amaç için geliştirilen özel alıcılar (radyo alıcıları) aracılığıyla bireylerce dinlenmesidir (Aziz, 1996, s. 12). Radyoyla ilgili temel iki sorun, dinleyici ilgisi ve radyo reklamlarının görüntüye sahip olmamalarıdır (Sutherland ve Sylvester, 2004, s. 275). Radyo sadece işitme duyusuna hitap etmesi açısından günümüzde bir reklam mecrası olarak günümüzde eskisi kadar önemli bir yer işgal etmemektedir.

2.5.2.1. Reklamın bir mecrası olarak televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel öğeler içermesi açısından iki duyumuza (görme ve işitme) birden hitap etmektedir. Bu açıdan da kendisinden daha önce kullanılmaya başlanan mecralarla kıyaslandığında çok daha fazla önem arz etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi basılı mecralar sadece görme duyusuna, radyo ise sadece işitme duyusuna hitap etmektedir.

İlk televizyon reklamları 1 Temmuz 1941’de New York’ta WNBT (News Channel 4) televizyonunda yayınlanmıştır. Ekranı Bulova marka bir saat görüntüsünün gelmesiyle spiker 20 saniye bu görüntü üzerine reklam spotunu okumuştur.

Televizyonda üç tür reklamın yayınlandığı söylenebilir.

- Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve bir dış ses tarafından seslendirilen reklamlardır. Bu reklamların süresi 10 saniye ile kısıtlıdır.
- Hareketli Reklam: Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamlar ortalama olarak 15 – 60 saniye arasında hazırlanabilir.
- Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır. Ortalama olarak 10 – 40 dakika arasında yapılır (Elden & Kocabaş, 2003).

Buna ek olarak televizyonda ürün yerleştirmesi, gizli reklam gibi reklam çalışmaları da bulunmaktadır. Ancak araştırmada televizyon reklamları denilirken bir reklam kuşağında yer alan 15-60 saniye arasında yer alan video reklamları kastedilmektedir.

Televizyon, bir ürünün ya da hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç konumundadır. Reklam filmleri, tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler; ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır. Televizyon reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonun; hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 65).

Ayrıca televizyon reklamları, reklam iletilerinin kısa, öz ve kışkırtıcı olması nedeniyle etkinliğı çok yüksek olan bir reklam aracıdır. Görsel olarak pahalı bir reklam organı olması nedeniyle reklam veren işletmeye itibar sağlar. İletilerin düzenlenmesinde teknik olanaklardan olabildiğince yararlanır. Bugün özellikle dijital teknoloji dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde oldukça kreatif reklamlar üretilmektedir. Hareketli ve renkli olması da reklamın diğer avantajları arasında yer alır.

Televizyonun güçlü yanlarına karşın birtakım zayıf yanları da bulunmaktadır. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. hiçbir zaman televizyon ekranından gerçeği gibi yansıtılmamaktadır. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir (Karaçor, 2007, s. 42).

Televizyon reklamlarının maliyetleri çok yüksektir. Çok çeşitli toplumsal katmanlara yönelebileceğinden, beklenmedik tepkiler doğurabilir. Nitelikli izleyiciler üzerinde çoğu kez "program akışını bozan", "yersiz" ya da "gereksiz" ve "can sıkıcı" birer etmen izlenimi uyandırdığından; yayınlanma saatlerinin saptanması son derece ciddi sorunlar yaratır. Henüz alıcı aygıtı bulunmayan geniş bir kitleyi etkileyemez. Yerel istasyonların yayın alanı sınırlı olduğundan, her televizyon kanalı aynı derecede etkili değildir.

Televizyon yayıncılığı büyük bir gelişim ve değişim göstermektedir. Genele hitap eden ve ücretsiz olan yayın (broadcasting) anlayışının yanına özellikle belirli bir hedef kitleye hitap eden, tematik (spor, belgesel, müzik, doğa vb.) yayın yapan ve genellikle ücretli dar yayıncılık da (narrowcasting, cable) eklendi. Ancak araştırmada genel olarak broadcasting yayıncılık yapan televizyon mecrası esas alınacaktır. Modern televizyon yayıncılığının reklamcılara sunduğu birçok avantajlar vardır. Bunun yanında televizyonun dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır (Arens, 2008).

Televizyon ve Televizyon Reklamlarının Avantajları: Televizyonun reklamcılara sunduğu birçok avantajlı yönleri vardır.

- Kitle Erişim: Günümüzde ortalama hemen hemen her evde bir televizyon bulunmaktadır. Örneğin Amerika’da bu oran %98’dir ve bazı evlerde birden fazla televizyon bulunmaktadır. Ortalama olarak da bir birey 5 saat televizyon izlemektedir.
- Düşük Maliyet: Başlangıçta televizyonda reklam maliyeti çok yüksek gibi gözükse de her bin kişiye erişim maliyeti 2-10 dolar arasında değişmektedir.

- Seçicilik: Televizyon seyircisi izlenme saatine, gününe, programın formatına göre değişebilmektedir. Bu da reklamverenlere istediği hedef kitleye ulaşma açısından imkan sağlamaktadır.
- Etki: Televizyon reklamları diğer reklam formatlarının aksine izleyicinin hem gözüne hem de kulağına hitap eder. Bu sayede izleyiciye daha çok dokunma şansına sahip olur. Lindstrom'un (2005) tüketicilerin daha fazla duyusuna hitap edilmesi gerektiği savını destekler.
- Yaratıcılık: Televizyon reklamının görüntü, ses, renk, hareket gibi özellikler taşıması reklama çekicilik ve orijinallik fırsatı sunar.
- Prestij: Tüketici televizyon reklamlarını diğer mecralarda yayınlanan reklamlara göre daha otoriter, etkileyici ve ikna edici gördüğü için televizyon reklamları daha prestijlidir.
- Sosyal Hakimiyet: Televizyon insanların sosyal dünyalarına açılan bir pencere gibidir. İnsanlar günümüzde bile halen birçok politik, ekonomik, magazinsel olayları televizyondan öğrenmektedir.

Elbette bu avantajlı özelliklerinin yanında televizyonun ve televizyon reklamlarının dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır.

Televizyon ve Televizyon Reklamlarının Dezavantajları: Televizyon ve televizyon reklamları maliyet, izleyiciyi seçememe, özü itibarıyla kısa olma ve diğer reklam mesajlarıyla karışabilme ihtimallerinden dolayı olumsuz özelliklere de sahiptir (Arens, 2008).

- Yüksek Prodüksiyon Maliyetleri: Yaratıcılığa dayanan ve yüksek kalitede çekilen reklam filmlerinin maliyeti de oldukça yüksektir. Yüksek kalitedeki reklam filmleri 200.000 dolardan başlayabilip 1 milyon doların da üzerine çıkabilmektedir.
- Yüksek Yayın Maliyetleri (High airtime cost): Özellikle televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki reklam kuşağında reklam yayın maliyetleri oldukça yüksektir. Bu maliyetler özellikle 'Super Bowl' gibi etkinliklerde katlanmaktadır.
- Sınırlı Seçicilik: Broadcasting yayıncılık yapan televizyon reklamlarında küçük, spesifik hedef kitlelere ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Ayrıca değişen tüketici trendleri de hedef kitle seçiciliğini zorlaştırmaktadır. Örneğin kentli ve çalışan

kadınların büyük bir çoğunluğu narrowcasting yayınlara kaymaktadır ya da pembe dizilerini artık internetten takip etmektedirler.

- Kısalık, Özlük (Brevity): Televizyon reklamları maliyetlerinden dolayı kısa olmaktadır. Yapılan çalışmalarda birçok izleyicinin 5 dakika önce izlediği reklamı bile hatırlayamadığını göstermektedir. Süresi uzun olan reklamlar süresi kısa olan reklamlara nazaran daha çok hatırlanmaktadır.
- Karışıklık (Clutter): Reklamlar belirli bir kuşakta diğer reklamlarla birlikte yayınlandığı için izleyici de karışıklığa yol açabilmektedir. Ayrıca izleyicinin sevmiş olduğu bir programın arasına denk geldiği için de izleyici de kızgınlığa da yol açabilmektedir
- Zipping and Zapping Dijital video kaydedici (DVR) kullananlar program aralarındaki reklamları atlamasına zipping denir. Zapping ise reklamlar çıktığında izleyici tarafından kanalın değiştirilmesidir.

Televizyon reklamları kısa olduğu için çabuk unutulur. Çabuk unutulmayı engellemek için de sık sık tekrar edilmesi gerekir. Bu da izleyiciyi sıkabilir. Televizyonun sıkı denetlenen bir mecra olma özelliği televizyonu reklam açısından kısıtlayıcı bir mecra yapar.

Özellikle internet günümüzde hızla gelişen ve çeşitli reklam formatlarının (video, banner vb.) kullanıldığı önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir. Ancak televizyon günümüzde halen gerek geniş hedef kitlelere ulaşma açısından gerekse de reklam pastasından aldığı pay bakımından zirvede yer almaktadır. Televizyon; radyo, gazete, dergi ve internet ile kıyaslandığında özellikle yetişkin bireyler açısından günümüzde halen en otoriter, etkileyici ve ikna edici medya aracı olarak görülmektedir. Özellikle orta sınıf için önemli bir iletişim aracıdır. İnternet günümüzde önemli bir mecra olmasına ve kullanımı baş döndürücü bir şekilde yaygınlaşmasına rağmen televizyon halen en yaygın, en ucuz medya aracı olarak yerini korumaktadır.

2.5.3. Diğer Reklam Ortamları

Bunlar basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 44-45).

- Fuarlar
- Açık hava reklam araçları
- Postalama
- Satış yeri
- Sinema
- İnternet

Sayılabilir diğer reklam ortamlarıdır. Fuarlar genelde bir konuda bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzenlenen yüzlerce, binlerce kişinin katıldığı etkinliklerdir. Burada oluşturulan stantlarla firmanın, markanın ya da ürün ve ya hizmetin bire bir reklamının yapılması mümkündür. Yol kenarlarında yer alan büyük panolar, otobüs, taksi vb. toplu taşıma araçlarının giydirilmesi, köprülere asılan panolar, toplu taşıma istasyonlarının duraklarında, tren garı, otogar ve havalimanlarında yer alan afiş, palet, pano vb. her türlü reklamlar açık hava reklam araçları arasında yer alır. Sinema bir diğer reklam ortamını oluşturur. Televizyon mecrasıyla ortak özellikler gösterir. Onun gibi görme ve işitme olmak üzere iki duyuya hitap eder. Sinema ortamında genellikle de televizyon için hazırlanan reklamlar gösterilir. Ancak çok daha spesifik bir hedef kitleye hitap eder. Diğer reklam ortamlarından olan internet de hızla gelişerek günümüzün en önemli reklam ortamlarından biri olmuştur. İnternet mecrası o kadar genişleme ve gelişme göstermiştir ki kendi içerisinde de birçok ortama sahiptir. Sosyal Medya reklamları (youtube, facebook, twitter vb.), banner reklamları, e-posta reklamları, pop-up reklamlar vb. bunların arasındaki en önemli reklam ortamlarındandır.

İnternet mecrası kendisine has üretilen reklam türlerini kullanıyor olsa da diğer mecralar için hazırlanan reklamlara da ev sahipliği yapar. Günümüzde reklam mecralarının ve reklam formatlarının çeşitlenmesi sonucunda ve tüketiciyi en uygun zaman ve mecrada yakalamak amacıyla üretilen bir video reklamı televizyonun yanında, internette, outdoorda, sinemada ve hatta toplu taşıma araçlarında yer alabilir. Pazarlama iletişimde uygulanan bu yöntem cross media (çapraz medya) adı verilmektedir. Başka bir ifade ile çapraz medya; aynı içeriğin farklı kanallarda aynen ya da biraz değiştirilerek kullanılmasıdır. Televizyon için hazırlanan bir reklam filminin Youtube'da izlenilmek istenen bir videodan önce gösterilmesi buna örnek olarak verilebilir.

2.6. Reklamın İşleyişini Açıklayan Kuram ve Modeller

Reklam ve reklam etkinliğini değerlendirme araştırmaları birçok unsuru ve yapıyı içerir. AIDA modelinden başlayarak reklamın işleyiş sürecini (advertising process) başlatan dikkat (attention) bütün etkiler hiyerarşisi modellerinde en önemli unsur ve yapıdır. AIDA ve diğer etkiler hiyerarşisi modelleri 1990'lara kadar reklam araştırmalarının temelini oluşturmuştur ve dikkat, ilgi, arzu ve eylem (action) reklam araştırmalarında kullanılan yapılar olmuştur (Barry ve Howard, 1990). Bu dönemden sonra bu yapılar geliştirilerek yerlerini dikkat, duygulanım (affect), hafıza (memory) ve arzu edirliliğe (desirability) bırakmışlardır (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007). AIDA modelinden sonra NAİDAS modeli geliştirilmiştir. Bu modelin geliştirilmesinde AIDA modeli esas alınmıştır. AIDA modelinin başına Needs (İhtiyaçlar) ve sonuna Satisfaction (Tatmin) getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu modeller ve bundan sonraki geliştirilen modellerin hemen hemen hepsinde 'dikkat' en temel unsurlardan biri olarak yer almaktadır. Bu yüzden de araştırmada 'dikkat' unsuru incelenecektir.

2.6.1. Reklamda Dikkat

Dikkat kısaca özel bir uyarıcıya yönelme süreci olarak tanımlanabilir (Solomon, 2004, s. 64). Seçicilik olarak da tanımlanabilen dikkat, seçme konusu olan olayı daha iyi tanıtır, diğer bir ifadeyle bireyleri bir algı faaliyetine hazırlar. Bu süreçte etkili olan faktörler iç ve dış faktörler olarak ayrılır. Dış faktörler, kişinin sosyal ve fiziki çevresinden algıladığı faktörlerdir. Günümüzde daha çok reklamcılık, dış uyarıcılar olarak insanların dikkatini geniş ölçüde etkiler. Bu konuda dikkati etkileyen başlıca faktörler; uyarıcının durumu, şiddeti, büyüklüğü, devamlılığı, hareketliliği, tekrarı ve farklılığıdır. İç faktörler ise, insanları bir seçim faaliyetine yönelten ve içten gelen kaynaklardır. Özellikle fizyolojik ve psiko-sosyal kaynaklı güdüler / motivlerdir. Bu faktörler insanın kültürüne, eğitimine, alışkanlıkları ve sosyal yaşantısına bağlı olarak ortaya çıkar. Bireyleri motive eden güdüler açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik temelli güdüler olabildiği gibi heyecanlar, duygular (sevgi, kin-nefret, öfke korku), ilgi ve beklentiler gibi psikolojik nedenler ve sorumluluk bilinci gibi toplumsal nedenler olabilir (Morgan, 1995: 199-276; Silah, 2000: 34-35; Aydın, 2011, s. 13).

Dikkat çevrenin belli yönlerine odaklanmayı diğerlerini ise göz ardı etmeyi ifade eder. Reklamda dikkat ise kısaca reklama odaklanmayı ifade eder. Dikkatin ölçü birimleri beğenme, heyecanlanma (excitability), bilgilendirme (informativeness) ve ilgidir (Van Meurs & Neijens, 2006). Çalışmada dikkat yapısının seçilmesinin en önemli sebebi, bu yapının gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de nörobilim yöntemleri ile ölçülebilmesidir.

2.7. Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler

Gündelik hayatta da kullanılan çekicilik kavramı reklamlarda da dikkat ve ilgi çekmek amacıyla sıklıkla başvurulur. Reklamcılık alanında çekicilik kavramı; tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve ya reklamı yapılan ürün ya da hizmet aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel yaklaşımlardır (Khan ve Khan, 2006, s. 14). Reklam çekiciliği, reklamların tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel yaklaşımlar olarak da tanımlanabilir (Yeshin, 1998, s. 152). Ayrıca reklam çekiciliği, müşterilerin tutumlarını değiştirmek veya onları çeşitli etkinlik biçimlerine yöneltmek ya da reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kavramalarını sağlamak için yapılan faaliyet olarak da tanımlanabilir (Gelb vd., 1985, s. 76). Moriaty (1991) ise çekiciliği reklamda tüketicilerin örtük arzularını uyandıracak gereksinimi mesaja taşıyan, ilgilerini çekmeye çalışan, güdülenmelerini sağlayan öge olarak tanımlar. Reklam çekiciliği kavramının özellikleri sıralanacak olursa (Elden ve Bakır, 2010, s. 76-77);

- Reklam çekiciliği, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alıp almamakla kazanacağı ya da kaybedeceği soyut ya da somut yararlar ve zararlar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenirler.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkat çekmek, ilgi ve arzu uyandırmaktır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek isterler. Bilinçli olarak güdülemeye çalışırlar.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ya da duygusal ikna süreçlerinden faydalanır.

- Reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin ve hatta reklamın kendisinin rakiplerinden farklılaşmasını ve ayırt edilmesini sağlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamın özünü yansıtır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluşturur. Yaratıcı reklam uygulamaları belirlenen mesaj çekiciliğine göre şekillenir.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmet, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler ve medya stratejileri ile uyum içerisinde olması gerekir.

Moriarty'ye (1991) göre reklamda kullanılan çekicilikler; ekonomiklik, açgözlülük, sorumluluk, tutumluluk, duygusal haz, verim, suç, özdeşleşme, estetik, aşk, nostalji, iştah, egoizm, zevk, grup üyeliği, gurur, büyük bir amaç, üzüntü, zihinsel uyarım, keder, heyecan, vatanseverlik, güvenlik, sakınma, temizlik, korku, cinsellik, konfor, rahatlık, aile, gönül rahatlığı, sağlık ve lükstür. Bu çekiciliklerin sayısı artırılabilir. Ancak bu çekiciliklerin özellikleri genel olarak incelendiğinde bu çekicilikler akıl (mantık) ve duygu olarak ikiye ayrılabilir. Reklamlarda bu çekiciliklerden biri ya da birden fazlası da kullanılabileceği gibi bir reklamda kullanılan çekiciliklerle beraber o reklam hem akla hem de duygulara beraber hitap edebilir. Mizah, cinsellik ve korku reklamlarda en çok kullanılan çekicilikler arasındadır. Araştırmada da mizah çekiciliği kullanılan reklam incelenecektir.

2.7.1. Reklamda bir çekicilik unsuru olarak mizah

Gündelik hayatın ve sanatın her alanında mizah ile karşılaşılır. Mizah, TDK'da eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan gülmece kavramının karşılığı olarak kullanılır. Elden ve Bakır mizahı (2010: 209) eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü" olarak tanımlamaktadır.

Mizah, insan hayatına yaygın bir şekilde yerleşmiş bir elemandır. Zor düşüncelere ya da duygulara ses vermek suretiyle mizah, gerginliği azaltarak zor durumlarla başa çıkmak için insanlara yardım etmektedir. Mizah ayrıca sosyal iletişimde önemli bir role sahiptir. Garip sosyal ortamlarda gerginliği azaltır, sosyal ilişkileri kolaylaştırır ve

çoğunlukla durumu kontrol ederek sosyal gücü kazanmak için kullanılmaktadır (Lee ve Lim, 2008, s. 71).

Reklamcılar da sıklıkla hedef kitleleriyle iletişim kurmak için mizah kullanmaktadırlar. Dünyada reklam sektöründe en yaygın olarak kullanılan reklam çekiciliklerinden biri olan mizahın reklamlarda kullanımı 1930'ların başına rastlamaktadır (Cochran ve Quester, 2004, s. 71). Araştırmacıların tahminine göre Birleşik Devletlerin yıllık reklam harcamalarının %10 ile 30 kadarı mizah eğilimli reklamlar için kullanılmaktadır. Bu da pazarlamacıların mizaha etkin bir reklam aracı olarak inandıklarını yansıtmaktadır (Lee ve Lim, 2008, s. 71).

Mizah, tarih boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerin bilim adamları tarafından incelenen gelmiştir. Buna bağlı olarak mizaha ilişkin çeşitli kuramlar oluşturulmuş ve mizah bu kuramlar çerçevesinde incelenmiştir. Bu kuramların anlaşılması, mizahın reklamlardaki işlevini açıklamaya da yardımcı olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 223).

Bu kuramlar; üstünlük, uyumsuzluk, mekanikleşme ve rahatlamadır. Bu kuramları kısaca açıklayacak olursak; üstünlük kuramı; en çok başvurulan kuramlardan biridir. Birey kendisini kıyasladığı kişinin zor duruma düşmesiyle kendisini ondan üstün olarak görür ve bu durum kendisini rahatlatır. Uyumsuzluk kuramı; insanoğlu belirli bir düzende ve normallikte yaşar. Bu düzenin bozulduğu anda örneğin yolda yürüyen birinin muza basması ve düşmesi neticesinde oluşan bu durum bir mizah unsuru olmaktadır. Fransız düşünür Henri Bergson tarafından ortaya atılan bu kurama göre gülme, hareketlerin sürekliliğindeki kopuşla ortaya çıkan mekanik bir katılık olarak açıklanmaktadır. Buna göre, toplumun insanlardan istediği, içinde bulunulan durumu ayırt edecek bir dikkat, aynı zamanda bu duruma uyulmasını sağlayacak beden ve ruh esnekliğidir. Gerginlik ve esneklik yaşamın ortaya koyduğu, birbirini tümleyen iki güçtür. İnsan bunları sağlayabildiği durumlarda toplumla bir arada yaşayabilir. Ancak toplum sadece yaşamak değil, daha iyi yaşamak istediği için, kişilerin arasında karşılıklı uyum çabası istemektedir. Bu nedenle toplum, karakterin, aklın, hatta bedenin her katılığına kuşkuyla bakacaktır, çünkü bu katılık, toplumun ortak merkezinden uzaklaşmaya yönelen bir etkinliğin, yani ayrıksılığın belirtisidir. Toplumun kendisini kaygılandırıran bu duruma verdiği karşılık gülmedir. Gülme toplumun yüzeyinde mekanik katılık olarak ne varsa, yumuşatmaktadır. Komik katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır (Elden ve Bakır, 2010,

s. 224-225). Rahatlama kuramı gülme kavramı ve gülmenin psikolojik ve fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Gündelik hayat içerisinde sürekli kasılan ve gerilen insan gülmenin pozitif olarak psikolojik ve fiziksel etkileriyle rahatlar.

Mizah, reklam uygulamacıları tarafından birçok ülkede yaygın olarak başvurulmuş bir reklam çekiciliği olmasının yanı sıra akademik anlamda da oldukça ilgi çekmiştir. Bu doğrultuda, mizahın reklamda kullanımına dair birçok araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda, reklamda mizah kullanımının etkinliği ve bunu belirleyen değişkenler, mizahın hedef kitle ve satışlar üzerindeki etkileri, reklam yaratıcılarının mizahı kullanma gerekçeleri, reklamda mizahın kullanımıyla ilgili görüşleri gibi çok çeşitli konular ele alınmıştır (Elden ve Bakır, 2010, s. 245). Bu araştırmada da mizahi televizyon reklama olan dikkat incelenecektir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki televizyon ve radyoda yapılan reklamlarda mizah kullanımı basılı medyada yapılan reklamlardaki mizah kullanımından daha fazladır. Televizyonun görsel gücünün olması, hareketli ve renkli olması, iki duyuya birden hitap edebiliyor olması onun bünyesinde yer alan reklamlarda çok çeşitli mizah türlerini kullanılmasına olanak tanır (Uğur, 2008, s. 200).

Reklamda mizahın kullanımıyla ilgili öncül çalışmalardan en önemlisi Sternhal ve Craig tarafından 1973 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, reklamda mizahın kullanımını, yaratıcı strateji ve reklam medyasının seçimi açılarından incelenmiştir. Reklamda mizah unsurunu, reklam mesajının anlaşılması ve ikna ediciliği, kaynak ve hedef kitlenin özellikleri gibi unsurlar açısından, daha önce yapılmış çalışmaları da göz önünde bulundurarak ele alan araştırmacılar, aşağıdaki sonuçları bulmuşlardır (Elden ve Bakır 2010: 245-246):

- Mizah içeren mesajlar, dikkat çeker.
- Mizah içeren mesajlar, anlamayı olumsuz etkileyebilir.
- Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilir ve iknayı arttırabilir.
- Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünür. Ancak ikna edicilikleri, ciddi içerikli olanlardan daha fazla değildir.
- Mizah, kaynak güvenilirliğinin arttırmasını sağlayabilir.
- Hedef kitle özellikleri, mizahın etkililiğinin farklılaşması sonucunu doğurabilir.
- Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilir, bu da mizahın ikna konusundaki etkisini arttırabilir.

- Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu durumlarda, ikna edici bir faktör olarak kullanılması daha etkili olabilir.
- Mizah reklamı çekici kılan unsurlardan biridir.

Televizyon reklamlarında da sıklıkla başvurulan mizahın da birçok sınıflandırması yapılmıştır. Bu sınıflandırma içerisinde yer alan ve sıklıkla başvuru alanlar; alay, taklit, abartı, çelişki, yer değiştirme, ifade, tekrar, kelime oyunu, yönlendirme ve sorgudur (Graby, 2001, s. 106-108).

2.7.2. Reklamda kullanılan mizahın dikkatle olan ilişkisi

Reklamda mizah kullanımı daha önce özel bir uyarıcıya yönelme süreci olarak tanımlanan dikkati etkiler. Reklama olan ilgiyi artırır. Reklamcılarının %94'ü mizahı dikkat çekmede etkili bir yol olarak görmektedirler. Araştırmacıların %55'i ise dikkat çekmede mizahın, mizah içermeyen reklamlardan daha üstün olduğuna inanmaktadırlar. Bu görüşler varsayımlarla kalmamakta, deneysel bulgularla desteklenmektedir. Weinberger ve Campbell'ın televizyon, gazete ve radyo reklamları üzerinde yaptığı çalışmalarda görülmüştür ki mizah, dikkate pozitif yönde etki etmektedir (Uğur, 2008, s. 72). Weinberger & Campbell'ın (1992), De Pelsmacker & Guens'in (1999), Madden ve Weinberger'in (1984) araştırmaları göstermiştir. Mizah reklama olan dikkati artırmıştır ve mesajların daha kolay iletilmesini ve kabul edilmesini sağlamıştır. Reklamlarda mizahın kullanılmasına getirilebilecek en büyük eleştiri mizahın çok dikkat çekerek reklamda mesajın da önüne çıkabilmesi ihtimalidir.

2.7.3. Reklamda kullanılan mizahın beğeni ile olan ilişkisi

Reklamda mizah kullanımı reklama olan dikkati nasıl olumlu etkiliyorsa reklama olan beğeniyi de olumlu etkiler. Mizahi reklamı izleyen kişi kendini iyi hisseder ve pozitif bir duygu içerisine girer. Bu pozitif duygu reklama, markaya ve ürüne karşı da olacaktır. Nu sayede mizah reklamı izleyenin reklamı beğenmesini sağlar (Landa, 2004, s. 105).

Ürün/marka adı ve ürün kategorisi arasında sunulan mizah içerikli reklamların mizah içermeyen reklamlara göre daha güçlü ve beğenilir olduğu görülmektedir (Berg ve Lipman, 2001:194). Halley ve Baldinger'e göre, mizahın kullanımıyla reklamların

beğenisi artmakta ve marka daha sevilmeaktadır. Reklamlara beğeni açısından verilen tepki, hangi reklamın satış açısından başarılı olduğunu %87 oranında önceden tahmin edebilme olanağı vermektedir. Halley ve Baldinger’e uyumlu olarak, Brel ve Bridgwater reklamları çok beğenen kişiler, reklama karşı nötr olan izleyicilerden iki kat daha fazla ikna edilebilirdir (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:39).

Reklamda mizah kullanırken hedef kitlenin özelliklerine (demografik vb.), ürün ya da hizmetin özelliklerine (ürünün yüksek / düşük ilginlik düzeyi, ürünün ne ile ilgili olduğu vb.), reklamın hangi mecrada ya da mecralarda yer alacağı, reklamın yayınlanacağı toplumun kültürel yapısı gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir.

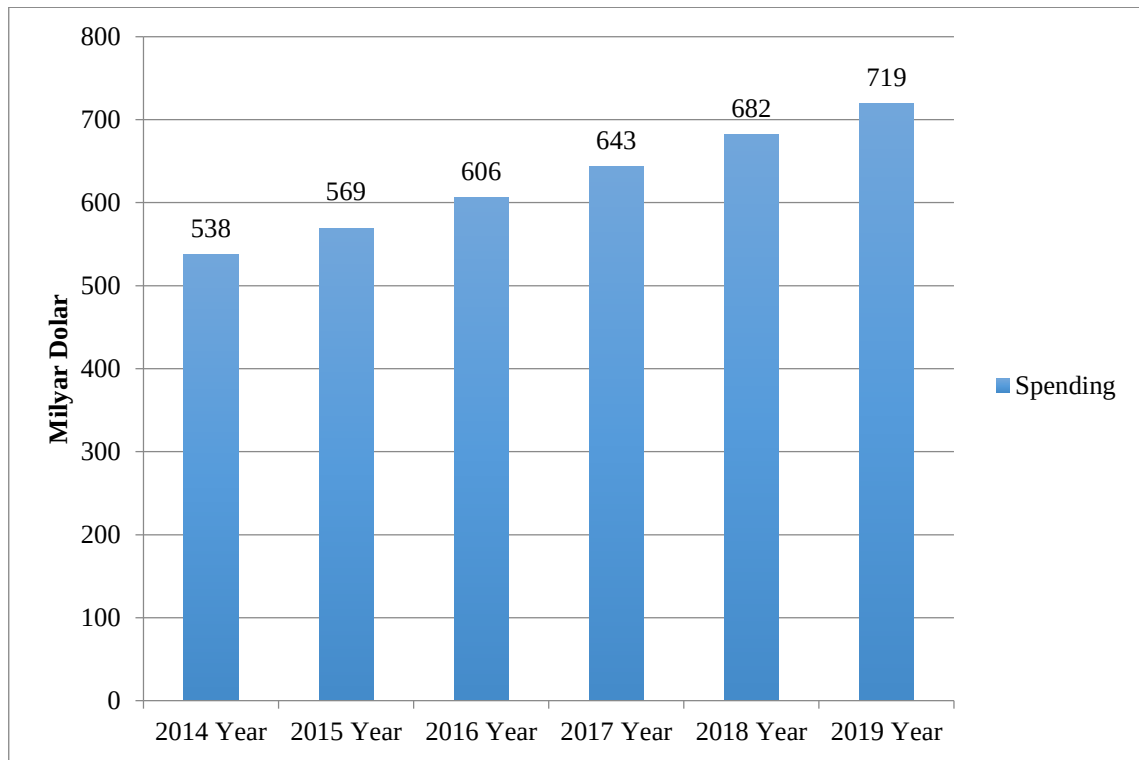
Ev, araba, mobilya, mücevher gibi ürünler yüksek ilginlik, beğeni seviyesinde yer alan ürünlerdir. Bu ürünler üzerinde çok düşünülmeyi gerektiren, sürekli tüketilmeyen ya da kullanılmayan, kolayca değiştirilemeyen, pahalı ürünlerdir. Yiyecek, içecek, çikolata, şeker, ev ve mutfak gereçleri gibi ürünler düşük ilginlik, beğeni seviyesinde yer alan ürünlerdir. Bu ürünler üzerinde çok düşünülmeyi gerektirmeyen, sürekli tüketilen ve kullanılan, kolayca değiştirilebilecek ucuz ürünlerdir. Düşük beğeni mallarının reklamlarında, benzer görüntüler veya mesajlar verilmektedir. Özellikle ürün için söylenecek çok bir şey yoksa ve marka rakipleriyle pazarda yakın noktadaysa, reklamın beğenilip beğenilmemesi satın alma aşamasında önemli bir etkidir. Düşük beğeni ürünlerinde bu nedenle mizah daha önemlidir, daha etkin rol oynar. Yüksek beğeni mallarında söylenecek daha çok şey vardır, bu ürünlerin reklamlarında çok fazla mizah tercih edilmeyebilir (Sutherland ve Sylvester, 2000, s. 176).

2.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Reklamda, araştırma, ölçümleme, değerlendirme çok önemli kavramlardır. John Wanamaker’ın bu konuda söylediği “Reklamların yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” sözü bu bakımdan çok anlamlıdır. Reklamların ölçüldüğü (değerlendirildiği) araştırmalar genel olarak iki açıdan değerlendirilir. Bunların birincisi ölçümlemenin reklam öncesi mi (pretset) ya da reklam sonrası mı (posttest) yapıldığı yani zamanlamayla ilgilidir. İkincisi ise reklamın amaçlarına göre yani iletişim etkileri testleri ile satış etkileri testlerinden oluşur.

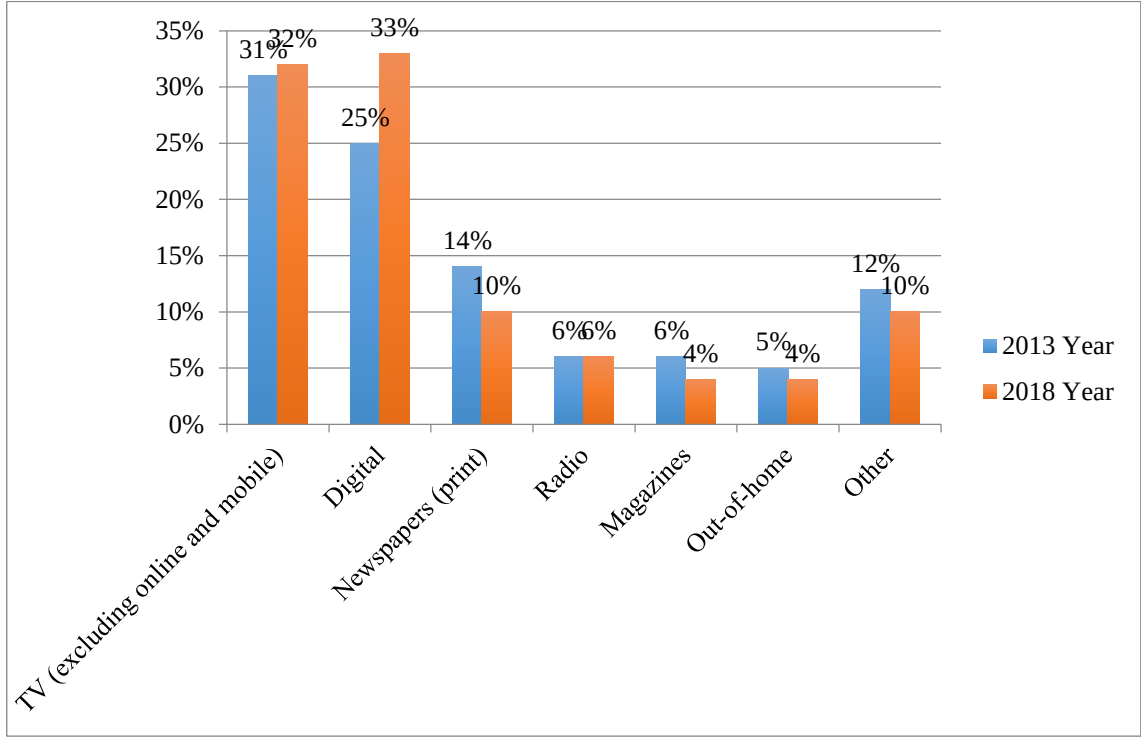
2.8.1. Reklam etkinliğinin değerdendirilmesinin 6nemi

Reklam 6zellikle de televizyon reklamları 6ok pahalı 6alışmalardır ve b6y6k b6t6eler gerektirmektedir. Televizyon reklamlarında prod6ksiyon profesyonelleşmiş ve pahalılaşmıştır. Kaliteli ve yaratıcı işlerin ortaya 6ıkması i6in bu durum ka6ınılmazdır. Ayrıca medya satın alma maliyetleri de s6rekli artmaktadır. Televizyon reklamları halen en geniş kitlelere ulaştığımız mecra konumundadır. Emeğin ve paranın 66pe gitmemesi i6in televizyon reklamlarının 6n testinin yapılması 6nemlidir. Emarketer'ın verilerine g6re 2014 yılında d6nya genelinde yaklaşık 540 milyar dolar olarak ger6ekleşen reklam harcamaları 2015'in sonunda yaklaşık 570 milyar dolar ve 2019'un sonunda da yaklaşık 720 milyar dolar ger6ekleşmesi beklenmektedir.



şekil 2.1. 2014-2019 Yılları Arasında D6nya Genelinde Toplam Reklam Harcamaları

Statista'nın d6nya genelinde mecra (medium) bazında reklam harcamalarına bakıldığında gelecekte dijitalin pazar payını b6y6k oranda artıracadığı g6r6l6yor olsa da televizyonun pazar payını koruduğu basılı medya olarak adlandırdığımız gazete ve derginin pazar payının azaldığı g6r6lecektir. Bu a6ıdan da televizyonun gelecekte de reklam i6in 6nemli bir mecra oladığı rahatlıkla s6ylenebilir.



Şekil 2.2. Dünya Geneline Mecerlara Göre Reklam Harcamaları (2013-2018)

2.8.2. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan geleneksel yöntemler

İşletmeler başarılı reklamlar üretmek için yüklü miktarlarda para harcarlar. Reklamın başarısı geleneksel yöntemlerde kullanılan bazı ölçümlerle değerlendirilir. Bunlar; reklamın beğenilmesi (liking), hatırlanması (recall), heyecanlandırması (excitability) ve ürüne karşı tutum (attitudes), satın alma niyetidir (purchase intent) (Venkatraman vd., 2014).

Sosyal bir bilim dalı olarak reklamcılık da sosyal bilimlerin nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanır. Nitel araştırmalar, hedef kitlenin reklama karşı duygularını, düşüncelerini, tutumlarını, inançlarını daha derinlemesine anlamak için yapılan araştırmalardır. Nicel araştırmalar objektif veriler üretmeye çalışır. Veri toplama ve analiz aşamasında son derece katı kurallara sahiptir. Reklamın değerlendirilmesi açısından nitel olarak odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme nicel olarak ise anket en yaygın şekilde kullanılan yöntemlerdir.

2.8.2.1. Odak grup görüşmeleri

Nitel bir araştırma yöntemidir. Uzman bir kişi tarafından yönetilen ve genellikle 5-10 katılımcının olduğu, bu görüşmeler için özel tasarlanmış odalarda gerçekleştirilen kontrollü grup tartışmalardır. Yaklaşık olarak 1-3 saat arasında süren görüşmelerdir. Bu görüşmelerde hedef kitleden özenle seçilmiş katılımcıların reklama ilişkin tutumları, duyguları, düşünceleri öğrenilir. Odak grup görüşmelerinde grup baskısı yüzünden katılımcılar bazen duygu ve düşüncelerini dile getirmekten kaçınabilirler. Görüşme en başta belirlenen amaçlardan uzaklaşabilir. Aynı zamanda bu çalışmaların genellenmesi de sakınca doğurabilir. Çünkü bunlar grubun görüşleridir. Bu saydığımız olumsuz durumlar odak grup görüşmesinin eksi yönlerini oluşturmaktadır.

2.8.2.2. Derinlemesine görüşmeler

Nitel bir araştırma yöntemidir. Derinlemesine görüşmeler odak gruptan farklı olarak katılımcılarla tek tek yapılan görüşmelerdir. Bu yüzden de katılımcılar grup baskısını hissetmezler. Derinlemesine Görüşmeler genel olarak yarı yapılandırılmış ve tam yapılandırılmış olarak yapılır. Yarı yapılandırılmışta Görüşmeyi yapan kişi reklama yönelik temel soruları hazırlamıştır. Ancak görüşmenin gidişatına göre soruları değiştirebilir ya da yeni sorular ekleyebilir. Tam yapılandırılmış görüşmede ise görüşmeyi yapan kişi hazırlamış olduğu sorulara göre görüşmeyi yürütür, çerçevenin dışına çıkmaz. Yöntem zaman alıcı ve pahalıdır. Yine odak grup görüşmesinde olduğu gibi sonuçların genellenebilmesi mümkün değildir. Bu özellikler de yöntemin eksi yönlerini oluşturmaktadır.

2.8.2.3. Anket

Reklam etkinliğini ölçme amacıyla niceliksel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem anket yöntemidir. Anket, önceden yapılandırılmış ve test edilmiş çeşitli soruların yer aldığı bir soru formu aracılığıyla örnekleme giren bireylerden tutumlara, duygulara ve düşüncelere yönelik veri toplama yöntemidir. Günümüze kadar anket geleneksel olarak yüzyüze, telefonla ve posta yolu ile yapılmıştır ancak günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla da beraber internet de anketin yapıldığı önemli bir kanal olmuştur.

Ankete katılan katılımcının sıkılabilmesi, anketi uygulayan kişinin yönlendirme yapabilmesi yöntemin eksileri arasında yer almaktadır.

Bugüne kadar daha çok reklam yayınlandıktan sonra reklama yönelik dikkat, hatırlama, tanıma, tutum ve ilginliğe yönelik ölçümler yapılmıştır ve yapılmaktadır. Burada da yine geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. (Anket, Görüşme, Odak/Fokus Grup). Reklama yönelik ilginlik ve tutum araştırmalarında genellikle likert ölçeği ve semantik farklılıklar ölçeği kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerin her alanında kullanılan bu araştırmaların eksik yönleri televizyon reklam araştırmalarında da karşımıza çıkmaktadır. Televizyon reklamının beğenilip beğenilmediğine yönelik pre-test çalışmaları ise geleneksel yöntemde son derece basit yapılmaktadır. Hazırlanan reklam filmi nitel bir yöntem kullanılacaksa görüşme ya da fokus/odak grup yapılarak değerlendirilir. Nicel yöntem yapılacak ise de hedef kitleye genellikle anket yöntemiyle sorular yöneltilir. Son test araştırmalarında ise reklamın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı, reklamın beğenilip beğenilmediği, reklam hedeflerine ne kadar ulaşıldığı genellikle nicel yöntemlerle hedef kitleye ulaşılarak anket yöntemiyle öğrenilir. Dikkat edilecek olursa tüm bu araştırmalarda hedef kitleden toplanan bilgiler onların beyanına dayalıdır.

Pretest yapılacak reklamın prodüksiyon kısmı çok pahalı ise storuboardu ya da animasyonu hedef kitleden seçilen örnekleme odak/fokus grup çalışmasıyla izlettirilebilir. Pretestlerde taslak halindeki reklamın etkisinin son halinden az olması ve aynı zamanda reklamcılara zaman kaybettirebilme olasılığı pretestlerin eksi yönünü oluşturmaktadır (Belch & Belch, 2003). Pretestler sayesinde reklam kampanyasının ve televizyon reklamının oluşturulması sırasında hedef kitleye ulaşamayacak ya da hedef kitle tarafından beğenilmeyecek bir unsurun reklamda farkedilmesi ve değiştirilmesi neticesinde reklamın yayınlanması sonrası etkililiğin artırılması sağlanır.

Reklam sonrası etkililik ölçümleri (posttest) ise, reklam kampanyasının medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasından sonra reklamın beklenen amaçları gerçekten yerine getirip getirmediği üzerine yapılan ve çeşitli yöntemlerin kullanıldığı araştırmalardır. Posttest yöntemi iki işlevi yerine getirmektedir. Bunlar kampanyanın amaçlarını yerine getirip getirmediğini belirlemek ve daha sonraki reklam kampanyası çalışmalarında durum analizi aşamasına veri olabilecek bilgileri toplamaktır (Belch & Belch, 2003).

Televizyon reklamları değerlemesine yönelik araştırmalar, labaratuvar-gerçek ortam şeklinde ayrılabilir. Tüketici Jürisi / Odak Grup Yöntemi, Tiyatro Yöntemi, Karavan (Trailer) Testleri, Laboratuvar Mağazalar Yöntemi laboratuvar ortamında gerçekleştirilirken, reklamla ilgili Pretest-Sontest ve ürünle ilgili önce-Sonra Yöntemi ve Satış Testleri, Deneme Pazarı/Lokal Pazar Yöntemi gerçek hayatta gerçekleştirilir.

Laboratuvar araştırmalarından başlanılacak olursa, Tüketici Jürisi / Odak Grup Yönteminde rnekleme içinde yer alan kişilere değerlendirilmesi istenen reklamlar bireysel ya da grup olarak gösterilir. Tiyatro yönteminde, hedef kitleyi temsil edebilecek kişilere televizyon programına çağrılır. Program ncesi bu kişilere armağan olarak almak isteyecekleri markalar sorulmaktadır. Daha sonra program içerisinde bu kişilere belirlenen reklamlar izlettirilmektedir. Reklamlar sonrasında izleyicilerin marka tercihlerinde değişiklik olup olmadığı sorulup öğrenilmektedir. Karavan testlerde ise Deneklere genelde bir AVM ya da alışveriş yerinde kurulmuş bir karavanda bir amaç doğrultusunda üretilmiş reklamın farklı versiyonları izletilerek hangisini beğendiği sorulmaktadır. Laboratuvar Mağazalar Yönteminde ise deneklere önce reklam izlettirildikten sonra kupon verilir ve ardından mağazada alışveriş yapmalarına izin verilmektedir. Laboratuvar araştırmalarının en çok eleştirilen yönü doğal koşulların tam olarak sağlanamamasıdır. Gerçek hayatta gerçekleştirilen testlerden olan ntest ve Sontest’lerden yukarıda bahsedilmiştir. Gerçek hayatta gerçekleştirilen testlerden bir diğeri ise önce-Sonra Yöntemi ve Satış Testleridir. Bu yöntemde reklamın satış üzerindeki direkt etkisinin belirlenmesinin zor olduğundan reklama maruz kalan hedef kitlenin markaya yönelik tutumları ve ürünü satın alma düzeyinde bir değişim olup olmadığı değerlendirilir. Deneme Pazarı/Lokal Pazar Yönteminde ise büyük bir pazara girmeden önce reklamın o pazarın küçük bir kısmında etkisinin ölçümü amaçlanır. Daha sonra reklamın uygulandığı ve uygulanmadığı pazar bölümlerinin satışları karşılaştırılır ve reklamın satış etkisi belirlenmeye çalışılır. Bu yöntemler ya da testler oldukça spesifiktir ve reklam kampanyalarında ve televizyon reklamcılığında nadir kullanılır. Sosyal bilimlerin araştırma yöntemlerinin çoğunda olduğu gibi bu yöntem ve testlerde de katılımcılardan alınan beyan esas olmaktadır.

2.8.3. Tüketici nörobilimi ve reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde nörobilimsel yöntemler

Tüketici nörobilimi; nörobilim, psikoloji ve ekonomi alanlarının birleşiminden oluşan, gelişmekte olan disiplinler arası bir alandır. Sinir sisteminin ve beynin reklam ve pazarlama stratejilerinden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini çalışır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007; Madan, 2010; Khushaba vd., 2012, s. 3803). Pazarlama araştırmalarında tüketici tercihleriyle, karar vermeyi ilişkilendirir (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004; Pirouz, 2007; Plassmann, Ramsoy, & Milosavljevic, 2012). Tüketici nörobiliminde genel varsayım geleneksel yöntemlerle sağlanamayan bilgilerin nörobilimsel yöntemlerle sağlanabileceğidir (Ariely & Berns, 2010). İnsanlar bazen isteyerek ya da istemeden fikirlerini, tercihlerini tam olarak açıklamak istemezler (Calvert & Brammer, 2012). Tüketici nörobiliminde kullanılan yöntemlere nörobilimsel yöntemler denilmektedir. Nörobilimsel yöntemleri; nörofizyolojik ve biometrik olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırmak mümkündür. Nörofizyolojik yöntemler; FMRI, EEG gibi beyin dalgalarını görüntüleme ve ölçme yöntemlerinden oluşur. Biometrik yöntemler ise göz izleme, deri iletkenliği, yüz ifadesi kodlama, kalp ritmi takibi yöntemlerinden oluşur.

Literatürde yer alan bu önemli tanımları yaptıktan sonra, sektörde ve uygulamada kullanılan nöropazarlama (neuromarketing) kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Nöropazarlama sektörde genellikle pazarlama araştırmalarında kullanılan popüler bir kavramdır. Bu araştırmaların çoğu genellikle satın alma süreciyle ilgilidir. Bu araştırmalarda insan beyninde sanki bir satın alma düğmesi olduğu ve düğmeye ulaşıldığında satın almanın gerçekleşeceği iddia edilir. Tüketici nörobiliminde reklam ve pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalarda böyle büyük ve kesin sonuçların söylenmesi mümkün değildir. Ayrıca tüketici nörobilim araştırmalarında beyin dalgalarının görüntülenmesi ve bu dalga hareketlerinin ölçülmesi nörobilim araştırmalarının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Göz izleme, kalp atışı takibi ve deri iletkenliği, yüz ifadesi kodlama gibi biometrik ölçümlerde nörobilim araştırmalarında çok büyük bir yer tutar. EEG ve FMRI gibi beyin dalgalarını görüntüleme ve ölçme yöntemleri biometrik ölçümlerle desteklendiği zaman çok daha anlamlı sonuçlar verirler.

Sosyal bilimlerde ve reklamcılıkta gerek nitel gerekse nicel olsun araştırma yöntemlerinin beyana dayalı olmasından dolayı görüşmeciler isteyerek ya da istemeyerek

yanlış bilgi verebilirler. Bu sebepten dolayı da özellikle de vücudun fiziksel tepkilerine yoğunlaşan nörobilime ihtiyaç duyulmuştur. Tüketici nörobilimi araştırmaları, ağırlıklı olarak nöral sistemde oluşan aktiviteleri tüketici davranışlarıyla ilişkilendirmeyi amaçlar. Bu anlamda nörogörüntüleme ile veri toplama kantitatif yaklaşıma daha yakın gibi dursa da, biyometrik araştırmaları da kapsayan tüketici nörobilimi araştırmaları kalitatif araştırmalarla da ortak noktaya sahip olduğunu göstermektedir (Hammou vd., 2003).

Tüketici nörobilimi araştırmaları bir varsayım içermesi, bunu desteklemek ya da çürütmek için sorular sorması, veri analizi yaparken istatistiksel yöntemler kullanması, evrenden seçilen küçük örneklerle çalışılması ve sonuçların genellenebilir olması onu nicel yöntemlere daha da yaklaştırır (Bercea, 2013). Araştırmanın karmaşıklığı, küçük gruplarla çalışılması, yorumlamaya açık olması ise nitel yöntemlere onu daha çok yaklaştırır ancak genel olarak tüketici nörobilimi yöntemlerinin nicel yöntemlere daha yakın olduğu söylenebilir (Bercea, 2013). Reklam araştırmalarında ve değerlemesinde nörobilim sosyal bilimlerdeki geleneksel yöntemlerdeki nitel ve nicel yaklaşımlara yakınlık göstermekle beraber yeni bir yöntem ve yaklaşımdır.

Kültürler arası farklılıkların insan tutum ve davranışları üzerinde çeşitliliğe yol açtığı bilinmekle birlikte, bazı tepkilerin özellikle duygusal eksende benzerlik gösterdiği (evrensel bir karaktere sahip olduğunu) görülmektedir. Kültürel etkilerden bağımsız olarak utanan bir kişinin yüzü kızarır, heyecanlanan birini avuç içi terler, sesi titrer. Bu kültürler üstü benzerlik gösteren durumlar duygusal tepkileri ölçmeyi amaçlayan tüketici nörobilimi yöntemlerine karşı olan güveni ve inancı artırmaktadır.

Nörobilim ve sosyal bilimler arasındaki ilk etkileşim psikoloji ve sonrasında da iktisat alanında olmuştur. Sonrasında pazarlama nörobilimin insan beyni üzerine elde ettiği bulgulardan yararlanmaya başlamıştır (Girişken ve Giray, 2013, s. 609).

Tüketici nörobilimi tüketici davranışları açısından hayati öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma olmak üzere üç önemli parametreyi ölçmeye olanak sunmaktadır. (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50). Genel olarak tüketici nörobilimi çalışmalarının uygulamaları aşağıdaki sorular çerçevesinde değerlendirilebilir (Lewis, 2004):

- TV'nin hangi sunumları marka için daha hatırlanabilir ya da olumlu duygu yaratır?

- İzleyen reklamdaki bilgiyi ne ölçüde duygusal olarak ya da analitik olarak alır?
- Farklı paket sunumlarına bilinçaltı tepkileri nelerdir?
- Reklam araçları içinde en az ve en çok dikkati hangileri çeker?
- Müzik mesaja neler katar, neler eksiltir?
- Yeni bir ürünün farklı özelliklerini incelerken tüketicinin zihninde neler olur?
- Bir hedef kitleye uygun olan görsel mesajlar mı yoksa işitsel mesajlar mıdır?
- Yeni bir ürünle en başarılı olacak renk hangisidir?
- Yeni bir kokuya olan bilinçaltı tepkiler nelerdir?
- Diğer pazar aracı tiplerinin bulguları nasıl doğrulanabilir?

Nörobilimsel yöntemlerin pazarlama ve reklam alanında kullandığı çeşitli teknikler vardır. Bu teknikler, pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- positron emission tomography), işlevsel magnetik tınlama görüntüleme cihazı (fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography) ve galvanik deri tepkisi cihazı (GSR- galvanic skin response) gibi cihazları kullanan tıbbi yöntemlerdir. Buna diğer bir fizyolojik araştırma yöntemi olan Göz İzleme de (Eye Tracking) eklenebilir. Özellikle pazarlama araştırmalarında fMRI pahalı bir yöntem olduğu için EEG ve Göz İzleme birlikte tercih edilen ve kullanılan yöntemlerdir.

Geçmişten günümüze reklamı inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların genelinde nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) olmak üzere geleneksel yöntemlerle bilgi toplanılmıştır. Bu araştırmalarda da tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını ölçmek için odak grup, rapor ya da anket gibi yöntemleri kullanmışlardır. Tüketiciler duygusal güdülerini bir takım nedenlerden dolayı saklayabilmektedirler. Araştırmacının duymak istediği cevapları söyleyebilirler, birbirlerini etkileyebilirler ya da gerçek duygularını paylaşmaktan çekinebilirler ya da sahip oldukları duygunun farkında bile olmayabilirler. Tüketicilerin sadece vermek istediği kadarını bize gösteren bu yöntemler zihinleri ile karar veren tüketicileri anlamak için yetmemektedir (Ntapiapis, 2014, s.25). Günümüzde; insan odaklı yaklaşımda bir içgörü oluşturmada daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici nörobilimi ise bunu sağlayacağı iddiasıyla ortaya çıkan uygulamaya yönelik disiplinler arası bir alandır.

Geleneksel yöntemler özellikle duygusal tepkilerin ölçülmesinde belirli sınırlılıklara sahiptir. Çeşitli duyguların mantıksal bir düzen içerisinde değerlendirilmesi ve oranlanmasına dayalı ölçeklendirmeler tüketicilerin gerçek duygularını gizlemesine ve genel geçer cevaplara yönelmesine yol açar (Gordon, 2012).

Tüketici nörobilimi tüketicilerin verdikleri tepkileri beyin dalgaları ile ölçme, tüketicilerin yüz hareketlerini inceleme ve göz takibi vb. gibi yöntemlerle saptar. İnsanı fizyolojik tepkilerinden yola çıkarak değerlendirmeyi odak olarak belirlemiştir. Nörobilimsel yöntemler ile tüketicilerin duygusal tepkilerini daha zengin bir şekilde ortaya çıkarabilmek mümkündür. Ayrıca nörobilimsel yöntemler deneklerin ölçümü pek fazla etkileme şansı olmadığı için nesnel fizyolojik veriler sunarlar. Tüketici nörobilimi tüketici davranışları açısından hayati öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma olmak üzere üç önemli parametreyi ölçmeye olanak sunmaktadır. (Aytekin & Kahraman, 2014).

Kuşkusuz gelişim aşamasında olan tüketici nörobilimi yöntemleri bu aşama da tek başına yeterli değildir. Geleneksel yöntemler dün olduğu gibi bugün de kullanılmaya devam edecektir. Bu yeni yöntemi geleneksel yöntemlerle beraber kullanmak çok daha etkili sonuçların çıkmasını sağlayabilir. Bu araştırmanın amaçlarından biri de bunu ortaya koyabilmektir.

2.8.4. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde geleneksel ve nörobilimsel yöntemlerin beraber kullanımı

Reklam ve reklam etkinliğini değerlendirme araştırmaları birçok unsuru ve yapıyı içerir. AIDA modelinden başlayarak reklamın işleyiş sürecini (advertising process) başlatan dikkat (attention) bütün etkiler hiyerarşisi modellerinde en önemli unsur ve yapıdır. AIDA ve diğer etkiler hiyerarşisi modelleri 1990'lara kadar reklam araştırmalarının temelini oluşturmuştur ve dikkat, ilgi, arzu ve eylem (action) reklam araştırmalarında kullanılan yapılar olmuştur (Barry ve Howard, 1990). Bu dönemden sonra bu yapılar geliştirilerek yerlerini dikkat, duygulanım (affect), hafıza (memory) ve arzu edilebilirliğe (desirability) bırakmışlardır (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007). Reklam etkinliğinin değerlendirilmesi araştırmalarında bu yapılar göz önüne alındığında her

yöntemi her araştırmaya kullanmak mümkün değildir. Tablo 2.1.'de hangi yöntemin hangi yapıda kullanılabileceği gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Yapılar ve Unsurlar

		Yapılar			
	Ölçümler	Dikkat	Duygusal Tepki	Hafıza	Arzu edirlilik
Geleneksel	Beğenme	*			*
	Heyecanlanma	*	*		
	Yakınlık			*	
	Tanıma			*	
	Satın alma niyeti				*
IAT	Değer		*		
	Hafıza			*	
Göz İzleme (Eye Tracking)	Sabitlenme Sayısı	*			
	Durma Süresi	*			
	Gözbebeği boyutu		*		
Biyometriks	Kalp atış hızı	*			
	Solunum ritimsizliği	*			
	Kalp atışının hızlanması		*		
	Deri iletkenliği		*		
EEG	Occipital Alpha	*			
	Frontal Asymmetry		*		
fMRI	Dorsolateral Prefrontal Cortex	*			
	Ventromedial Prefrontal Cortex	*			*
	Amygdala		*		
	Hippocampus			*	
	Ventral Striatum				*

Araştırmada dikkat yapısının seçilmesinin sebebi, AİDA Modelinden başlayarak hemen hemen tüm reklam kuram ve modellerinde en temel unsur olarak yer almasıdır. Dikkat unsurunun seçilmesinin bir diğer sebebi ise bu yapının gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de nörobilimsel yöntemler ile ölçülebilmesidir.

2.8.5. Televizyon reklamlarının etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan nörobilimsel yöntemler

Nörobilimsel metotların kullanımındaki artış ekonomi, etik ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda uzun süreli bir etki başlattı. Bu nörobilimsel metotların uygulaması doğrudan nörobilimsel metottan adapte edildi ve böylece araştırma yapısı olarak bilimsel geçerlilik ve güvenilirlik sağladı (Hammou vd., 2013). Metotlar genellikle veri kaynakları bakımından iki ana gruba ayrılır; beyin dalgalarını analiz ederek (EEG/ERP) direk beyinden elde edilebilirler veya deri iletkenliği (SCR) gibi beyin aktivasyonunun dolaysız ölçülerine sahiptirler. Bu bölüm boyunca ilkinden nörofizyolojik metot, ikincisinden biyometrik metot olarak bahsedilecektir. Bu bölümde televizyon reklamlarının değerlendirilmesinde kullanılan en yaygın metotlardan kısaca bahsedilecektir.

Bu metotların kullanımı için gerekli cihazlar teknik özelliklerine ve kısıtlılıklarına göre oldukça değişiklik gösterir. Örneğin, bir EEG/ERP cihazının fiyatı numune alma sıklığına, kanal numarasına, veri edinimi ve veri analizinin yazılım paketine göre 100 dolardan 100.000 dolara kadar çıkabilir. Fiyatlar ucuz cihazlarla makul birleşimin mümkün olmasından dolayı açık kaynakların (ücretsiz yazılım) tercih edilmesiyle son on yılda düşüş göstermiştir. Örneğin, yüksek seviyede veri analizi için geliştirilmemiş olan ve yazılım paketi içermeyen göz izleme cihazları 100 dolara kadar satın alınabilir. Fakat kullanıcılar kendi yazılımlarını toplayabilirler ve toplam maliyeti düşürebilirler. Bu yüzden yeni akım araştırmacıların ve şirketlerin bu cihazları öncekinden daha kolay bulmalarına olanak sağlar. Yinede yapay kaldırma aşamalarını içeren veri analizi için yazılım geliştirme konusu ortaya çıkmıştır. Güvenilir ve geçerli veri analizleri sağlamak için yapay bölümleri işlenmemiş veriden ayırmak oldukça önemli bir durumdur. Aksi takdirde büyük miktarda iç ve dış ses içerebilen yanıltıcı ürünler ortaya çıkabilir. Elde edilen verinin ne kadar temiz ve kullanılabilir olduğunu doğrulamak için her deneysel montaj öncesi kısa kontrol testleri yapmak iyi bir fikirdir.

2.8.5.1. Başlıca deneysel bulgular ve nöral yapılar

Nörofizyolojik ve biyometrik metotlar kullanılarak yapılan reklam değerlendirmeleri süresince kullanılan çeşitli nörofizyolojik metotlar vardır. Bu bölümde, ilgili metotlar özellikle vurgulanarak ve kısa teknik açıklamalar yapılarak en bilinen ve kabul görmüş uygulamalardan bahsedilecektir. En bilinen uygulamalar dikkat ölçümü, bilişsel bağlılık (ilgi), duygusal bağlılık (etki), hafıza ve pazar başarısını içerir. En sık kullanılan metotlar EEG/ERP, göz izleme, fMRI, SCR/GSR ve HR'dir. Ayrıca oldukça maliyetli olan MEG ve yeni teknoloji olan fNIRS gibi yardımcı metotlar da vardır. Bu metotların özel kullanımı amaca ve projelerin bütçelerine bağlıdır. Dolayısıyla projelerin amacıyla ilgili başlıca iki araştırma alanı vardır. İlk olarak, özellikle reklamcılık araştırmasıyla ilgili olarak işleyen mekanizmalardan birini anlamak ve göstermek için yapılan akademik çalışmalar vardır. Bu araştırma odaklı yaklaşımlar kontrollü deneyler içerir. Bu tarz temel araştırmalara fon sağlamak için kurulmuş Reklamcılık Araştırma Kurumu (ARF) gibi kuruluşlar vardır. Bu tarz akademik araştırmalar logo testten tat tomurcuğuna (taste bud) kadar nispeten geniş bir uygulama alanı içeren tüketici nörobilimi olarak adlandırılır. İkinci olarak, akademik bulgulara dayanan ama esasen müşterilerinden birisinin ticari talebini karşılamak için araştırma projesi yapmaya dayalı sektöre yönelik çalışmalar (ya da yarı akademik çalışmalar) vardır. Reklamveren, televizyon reklamlarından birinin nörodeğerlendirmesini isterken diğer yandan da bir ya da iki rakibinin televizyon reklamlarıyla kendi reklamlarının mukayesesini ister. Bu mukayese uygulamalı nörobilimin ticari kullanımına direkt bir örnektir.

2.8.5.1.1. Dikkat seviyesi

İzleyicilerin dikkat seviyesi bir televizyon reklamının başarısı konusunda önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Çünkü dikkat, temsilcinin çevrenin belirli bir boyutuna odaklanıp geri kalanını gözardı ettiği selektif bilişsel bir süreç olarak tanımlanır. İzleyicilerin dikkat seviyesi, göz izleme, EEG/ERP, Kalp Hızı (Yavaşlama) ve Solunum Endeksi aracılığıyla yapılan birçok deneysel çalışmayla araştırılmıştır (Milosavljevic ve ark., 2012; Wedel & Pieters, 2008; Foxe & Snyder, 2011; Lang ve diğerleri, 1999). Göz izleme ile yapılan çalışmalar son on yılda artış göstermiştir. Çünkü sonuçlar genellikle sağlamdır, yorumlaması kolaydır ve ticari yazılım paketleri araştırmacının analizleri

nispeten daha kolay bir şekilde yapmasına olanak sağlar. Göz izlemenin sonuçları katılımcıların baktıkları bölümleri gösterdiği için, katılımcılar belirli bir televizyon reklamını izlerkenki bakış örüntüleri aracılığıyla inceleme yapmak nispeten daha yaygın ve kolaydır. Fakat göz izleme çalışmasının sonuçları kısıtlı olarak değerlendirilir ve katılımcıların etkisinin yönünü ve yoğunluğunu incelemek için diğer metotlarla desteklenmelidir. Sabitleme sayısı ve durma süresini kapsayan bu göz izleme sonuçları, katılımcıların ilgi seviyesinin bağımsız göstergeleri olarak kantitatif bilgi sağlamaları açısından esasen faydalıdır (Milosavljevic vd., 2012), Sabitleme sayısı ne kadar yüksek ve durma süresi ne kadar uzun olursa katılımcıların dikkat seviyesinin o kadar yüksek olacağına dair bir fikir birliği vardır (Wedel ve Pieters, 2008). Örneğin, hedef ürünle özel bir sahne içeren bir televizyon reklamı etkisiz bulunabilir. Çünkü katılımcıların hiçbiri bu özel sahnedeki ürüne ilgiyle bakmamıştır veya yeni bir ürünü tanıtan bir ünlünün ürün üzerinde olumsuz etki yaratacağından şüphelenilebilir. Bu yüzden göz izleme sonuçlarına da dayanarak tartışılabilir ki ünlü kişi ürünün kendisinden daha çok dikkat çekebilir. Böylece göz izleme sonuçlarıyla bilimsel olarak ilginç olmayabilen ama sektöre yönelik projeler için önemli ve faydalı bilgiler elde edilebilir. Diğer taraftan özellikle artkafa lobundaki düşük alfa salınımlı aktivitelerin, katılımcıların dikkat dağıtıcıları ortadan kaldırmadaki rolleriyle ilgili olarak onların dikkat seviyeleriyle bağlantılı olduğunu gösteren EEG/ERP ile yapılmış deneysel çalışmalar vardır ve bunlar algıda seçicilikte önemli bir rol oynar. (Foxye & Snyder, 2011; Vecchiato vd., 2011). Televizyon reklamı izleyen bir katılımcının EEG/ERP aracılığıyla dikkat seviyesini ölçmek için reklamın 100 milisaniyelik parçalara ayrılması ve herbir geçici segment için düşük alfa bandının spectral güç yoğunluğunun hesaplanması gereklidir. Fazlasıyla yapay olgu içeren ön tanımlı segmentler televizyon reklamının tamamının ortalama değerleriyle değiştirilebilir. Eğer yapay olgu olarak tanımlanan çok fazla bölüm varsa (eşik düzeyinin üzerinde, mesela reklamın tamamının %30'u), bu veri grubunun analizlerin ileriki aşamalarından ayrılması daha iyi bir fikir olabilir. Salınımlı aktivitelere ilişkin bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmak da ayrıca önemlidir.

2.8.5.1.2. İlgi seviyesi

Potansiyel olarak faydalı bilgilerden biri de izleyicilerin reklama olan ilgi seviyelerini anlamakla ilgilidir. Çünkü ilgi seviyesi hem satın alma yatkınlığıyla hem de genel anlamda marka-ürün uygunluğuyla ilişkili olabilir. İlgili literatürdeki deneysel bulgular göstermiştir ki özellikle frontal lobdaki (özellikle F3, Fz ve F4) teta aktivilerin artışı “ başarılı hafıza manipülasyonunun bir imzası” olarak kullanılabilir (Itthipuripat vd., 2012). Frontal loblardaki bu artış katılımcıların profiline, yeşil tüketici olmalarına (ya da olmamalarına) bağlı olarak geçenlerde yapılan bir EEG çalışmasıyla Lee ve arkadaşları tarafından tüketicilerin ilgileriyle ilişkilendirilmiştir (2014). Yeşil tüketici ya da yeşil tüketici olmayan tüketicilerden oluşan katılımcıların çevre dostu ve çevre dostu olmayan ürünlerin televizyon reklamlarını izlemeleri istendi. Sonuçlara göre çevre dostu olan ürünlerle ilgili reklam mesajları yeşil tüketicilerde yeşil olmayan tüketicilere oranla daha fazla frontal teta aktivasyonuna sebep olmuştur. Bu bulgu Lee ve arkadaşları tarafından kişinin çevre dostu yaşam görüşünü gerçekleştirmesi olarak bilişsel bağlanmanın potansiyel sinirsel göstergesi şeklinde belirtilmiştir (2014). Bu potansiyel etki ürünlerin çevre dostu olmasıyla sınırlı değildir. Hatta daha geniş bir bakış açısıyla, bu etki uygunsuz olan ürünlerin aksine kişinin bireysel değerlerini tatmin eden ürün ya da hizmetlerle (bu durumda olduğu gibi) alakalı olabilir. Marka A’ya marka bağlılığı olan bir grup müsterinin sinirsel yapılarında rakip firma olan Marka B’nin reklamlarında olanın tam tersi olarak bu duruma benzer bir aktivasyon beklenebilir. Bu durumda televizyon reklamının izlenmesi süresince teta salınımları izleyicinin ilgili ürünlere dair özellikle kişisel değerlerle alakalı bilişsel yönlerini yansıtabilir. Bu, daha fazla deneysel çalışmayla incelenmesi gereken ilginç bir bulgu olmuştur. Fakat kişisel değerlerin ürünler üzerindeki olası etkileri sadece bilişsel süreç konusuyla kısıtlanmamalıdır. Örneğin, kürk ürünlerini aktif bir şekilde protesto eden bir kişi sadece bilişsel bağlanışında ilgi düşmesi yaşamayacaktır, aynı zamanda bilişsel yönden öte duygusal yönden oldukça etkilenebileceği tartışılabilir. Bundan dolayı duygu ve biliş arasındaki iç içe geçmiş ilişkiyi anlamak önemlidir.

2.8.5.1.3. Duygu, duygulanım ve pozitiflik

Belirli bir televizyon reklamıyla ilgili izleyicilerin etkisini ölçmek iki sebepten dolayı ilgi çekmiştir. İlk olarak pazarlama uzmanları ve araştırmacılar için bir televizyon reklamının nasıl algılandığının hedef kitlenin pozitifliği için bir görüş sağlaması açısından ilginçtir. İkinci olarak izleyicilerin etkisini televizyon reklamını izlerken sahne sahne (an ve an) analiz etmek önemlidir. Bu özellikle duygusal bağlanışta düşme kadar yükselmeye de sebep olan belirli sahneleri yakalamak için önemlidir. Duygulanım temel olarak iki boyutta değerlendirilebilir: (1) değer, (2) uyarılma. Bu yüzden potansiyel müşterilerin duygusal eğilimlerini anlamak kadar reklamın tamamının olası optimizasyon süreci için nesnel bir araç bulmak da önemlidir (Silberstein ve Nield, 2012).

Televizyon reklamları üzerine yapılan araştırmanın bir parçası olarak etki düzeyini ölçmek için aktif olarak kullanılan pek çok farklı yöntem vardır. Örtük Çağrışım Testi (IAT) insanların kabul ettikleri marka sıfatlarına karşı olduklarından daha çabuk tepki verme eğiliminde oldukları için güvenilir bir gösterge olarak kabul görmüştür. Oldukça azımsanmayacak miktarda bireysel farklılıklar olmasına rağmen, normalizasyon protokolleri kabul gören değerleri uyarlar ve makul derecede güvenilir bir çerçeve ortaya koyar. Göz bebeği duygusal bağlanma arttığında küçülmeye eğilimli olduğu için, göz bebeğinin büyüklüğü etkinin derecesini ölçmek için güvenilir bir ölçüt olarak kabul edilmiştir (Graur ve Siegle, 2013). Fakat göz bebeği büyüklüğünün renk karışıklığı gibi dışsal ve içsel pek çok faktöre oldukça hassas olduğundan da bahsetmek önemlidir. Bu yüzden özellikle televizyon reklamı izlemedeki gibi dinamik ortamlarda etkiyi doğru ölçmek için taban oluşturmak önemlidir. Deri İletkenliğinin (SCR ya da Galvanik Deri İletkenliği) uyarıcının değerini hesaba katmaksızın uyarılma seviyesiyle ilgili olduğu gösterilmiştir (Lan vd., 1999). Başka bir deyişle deri iletkenlik tepkisindeki artışın özellikle uyarılma boyutundaki etki seviyesinin bağımsız göstergesi olduğu düşünülmüştür (Wang vd., 2011; Potter ve Bolls, 2012).

Beyin görüntüleme metotları arasında EEG/ERP televizyon reklamı izleme esnasında izleyicilerin duygulanım seviyesini ölçmek için en yaygın kullanılan teknik olmuştur. Yaygın kullanılan analiz metodu frontal lob kanallarından frontal alfa asimetrisini ölçmedir (özellikle F4-F3 ve F8-F7 kanal çiftleri). Deneysel bulgular gösterir ki frontal alfa asimetrisi (özellikle sol yarıkürenin sağ yarıküreye hakimiyeti) katılımcının ilgi seviyesiyle uyumludur, ki bu da “pozitiflik” olarak adlandırılır (Ohme vd., 2008,

2010; Vecchiato vd., 2011). Daha özele inmek gerekirse, frontal alfa asimetrisi ne kadar yüksekse (alfa bandı ve özellikle sol yarıküre için spektral güç yoğunluğu hesaplanarak) gösterilen reklama katılımcının tavrı o kadar pozitifdir. Bu yüzden, televizyon reklamları oldukça dinamik olduğu için, çalışmalar temel olarak sahnenin milisaniye seviyesinde analizi ile katılımcıların etkisinin grafiğini çıkarmak üzerine odaklanmıştır. Ayrıca Ohme ve arkadaşlarının (2010) çalışması, reklamın farklı safhaları süresince etki seviyesini belirlemek için televizyon reklamının geniş çaplı bir analizinin yapılmasının mümkün olabileceğini göstermiştir. Sony Bravia'nın üç televizyon reklamının ard arda üç yaratıcı yorumunu karşılaştırdılar. Marka algısının olası etkilerini izole etmek için özellikle aynı markanın televizyon reklamlarını seçtiler. Bu özellikle seçilen televizyon reklamları Balls (2005), Paints (2006) ve Play Doh (2007)'dur. Analizler bu reklamların duygusal ve bilgilendirici bölümler gibi farklı bölümlerine ayrı ayrı yapıldı. Mevcut anlayışın tersine, ürün faydası ve ürünün kendisiyle ilgili sahneler gibi bilgilendirici bölümlerin özellikle de "Balls" daki sahneler için duygusal bölümlerden daha fazla yaklaşım davranışına (yüksek seviyede pozitiflikliğe ilişkin) sebep olduğu gözlenmiştir. Bu bilginin oldukça ilginç ve yararlı görünmesine rağmen, bu durumun hedef kitleyle alakalı olabileceğinin altını çizmek önemlidir.

Son olarak, fMRI ile elde edilen deneysel bulgular amigdalanın sinirsel aktivasyonunun doğrudan izleyicinin etkisiyle alakalı olduğunu göstermiştir. Daha öncesinde fMRI ile yapılan nörogörüntüleme çalışmaları olumsuz duyguların işlenmesine odaklanmıştır. Ayrıca önceleri literatürde amigdalanın olumsuz duyguların işlenmesinde sorumlu olduğunu gösteren çalışmalar oldukça fazlaydı. Fakat nispeten daha yakın zamanda yapılmış olan çalışmaların bulguları amigdalanın aynı zamanda olumlu duyguların işlenmesinde de sorumlu olduğunu gösterdi (Pessoa ve Adolphs, 2010). fMRI çalışmasının sonuçları yüksek beğenilebilirlik derecesi gösteren durumlarda, sağ amigdala ve dorsolateral prefrontal korteks (dlPFC) ile ventromedial prefrontal korteks (vmPFC) arasında oldukça yüksek düzeyde sinirsel aktivasyonun olduğunu göstermiştir (Venkatraman vd., 2015). Ayrıca kalp hızı yavaşlamasının etki seviyesi için bağımsız bir ölçüt olduğu gösterilmiştir (Lang vd., 1999; Potter ve Bolls, 2012; Wang vd., 2011; Venkatraman vd., 2015). Literatürdeki deneysel bulgular kalp hızındaki anlık düşüşlerin (veri örneğinin anlık sapmasıyla hesaplanabilir) televizyon reklamının izlenmesi sırasındaki etki seviyesini ölçmek için bir gösterge olarak kullanılabileceğini gösterir. Bu durumda tüm çıktıların Z değeri analizinin yapılması önemlidir. Nihai çıktı, tercihen göz

izleme sonuçlarıyla birlikte televizyon reklamının tamamının an ve an analizi için kullanılabilir.

2.8.5.1.4. Hafıza

Son zamanlarda en çok merak edilen konulardan birisi de televizyon reklamlarının ne kadar iyi kodlandığı ve gelecekte yeniden erişilip erişilemeyeceğiyle ilgilidir. Çünkü bu, televizyon reklamlarının orta ve uzun vadedeki etkilerini değerlendirmek için oluşturulmuş bir ölçüdür. Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar televizyon reklamlarının değerlendirilmesinde samimiyet ve farkındalık etkilerinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalarda, katılımcılardan pek çok dikkat dağıtıcının arasında hedefi hatırlamaları ya da farketmeleri istenir (Du Plessis, 1994). Daha iyi bir hafıza genellikle reklamın daha iyi işlendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Yinede zihinsel süreçlerin karmaşıklığından dolayı bu süreçleri geleneksel metotlarla takip etmek ve ayırtırmak zordur.

fMRI ve fNIRS'i kapsayan metotların, temel ilginin özellikle video ya da televizyon reklamında olmasından dolayı zamansal çözünürlük için kısıtlamaları vardır. Bu tarz uyarıcılar için düşük zamansal çözünürlükle bağlantılı olarak sinirsel sinyallerin birikmesi riski vardır ve bundan dolayı sahne-sahne yapılan analiz için dayanıklı algoritma sağlama konusu tartışmalıdır. Diğer taraftan ise zamansal çözünürlükteki boşluk EEG/ERP gibi metotların kullanımıyla telafi edilmiştir. Vecchiato tarafından yapılan birkaç EEG/ERP çalışması, Frontal Alfa Asimetrisi'nin (FAA) hesaplanmasıyla etki ve pozitifliğin rolünü göstermiştir. Ayrıca hafızayla ilgili olan bilişsel ve duyuşsal süreçlerin rolünü araştırmışlardır. Vecchiato ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan EEG/ERP çalışmasının sonuçları sol yarıküredeki teta, alfa ve gama salınımlarının hafıza süreçleriyle ilgili olabileceğini göstermiştir. Çünkü bu sinirsel bağlantıların reklamı izleyip hatırlayan ile hatırlamayan katılımcıların beyin aktivasyonlarında zıtlık gösterdiği izlenmiştir. Diğer taraftan yapılan bir dizi deneysel çalışma, arka plan müziğinin reklamın diğer unsurlarından daha önce işlendiğini göstermiştir. Arka plan müziğinin hatırlama performansında düşüşe sebep olduğu ve bunun da muhtemelen dikkat dağıtıcıların hafızayla ilgili süreçleri etkileyen önemli bir faktör olduğu gösterilmiştir (Fraser ve Bradford, 2013). Ayrıca hedef ürüne yönelik zihinsel simulasyonumuzla ilgili olarak

reklamda sunulan ürün yönlendirmesinin kararlarımızda ve eylemlerimizde önemli rol oynadığı bulunmuştur (Elder ve Krishna, 2012).

2.8.5.1.5. Bireysel tercihleri tahmin edebilme

Nörobilimsel metotların en pratik uygulamalarından biri büyük olasılıkla bireysel farklılıkları tahmin etmekle ilgili olacaktır. Geleneksel yöntemler bireysel tercihleri noktalı ya da sıralı ölçek anketlerinin uygulanmasıyla belirler. Ortalaması oldukça yakın olan skorların istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılıkları olamayacağı için, geleneksel metotların iki farklı ürün ya da reklamın ayırımı yapmakta başarısız olduğu pek çok durum vardır. En basit iddia şudur ki nöroskorlar geleneksel araştırma metotlarıyla ayırımı yapılamayan oldukça benzer seçeneklerin ayırımı yapmada yardımcı olabilir. Dolayısıyla Venkatraman ve diğerleri (2015) tarafından yapılan fMRI çalışmasının bulguları bireysel farklılıkların, beyin ödül sistemindeki rolüyle alakalı olarak ventromedial prefrontal korteksin (vmPFC) aktivasyonu ile ilgili olduğunu göstermiştir. Bu yüzden ana fikir şudur ki katılımcılar kendileri için daha tatminkar olan ürünleri seçmeye daha isteklidirler. Benzer şekilde, Boksem ve Schmidt 'in (2015) yapmış olduğu EEG/ERP çalışması özellikle frontopolar kanalların üzerindeki beta bandındaki aktiviteyi yorumlayarak bireysel tercihlerin tahmin edilebileceğini göstermiştir. Bu çalışmada katılımcılar beyin aktiviteleri EEG/ERP cihazları aracılığıyla kaydedilirken film fragmanları (Uluslararası Film Veritabanından seçilmiş, IMDB) izlediler ve katılımcılardan fragmanları izlemelerini hemen arkasından filmleri tercihlerine göre sıralamaları istendi. Bireysel tercihlerle frontopolar kanallardaki beta salınımları arasındaki bağlantı, özellikle insan beyni ödül sistemindeki beta aktiviteler olmak üzere prefrontal bölgelerin rolüyle açıklanmıştır. Kısacası toplanan bilimsel kanıtlar, ödül sistemindeki nöral aktivite artışının daha yüksek bireysel tercih olasılığıyla sonuçlanan yüksek seviyede olumlu etkiye sebep olduğunu göstermiştir. Fakat tercih ve satın alma arasındaki bağlantının halen daha çok net olmadığına altını çizmek oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle, nörobilimsel metotlarla bireysel tercihleri tespit etmek bu tercihlerin gerçek dünyada fiilen uygulanacağını garanti etmez. Bu yüzden bu bulguları fiili davranışlarla ilişkilendirecek bir çerçeve oluşturmak önemlidir. Aynı zamanda satın almanın nöral bağlantısı gibi diğer alanlardaki kanıtlar da tercih hakkında destekleyici

bulgular sağlar ve hatta gelecek yıllarda fiili davranışı tahmin etmenin olası temellerinin altını çizer (Knutson vd., 2007; Mitsuda vd., 2012; Cakir vd., 2015).

2.8.5.1.6. Pazar başarısı

Tam pazar araştırmasının öncelikli hedeflerinden biri ürün ya da reklam özellikle piyasaya sürülmeden önce pazar başarısını tahmin etmektir. Bu kantitatif tahminlere dayanarak bir ürünün ya da hizmetin piyasaya sürülmesine karar vermek şirketler için en çok istenen senaryodur. Ama televizyon reklamının piyasaya sürülmesinden önce güvenilir bir pazar tahmini yapmak için ne geleneksel ne de nörobilimsel metotlarla yapılabilecek bir uygulama henüz geliştirilmiştir. fMRI ile yapılmış olan nörogörüntüleme çalışmalarından biri, benzersiz bir deneysel protokol uygulayarak 30 saniyelik bir televizyon reklamının pazar başarısını tahmin edebileceğini iddia etmiştir. Deneylerin sonuçları göstermiştir ki ventral striyatumdaki nöral aktivite artışı reklamların esnekliğinin ötesinde gerçek bir başarı göstermiştir. Diğer bir deyişle reklamların pazar başarısı, beyin ödül sisteminin ayrılmaz parçalarından biri olan ventral striyatumdaki (VS) nöral aktivasyonları gözlemlemekle başarılı bir şekilde tahmin edilebilir. Ayrıca Boksem ve Schmidt tarafından yapılan EEG/ERP çalışmalarının (2015) sonuçları, filmlerin nüfus çapındaki başarısının katılımcıların nöral bağlantılarına bu filmlerin fragmanlarını izlerken bakılarak tahmin edilebileceğini göstermiştir. Daha belirgin bir şekilde ifade etmek gerekirse, gama bandındaki salınımlar Birleşik Devletler gişe hasılatının sonuçlarına bakarak çıkarılan pazar başarısıyla olumlu yönde ilişkilidir (bu durumdan bu makalede nüfus çapında başarı olarak bahsedilir). Bu bulguların pazar araştırması için direk çıkarımlarının olmasının tartışılmasına rağmen, televizyon reklamlarının sonuçlarını değerlendirmek çok daha karmaşıktır. Çünkü televizyon reklamlarının ve ilgili ürün ya da hizmetin pazar başarısını etkileyen çeşitli önemli faktörler vardır. Fakat özel bir banddaki beyin salınımlarının, pazar başarısı için beyan edilmiş ölçülerden daha başarılı tahmini bilgiler sağlayabileceği oldukça dikkate değerdir. Böylece yakın gelecekte televizyonda yayınlanmadan önce bir televizyon reklamının potansiyel pazar başarısını tahmin etmek gibi bir durum ortaya çıkabilir. Bu yüzden şirketler, elde edilen nöroskorlara bakılarak başarısız olarak değerlendirilen televizyon reklamlarını eleyerek pazarlama stratejilerinin etkisini arttırabilecekler. Pratikte kulağa çok faydalı bir araç gibi gelse de, orta ve uzun vadede bu bulguları

desteklemek ve doğrulamak için daha fazla bilimsel çalışmaya gerek olduğundan da bahsedilmelidir.

2.8.5.2. Televizyon reklamlarının etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan nörobilimsel yöntemlerin tartışılması

Nöroteknolojilerdeki (özellikle beyin görüntüleme teknolojilerindeki ve son zamanlarda da analiz metotlarındaki ilerlemeler) ve pazarlamadaki potansiyel uygulamalardaki gelişmeler birçok farklı girişimle sonuçlandı. Hatta özellikle yüzlerce milyar dolarlık meblağların döndüğü büyük bir endüstri olan televizyon reklamlarını ölçen nesnel araçların ortaya çıkmasına sebebiyet verdi. Nöroteknolojilerin, pazarlama uzmanlarının pazarlama stratejileriyle ilgili kararlarını alakadar eden çeşitli güvenilir araçlar sağlamasına rağmen (iki yada daha fazla seçenek arasından daha uygun olanını seçmek ya da bir televizyon reklamının optimizasyon sürecinde çıkarılması gereken sahnelere karar vermek gibi) alandaki ticari aktivitelerle ilgili pek çok tartışmalı konu ortaya çıkmıştır. Örneğin; hangi algoritmanın daha iyi çalışacağını belirlemek mümkün müdür? veya ana faktörü potansiyel olarak alakasız olanlardan ayırmak nasıl mümkün olur? Bu bölüm özellikle iş dünyasındaki uygulamalar olmak üzere en ilgili olan konuları tartışmaya ayrılmıştır.

2.8.5.2.1. Bulguların bilimsel ve istatistiksel geçerliliği

Özellikle son on yılda pazar araştırmasının pek çok alanı için aktif olarak hizmet sağlayan çok sayıda şirket kurulmuştur. Bu şirketlerin önemli bir kısmı Ar-Ge programlarının bir parçası olarak kendi algoritmalarını geliştirmeyi hedeflerler. Fakat geliştirilen bu algoritmalarla yapılan ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği konusu ortaya çıkar. Bu noktada önemli sorular vardır; Hangisi en başarılı olarak değerlendirilebilir? Gizlilik mevzusundan dolayı, tamamiyle erişilebilen bilimsel projeler dışında bu algoritmalar açıkça paylaşılmadığı için algoritmaların geçerliliğini gözlemlemek ve değerlendirmek mümkün değildir. Bu hususta, geliştirilmiş olan bu algoritmaları literatürdeki başlıca deneysel bulgulara dayandırmak ya da en azından bu bulgularla bağdaştırmak daha güvenli olabilir. Fakat mevcut literatür hala sınırlıdır ve daha sağlam bir temel oluşturmak için daha fazla keşfedici araştırma yapmak gereklidir. Dahası

müşterilere çıktılarla ilgili araştırma bulgularının bir raporunu sunmak gibi tartışılması gereken etik mezular vardır. Bu raporların sonuç bölümleri yapılan istatistiksel analizlerin detaylarını içerebilir (ya da içermeyebilir). Bundan dolayı eğer raporlaştırılan bulgular istatistiksel olarak ciddi bir farklılık gösteriyorsa ya da standart hata ve sapma değerleri yoksa raporların istatistiki geçerliliğinin farklılık göstermesi önemli bir konudur. Sonuç olarak araştırma bulgularının şeffaflığı tarafların iletişimi için güvenilir bir ortam sağlaması açısından gereklidir.

2.8.5.2.2. Sonuçların olası nedenleri arasında ayırım yapabilme

İyi geliştirilmiş algoritmaların nörofizyolojik verileri değerlendirmek için kullanılmasının ötesinde, elde edilen skorlar için geçerli ve ikna edici açıklamalar bulmak da uğraştırıcı bir iştir. Örneğin, bir televizyon reklamını izlerken ilgi seviyesinin düşmesi pek çok farklı faktörden kaynaklanabilir. Öncelikle, düşüşün başladığı tam zamanı tespit etmek önemlidir. Reklam sahnesindeki kadın ürünle uyumsuz olarak değerlendirilebilir ya da arka plan rengi uygun olmayabilir ya da başlangıçtaki vokal sesler dikkat dağıtıcı olabilir. Nörokorlarla ilgili olumlu ya da olumsuz akımların özel sebeplerini belirlemek, bu nörodeğerlendirme sürecinin en önemli kısımlarından birisidir. Bu bağlamda farklı ölçme araçlarını aynı anda kullanmak, özellikle göz izleme sisteminin de katılması katılımcıların bakış modellerini gözlemlemek açısından önemlidir. Böylece izleyicilerin katılımında bulunduğu (ya da bulunmadığı) bir sahnenin belirli bir özelliğinden dolayı değişmesinin muhtemel olması tartışılabilir. Daha profesyonel ve yapılandırılmış projeler bahsedilen değişimlerin test aşamasını içerir. Örneğin, nörofizyolojik testler, arka plan müziğinin ya da vokal seslerin uygun olmadığı iddiasıyla sonuçlanabilir. Sonrasında müşteri bu değişimlerin yapıldığına ikna edilebilir ve sonra reklamın yeni versiyonunun test edilmesini önerebilir. Böylece müşteri uygulanan nörodeğerlendirmenin ışığında son versiyonu izleme olanağı bulabilir. Benzer projeler, televizyon reklamının süresini 30 saniyeye indirmek için uygulanan optimizasyon süreçleri için yapılmıştır. Dahası bu nörodeğerlendirmelerin çıktılarını geleneksel metotların sonuçlarıyla birleştirmek oldukça önemlidir. Bu gönderilmiş bilgi birleşimi, daha güçlü ve verimli çıktılar elde etmek için televizyon reklamları üzerine yapılan piyasa araştırmasının önemli bir parçasıdır. Nörodeğerlendirme sonuçlarının tek başına karmaşık ve çelişkili olabileceğine

dair çetrefilli durumlar ortaya çıkabilir. Bu sebepten dolayı, geleneksel ve nörobilimsel metotların birlikte kullanımı son on yıldır tercih edilen bir seçenek olmuştur.

2.8.5.2.3. En doğru sonuçlar için algoritmanın seçimi

Sahne-sahne analizle sınırlı olmaksızın televizyon reklamları üzerine yapılan bir diğer tüketici nörobilimi uygulaması, test edilen reklamın toplam nöroskorunu elde etmektir. Böylece televizyon reklamlarının en iyiden en kötüye doğru sıralanmalarını kaçınılmaz surette etkileyecek şekilde nöroskorlar verilmesi durumu ortaya çıkabilir. Bundan dolayı açıkça deklare edilmelidir ki televizyon reklamlarına en uygun nöroskorları verecek evrensel (kusursuz) bir algoritma yoktur. Yani aynı test ögesi için (bu durumda televizyon reklamlarıdır) farklı algoritmalar oldukça farklı skorlar verebilir. İlk algoritma Reklam A'nın Reklam B'den daha yüksek ilgi skoruna sahip olduğu sonucunu verebilir. Bir diğer algoritma ilgi skoru hakkında çelişkili sonuçlar verebilir ve Reklam B'nin skorunun Reklam A'dan daha yüksek olduğunu söyleyebilir. Nöroskorlar kullanılmaksızın bile, farklı seviyelerdeki iki farklı televizyon reklamını karşılaştırmak ve özellikle de farklı markalarının reklamlarıyla ilgili biri diğerinden daha iyidir sonucuna varmak zaten tartışmalı ve zor bir mevzudur. Nöroskorları oluşturma süreci yukarıda bahsedildiği gibi şimdilik gizlidir ve müşteriler şirketlerin geliştirdiği algoritmalara güvenmek zorundadır. Bahsedildiği üzere nöroskorlar bilimsel olarak yayınlananların (konferanslarda, dergilerde ya da kitaplarda), ki bu da iş dünyasının sadece azınlığıdır, dışında toplumla paylaşılmazlar. Fakat beyin görüntüleme araştırmalarıyla ilgili veritabanının paylaşımına yönelik yeni akımlar vardır. Yakın gelecekte bu tarz bilgilere ücretsiz erişim ve kamusal bilgi olarak paylaşılması (herkes tarafından erişilebilen açık kaynak programlar gibi) şeklinde bir durum olabilir. Başka bir deyişle pek çok şirket, danışmanlarının da katkılarıyla bu analiz araçlarını kolaylıkla kullanabiliyor olabilirler.

2.8.5.2.4. Daha nesnel bir televizyon reklamlarının değerlendirmesine doğru

Televizyon reklamlarının değerlendirmesi için daha nesnel yollar sağlamanın önündeki engellere rağmen, ilgili literatürdeki mevcut deneysel kanıtlar orta ve uzun vadede güvenilir araçlar geliştirmeye yönetik hatırı sayılır bir potansiyel olduğunu gösteriyor. Fakat tüm taraflar arasında çok yönlü bir diyalog süreci oluşturmak oldukça

mühimdir. Öncelikle bu nörodeğerlendirme uygulamalarının altında yatan mekanizmanın potansiyel reklam verenlere-pazarlama uzmanlarına açıklanması gereklidir. İkinci olarak, ilk noktayla bağlantılı şekilde, bu metotların geleneksel metotların yerini alması çok muhtemel değildir. Fakat bu metotların birlikte kullanılmasının olguların açıklanmasında daha faydalı ve yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca belirtilmelidir ki farklı metotların kullanımı reklam verenler için daha maliyetli olabilir ama son çıktının daha güvenilir bir analizinin yapılması için bu gerekli olabilir. Diğer taraftan nadir durumlarla ilgili diğer bir tartışmalı mesele ise geleneksel ve nörobilimsel metotlarla alınan sonuçların birbiriyle çelişmesidir. Bu durumlar sektöre yönelik çalışmalar süresince zaman zaman meydana gelebilir ve müşterinin araştırmacıyı acele ettirmesi, araştırmacıyı bir üst aşamaya geçebilmek için seçeneklerden biri üzerinde karar vermeye zorlar. Nörodeğerlendirmenin nesnellik açısından üstün olduğu düşünülse de sonuçlar ister geleneksel ister nörobilimsel metotlarla elde edilmiş olsun, akla yatkınlıkları bakımından değerlendirilirler. Daha açık olmak gerekirse, pazarlama uzmanları ve araştırmacıları tarafından genellikle daha makul ve sorumlu olan reklam şirketi müşterileri tercih edilir. Bu örnek, mevcut bulguların belirsiz ve çelişkili bölümleriyle ilgili kılavuzluk etmek için son teslim tarihi net olan projeler süresince uzmanların ihtiyatlı ve sezgisel yargılarına ihtiyaç duyulacağını gösterir.

Sonuç olarak, nörobilimsel metotların televizyon reklamlarının değerlendirmesinde sıkça kullanılması, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek için daha nesnel değerlendirmeler yapılması ve kararlar alınması konusunda umut ışığı olmuştur. Bu değerlendirmeler aracılığıyla nesnellik sağlama konusunun yanında, değerlendirmelerin ve raporlamanın geleneksel yöntemlerden daha hızlı, daha sağlam ve daha ucuz olabileceği de tartışılır. Çünkü geleneksel yöntemlerin gereklilikleriyle karşılaştırıldığında bu yöntemdeki deneyler için nispeten daha az sayıda katılımcı gerekmektedir (Ariely ve Berns, 2010). Televizyon reklamlarını izlerken, katılımcıların ilgisi, duygusal bağlantısı ve bireysel tercihleri gibi yapıtaşlarının değerlendirilmesi için çeşitli nörofizyolojik metotlar kullanılır. Bu parametrelerin, bir televizyon reklamının optimizasyon süreci boyunca tercih edilebilir sahneler karar vermek için kullanılan uygulamaları vardır. Fakat bahsetmekte fayda vardır ki bu parametreler, en azından şimdilik, algoritmayı geliştiren kişilere bağlı olan sınırlı ölçülerdir (bilimsel bulgulara dayanmalarına rağmen). İlgili literatür şuanda kısıtlı olsa da, bilimsel çalışmaların ve iş

dünyasındaki uygulamaların sayısı katlanarak artmaktadır. Bu yüzden, en azından orta vadede bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği tartışmalı olmayabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden kontrol grupsuz son test deneysel model kullanılmıştır.

Nörobilimsel yöntemleri; nörofizyolojik ve biometrik olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırmak mümkündür. Nörofizyolojik yöntemler; FMRI, EEG gibi beyin dalgalarını görüntüleme ve ölçme yöntemlerden oluşur. Biometrik yöntemler ise göz izleme, deri iletkenliği, yüz kodlama, kalp ritmi yöntemlerinden oluşur.

Nörofizyolojik yöntemlerle veri toplama kantitatif yaklaşıma daha yakın gibi dursa da, biyometrik yöntemlerle veri toplama kalitatif yaklaşıma daha yakın gibi durmaktadır (Hammou vd, 2003). Tüketici nörobilimi araştırmaları bir varsayım içermesi, bunu desteklemek ya da çürütmek için sorular sorması, veri analizi yaparken istatistiksel yöntemler kullanması, evrenden seçilen küçük örneklemle çalışılması ve sonuçların genellenebilir olması onu nicel yöntemlere daha da yaklaştırır (Bercea, 2013). Araştırmanın karmaşıklığı, küçük gruplarla çalışılması, yorumlamaya açık olması ise nitel yöntemlere onu daha çok yaklaştırır ancak genel olarak tüketici nörobilimi yöntemlerinin nicel yöntemlere daha yakın olduğu söylenebilir (Bercea, 2013). Reklam araştırmalarında ve değerlemesinde nörobilim sosyal bilimlerdeki geleneksel yöntemlerdeki nitel ve nicel yaklaşımlara yakınlık göstermekle beraber yeni bir yöntem ve yaklaşımdır. Araştırmada nörobilimsel yöntemlerden EEG, Göz İzleme ve Yüz İfadesi Kodlama kullanılmıştır.

Nörobilimsel yöntemlere destek olarak deneye katılan tüm katılımcılara reklam filminin gösteriminden sonra reklam filminin genel değerlendirmesiyle ilgili olarak anket uygulanmıştır. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Venkatraman'ın (2015) geleneksel ve nörobilimsel yöntemleri bir arada kullandığı reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki çalışmayla ilgisiz olan maddeler çıkarılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmayla ilgili açık ve kapalı uçlu sorular da soru formuna eklenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, İstanbul'da ikamet eden, uyarıcı olarak seçilmiş reklama konu olan ürünün hedef tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, araştırmada uygulanacak deney yönteminin zorluğu, deney tasarım koşulları ve literatürdeki örnek araştırmalar göz önüne alınmıştır ve 32 katılımcı (16 kadın ve 16 erkek) ile çalışılmıştır. Katılımcılar reklam filmini daha önce izlememiş olanlardan seçilmiştir. Ayrıca katılımcılar reklama ait ürünün hedef tüketici kitlesinin yaş aralığına uygun olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırma örnekleme, 19-30 yaş aralığında, üniversite eğitimlerine devam eden ya da mezunlarıdır. Gösterilen reklam ürünlerinin potansiyel kullanıcıları durumundaki tüketicilerdir. Araştırmaya katılım, gönüllülük esasına dayalıdır ve katılımcılara araştırmacının sosyal çevresinden ulaşılmıştır. Dolayısıyla olasılıksız örnekleme yöntemlerinden keyfi örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma grubu belirlenmiştir (Kavak, 2008).

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi

Araştırmada temel olarak nörobilimsel yöntemin EEG, göz izleme ve yüz ifadesi kodlama tekniklerinden yararlanılarak veri toplanmıştır. Bu teknikler geleneksel yöntemlerden olan anket ile desteklenmiştir.

EEG tekniği genel olarak beyin spontane elektrik aktivitesinin kaydedilmesidir. EEG cihazları nöronlar arasındaki iletişim sonucunda meydana gelen voltaj değişimlerini ölçerler. Bu değişimler genel olarak beyin dalgaları olarak bilinir ve spektral olarak incelenir. EEG tekniğinde beyin aktif çalışması sonucu ürettiği elektriksel potansiyeller kafatası yüzeyinden kaydedilir ve kayıt koşulları göz önünde bulundurularak elde edilen veriler analiz edilir (Niedermeyer ve Silva, 2004). EEG metodu yardımıyla, beyin işlevleri hakkında (önceki çalışmalar sonucunda) bilgi sahibi olunan hangi bölgeleriyle paralellik gösterdiği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Tatum vd., 2008). Zamana bağlı çözünürlüğü yüksek olan bu teknik birçok bilişsel işlev (düşünme, karar verme, duygulanım, hafıza ve dil süreçleri gibi) hakkında bilgi vermektedir.

Göz izleme tekniği; göz bebeği çevresindeki beyaz alanların algılanması ve göz bebeğinin belli bir alan üzerinde odaklandığı noktanın belirlenmesidir. Göz izleyicisinin çıktıları katılımcıların baktığı alanları gösterdiğinden, örneğin belirli bir TV reklamını

izlerken katılımcıların görünümlü modellerini incelemek nispeten daha yaygın ve kolaydır. Bu araştırmada kullanılan göz izleme sistemi (EyeTribe) ile kullanıcıların göz hareketleri (30 Hz seviyesinde) toplanmıştır. Elde edilen bu veri seti Neurolizer yazılımı üzerinden analiz edilerek ısı haritaları olarak çıktı sağlanmıştır.

Yüz ifadesi kodlama tekniği insanların yüz ifadelerindeki değişimlerden yola çıkarak bir ölçüm sağladığı için son dönemde ilgi çeken ve talep gören yöntemlerden biri olmuştur. Bu uygulamada katılımcılar reklam filmini izlerken her saniyede bir kere olmak üzere katılımcıların yüz resimleri sisteme harici olarak eklenen bir kamera üzerinden kayıt edilmiştir. Sonrasında bu yüz resimleri Microsoft Emotion API üzerinden analiz edilerek sistemde “mutluluk” (happiness) skoru olarak geçen gülümseme skorları elde edilmiştir. Bahsi geçen sistem öncelikle verilen resimdeki yüzü tanımakta ve bu tanıma başarısına ilişkin bir güven skoru döndürmektedir. Sonrasında sistem tarafından tanınan yüz üzerinden kültürler arası geçerliliği saptanmış ve evrensel olarak kabul edilen temel duygusal durumlar (mutluluk, üzüntü, şaşırma, kızgınlık, korku, hakir görme, iğrenme ve nötr durum olmak üzere) tanımlanmıştır. Sistem oldukça büyük (yaklaşık 40 terabayt büyüklüğünde) ve güvenilir bir veritabanı üzerinden gönderilen resmin hangi duygusal eksene düştüğü hakkında olasılıksal çıktı dönmektedir. Dolayısıyla, 7 eksen için verdiği skorların toplamı 1 etmektedir. En büyük olasılığa sahip olan skor olma ihtimali en yüksek duygu durumuna karşılık gelmektedir. Bu araştırma kapsamında yukarıda da belirtildiği gibi araştırma konusu mizah olduğu için mutluluk eksenine denk gelen skorlar incelenmiştir. Bunun yanında, duygu durumundaki değişimin yüz ifadesine yansımaları belirli bir gecikmeyle gerçekleştiği için (250 milisaniye ortalama değer olarak alınmıştır) yorumlamaların buna göre yapılmasında fayda olmaktadır.

Nörobilimsel yöntemlere destek olmak amacıyla anket tekniğinden de yararlanılmıştır. Katılımcılardan anket tekniğiyle toplanan verilere SPSS 20.0 paket programı kullanılarak “Tek ve Bağımsız Örneklem T Testleri” uygulanmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılacak Reklamın Belirlenmesi

İnsanların mizaha olan gereksinimleri televizyon reklamlarında mizah kullanılmasının ana kaynağını oluşturmaktadır. Mizah; genel olarak komik bir dürtüyle başlayan, gülümseme veya gülme gibi bir tavırla biten, genelde hoşnutluk veren bir

deneyim olarak görülmektedir (Susa, 2002:45). Bu doğrultuda çalışmada mizahi televizyon reklamlarının operasyonel tanımı yapılacak olursa; içerisinde sözcük oyunları (cinas), saçmalama (absürtlük), hiciv (yergi, taşlama), taklit, şaka (nükte, espri), aptallıklar, konuşma biçimleri, müzik gibi türleri barındıran eğlence, hoşgörü ve gülme gibi unsurları içeren televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklam filmlerinde mizahtan bahsedilebilmesi için eğlence, gülme ve hoşgörü temel unsurlardır. Mizahi televizyon reklamlarının türlerine değinilecek olursa;

- **Sözcük Oyunları (Cinas):** Sözcük oyunu, bir tek ses biçiminin iki anlamla bağlanımlı olması başka bir ifadeyle iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle bağlanmasıdır.
- **Saçmalama (Absürtlük):** Absürdizm, insanların içinde bulunduğu koşulların saçma olduğu, bu nedenle de bunların ancak absürt bir tarzla ifade edilebileceği varsayımından hareket eder. Absürt tarzın en dikkat çekici özelliği komik olmasıdır. Çünkü absürt anlatılarda olağan dışı, uyumsuz bir içerik bulunur.
- **Hiciv (yergi, taşlama):** Hiciv bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür.
- **Taklit:** Bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri de taklitten doğan mizahtır. Profesyonel bir komedyenin oldukça gerçekçi bir biçimde aklında kalan hareketlerin taklidini yapması, dünyanın her yerindeki insanların yüzyıllardır gülmek için birinin el-kol hareketlerini, yüz ifadelerini ve ses tonlamasını taklit ederek yaptığı işin yalnızca karmaşık bir halidir.
- **Şaka (nükte, espri):** Şaka ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması olarak tanımlanabilir. Reklamlarda şaka; karşılaştırmalar, benzerlikler, farklılıklar, çeşitli olaylar hakkında mantıksız, ilgisiz yorumlarla yapılabilir.
- **Aptallıklar:** Reklam filmlerinde karakterlerin yaptıkları aptallıklar hatalar, dalgınlıklar gösterilerek gülme sağlanmaya çalışılır.
- **Konuşma Biçimleri:** Telaffuzda, imlada, gramerde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilinçli ya da bilinçsiz hatalar insanlara çoğu zaman gülünç

gelir. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında karakterlerin şive farklılıkları, dil sürçmeleri, bazı kelimeleri söyleyememe vb. yollarla izleyicilerin gülmesi sağlanabilir.

- **Müzik:** Televizyon reklamlarında gülme kimi zaman müzik yoluyla sağlanır. Özellikle kullanılan kimi şarkıların sözleriyle ve de söylenme biçimleriyle gülme sağlanabilir.

Bu mizah türlerinin biri ya da birkaçı reklamlarda kullanılır.

Araştırmada, mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkat incelenecektir. Bu saikle de araştırmada mizahi reklamlar kullanılacaktır. Reklamların belirlenmesi için jürinin puanlamasına ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için daha önceden belirlenen üç adet mizahi reklam (M1, M2, M3) jüriye sunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümü için siz değerli jüriden beklenen, reklamların, mizahi yönden değerlendirilmesidir. Bunun için de temel üç kriter şunlardır;

- Eğlence
- Gülme
- Hoşgörü

Puanlamada esas alınacak durum;

- Mizahın en yüksek kullanıldığı reklamlara **3 puan** verilmesi
- Mizahın orta düzey kullanıldığı reklamlara **2 puan** verilmesi
- Mizahın düşük düzey kullanıldığı reklamlara **1 puan** verilmesidir.

Değerlendirilecek Mizahi Reklamlar ve Kodları:

- M1 - Muratbey Burgu: <https://vimeo.com/86732208>
- M2 - Tatlı Domates: <https://vimeo.com/125696044>
- M3 - Eti Puf Kakaolu <https://vimeo.com/63388251>

Tablo 3.1. Puanlama Cetveli

Puanlama Cetveli			
	3 puan	2 puan	1 puan
M1			
M2			
M3			

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan öğretim üyelerinden oluşan jüri M1 reklamına 3puan, M3 reklamına 6 puan ve M2 reklamına 9 puan vermiştir. M2 reklamına araştırmaya uygun bir reklam olduğu konusunda onay vermiştir.



Görsel 3.1. Muratbey Burgu Reklamı



Görsel 3.2. Tat Ketçap Tatlı Domatesler Reklamı



Görsel 3.3. Eti Puf Kakao Reklamı



Görsel 3.4. *Araştırmada Kullanılacak Tat Ketçap'ın Tatlı Domatesler Reklamı'nın Storyboard'u*

Araştırma için Tat Markası'nın Ketçap ürünü için 2015 yılında yayınlanan, 50 saniyelik, animasyon reklam serisinin ilk filmi olan “Tatlı Domatesler – Şarkı” seçilmiştir. Reklam filmi yazlık bir çay kahvesinin girişini andıran bir sahneyle açılmaktadır. Giriş kapısının üzerinde “Tatlı Domatesler” yazmaktadır. Reklam filmi tek sahnede geçmektedir. Zemin ve fon bir bütündür ve kırmızı rengindedir.

Reklam filminde eğlenceli bir şekilde anime edilen çeşitli boylardaki üç kırmızı ve bir yeşil domates vardır. Anime domateslere yüz, göz, ağız çizilerek kişileştirilmiştir

ve insansı özellikler kazandırılmıştır. Seslerinin haricinde ayırıştırıcı olarak, erkek karakterlerde papyon kadın karakterde ise saç bandı ve uzun kirpikler vardır.

Anime domates karakterler, reklamın başında toplu bir şekilde çeşitli enstrümanlar çalmaktadırlar ve sonrasında da koro halinde şarkı söylemeye geçmektedirler. Ancak sağ başta yer alan yeşil domates, şarkıyı bağırarak ve uzatarak söylemektedir. Bunun sonucunda da senkronize sorunu yaşamaktadır ve diğerlerine uyum sağlayamamaktadır. Bu durumdan rahatsız olan diğer üç kırmızı domates tepkilerini hem yeşil domatese hem de kendi aralarında dile getirirler ve üç kez şarkıyı başa almak zorunda kalırlar. Üçüncü tekrarın sonunda şarkıyı yine bağırarak ve uzatarak söyleyen yeşil domates genişip ve kırmızılaşıp patlayarak Tat Ketçap’a dönüşmektedir. Reklam boyunca sahnelerde sadece bu dört domates yer almaktadır. Reklamın packshot bölümünde ise sahnede üç kırmızı domates, yeşil domatesin kırmızılaşıp, patlayarak dönüştüğü Tat Ketçap şişesi ve #Tatlı Domatesler yazısı vardır. Reklam filmi Tribal Worldwide İstanbul tarafından hazırlanmış ve animasyonları Anima İstanbul tarafından yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde nörobilimsel ve geleneksel yöntemlerle elde edilen veriler analiz edilmiştir.

4.1. Dağılım Analizleri

Bu bölümde katılımcıların frekans dağılımları ve bunları gösteren tablolara yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Deneye katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 4.1. *Deneye Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları*

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	16	50,0	50,0
Erkek	16	50,0	100,0
Total	32	100,0	

Deneye 32 katılımcı katılmıştır. Bu 32 katılımcının 16'sı erkek 16'sı ise kadındır. Deneye katılan 32 katılımcı değerlendirildiğinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak reklam filminin mizahi bulunma dağılımı Tablo 4.2.'de sunulduğu gibidir:

Tablo 4.2. *Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Mizahi Bulma Dağılımları*

			Reklamı mizahi bulma		Toplam
			Mizahi buldum	Mizahi bulmadım	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	9	7	16
		% within cinsiyet	56,2%	43,8%	100,0%
		% within mizahi_bulma	42,9%	63,6%	50,0%
		% of Total	28,1%	21,9%	50,0%
	Erkek	Sayı	12	4	16
		% within cinsiyet	75,0%	25,0%	100,0%
		% within mizahi_bulma	57,1%	36,4%	50,0%
		% of Total	37,5%	12,5%	50,0%
Toplam		Sayı	21	11	32
		% within cinsiyet	65,6%	34,4%	100,0%
		% within mizahi_bulma	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,6%	34,4%	100,0%

Tablo 4.2.'ye göre katılımcıların 21'i (65,6%) izlediklerini reklam filmini mizahi bulmuştur. 11'i ise (34,4%) izledikleri reklam filmini mizahi bulmamıştır. Tablo cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde kadınları 9'u reklam filmini mizahi bulurken 7'si mizahi bulmamıştır. Erkeklerin ise 12'si reklamı mizahi bulurken 4'ü reklamı mizahi bulmamıştır. Sayı bakımından erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre reklamı daha mizahi bulduğu gözlenmektedir.

Deneye katılan 32 katılımcı cinsiyet değişkenine bağlı olarak değerlendirildiğinde reklam filminin dikkat çekici bulunma dağılımı aşağıda sunulduğu gibidir:

Tablo 4.3. *Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Dikkat Çekici Bulma Dağılımları*

			Reklamı dikkat çekici bulma		Toplam
			Dikkat çekici buldum	Dikkat çekici bulmadım	
cinsiyet	Kadın	sayı	10	6	16
		% within cinsiyet	62,5%	37,5%	100,0%
		% within dikkat_çekici_bulma	40,0%	85,7%	50,0%
		% of Total	31,2%	18,8%	50,0%
	Erkek	sayı	15	1	16
		% within cinsiyet	93,8%	6,2%	100,0%
		% within dikkat_çekici_bulma	60,0%	14,3%	50,0%
		% of Total	46,9%	3,1%	50,0%
Total		sayı	25	7	32
		% within cinsiyet	78,1%	21,9%	100,0%
		% within dikkat_çekici_bulma	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	78,1%	21,9%	100,0%

Tablo 4.3.'e göre katılımcıların 25'i (%78,1) izlediklerini reklam filmini dikkat çekici bulmuştur. 7'si ise (%21,9) izledikleri reklam filmini dikkat çekici bulmamıştır. Tablo cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde kadınları 10'u reklam filmini dikkat çekici bulurken 6'sı dikkat çekici bulmamıştır. Erkeklerin ise 15'i reklamı dikkat çekici bulurken 1'i reklamı dikkat çekici bulmamıştır. Sayı bakımından erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre reklamı daha dikkat çekici bulduğu gözlenmektedir.

Deneye katılan 32 katılımcı değerlendirildiğinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak reklam filminin beğenilme dağılımı aşağıda sunulduğu gibidir:

Tablo 4.4. *Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Katılımcıların Reklamı Beğenme Dağılımları*

			Reklamı beğenme		Toplam
			Beğendim	Beğenmedim	
cinsiyet	Kadın	Count	8	8	16
		% within cinsiyet	50,0%	50,0%	100,0%
		% within beğenme	36,4%	80,0%	50,0%
		% of Total	25,0%	25,0%	50,0%
	Erkek	Count	14	2	16
		% within cinsiyet	87,5%	12,5%	100,0%
		% within beğenme	63,6%	20,0%	50,0%
		% of Total	43,8%	6,2%	50,0%
Total		Count	22	10	32
		% within cinsiyet	68,8%	31,2%	100,0%
		% within beğenme	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,8%	31,2%	100,0%

Tablo 4.4.'e göre katılımcıların 22'si (%68,8) izlediklerini reklam filmini beğenmiştir. 10'u ise (%31,2) izledikleri reklam filmini beğenmemiştir. Tablo cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde kadınları 8'i reklam filmini beğenirken, 8'i beğenmemiştir. Erkeklerin ise 14'ü reklamı beğenirken 2'si reklamı beğenmemiştir. Sayı bakımından erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre reklamı daha çok beğendiği gözlenmektedir.

4.2. Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının (Skorlarının) Analizi

Bu bölümde eeg yöntemiyle katılımcılardan elde edilen “dikkat” puanları cinsiyet, reklamı mizahi bulma, reklamı dikkat çekici bulma ve reklamı beğenme değişkenlerine göre analiz edilecektir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.5.’de görülebilir.

Tablo 4.5. Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları

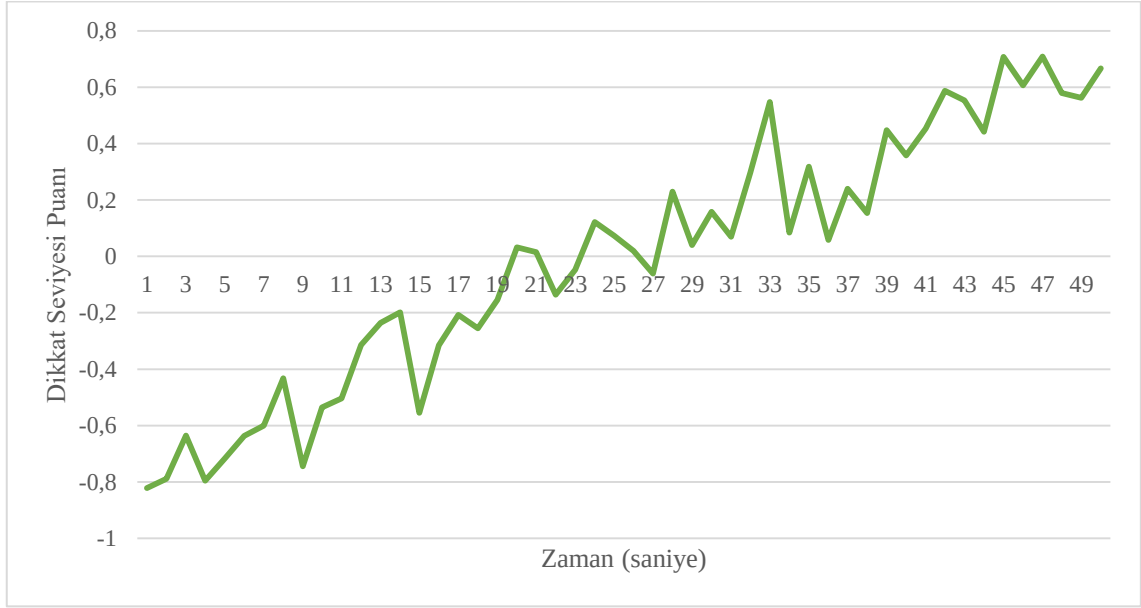
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Eğim ortalaması	Katılımcılar	32	0**	.03	.04	.007	4,192	31	.000*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tablo 4.5.’e göre katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede farklıdır ($0.00 < 0.05$). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir ($0.03 > 0$).

Şekil 4.1.’de katılımcıların saniye bazında ortalama dikkat seviyesinin gösterimi yer almaktadır. Görüldüğü gibi nörokor üzerinden hesaplanan dikkat seviyesi reklam filminin başından sonuna kadar bir artış eğilimindedir. Başta görece hızlı bir artış sonrasında orta bölümüne doğru nispeten sabitlenme ve ardından da seviyede tekrar artış görülmektedir. Tablo 4.5.’de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şeki 4.1. Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması

4.2.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının (skorlarının) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında cinsiyete değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.6.'da görülebilir.

Tablo 4.6. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Ortalama eğitim	Kadın	16	.01	.04	.011	-3,09	30	.004*
	Erkek	16	.04	.02	.006			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -3.09, sd= 30, p<0.05). Buna göre, erkeklerin dikkat seviyesinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Erkek Ort.= 0.04, Kadın Ort.= 0.01).

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanlarının cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Ortalama puan	Kadın	16	3,31	1,195	.299	-3,157	30	.004*
	Erkek	16	4,38	.619	.155			

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları cinsiyet (k/e) değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, erkeklerin dikkat seviyesinin kadınlara göre daha yüksek olduğu eeg yönteminde olduğu gibi geleneksel yöntemde de görülmüştür (Erkek Ort.= 4.38, Kadın Ort.= 3,31).

Kadın katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.8. *Kadın Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh _k	t Testi		
							t	Sd	p
Kadın									
Eğitim	Kadın	16	0**	.01	.04	.011	.94	15	.362*
ortalaması									

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tablo 4.8.'e göre kadın katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması "0" ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermemektedir (0.362>0.05). Ortalama değeri "0" dan büyük olsa da dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenemez (0.01>0).

Erkek katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.9. *Erkek Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

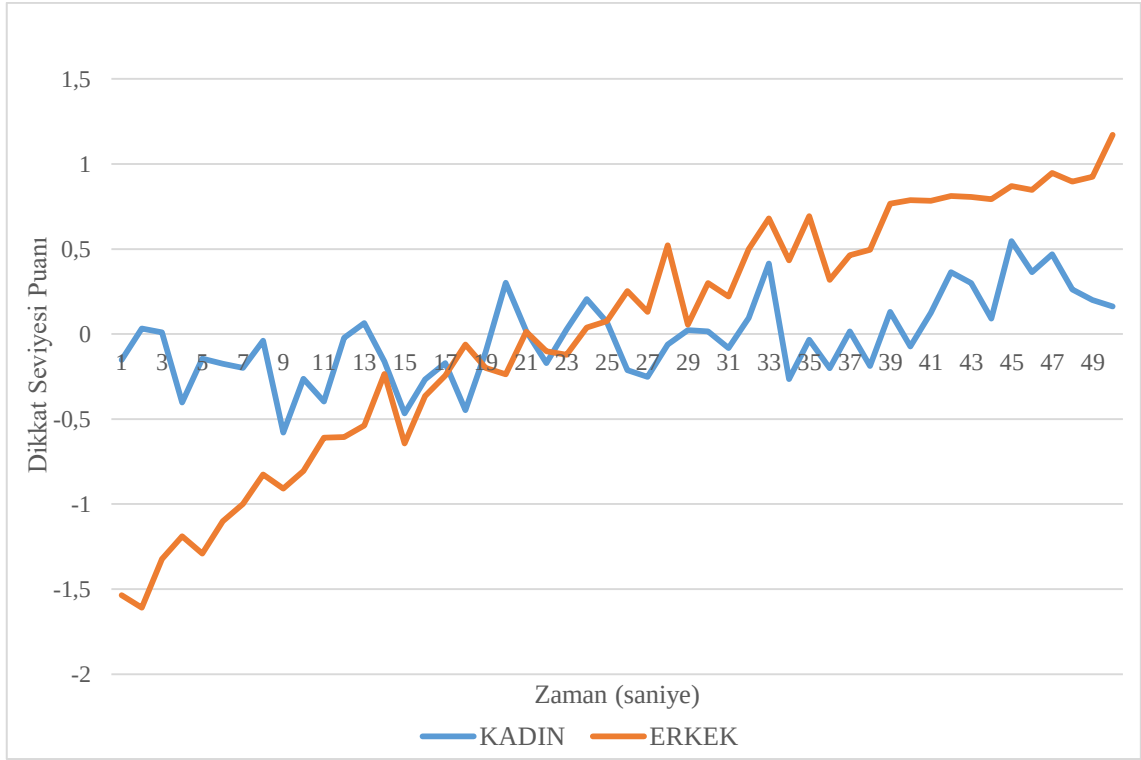
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Erkek									
Eğitim ortalaması	Erkek	16	0**	.049	.02	.006	8,053	15	.00*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre erkek katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir ($0.00 < 0.05$). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir ($0.49 > 0$).

Şekil 4.2.’de izlenen reklam filmi için cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar grafik eğrisi incelendiğinde dikkati çekmektedir. Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.’de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Kadınların dikkat seviyesi reklam filmi boyunca belirli bir ortalama düzeyde kaldığı ve paralel hareket ettiği görülmektedir. Erkeklerde ise reklam filmi boyunca bir artış eğilimi görülmektedir. Tablo 4.9.’da gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Bu eğilimin yanı sıra reklam filminin sonuna doğru gerçekleşen patlama sahnesinde dikkat seviyesinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bulgular mevcut reklam filmi değerlendirildiğinde cinsiyete bağlı bir farklılığa işaret etmektedir.



Şekil 4.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması

4.2.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı Olarak EEG yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Mizahi buldum	21	.028	.042	.009			
Ortalama						-.363	30	.719*
eğim	Mizahi bulmadım	11	.033	.037	.037			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= -0.309, sd= 30, p>0.05).

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanlarının reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.11.'de görülebilir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Mizahi buldum	21	4,14	0.573	.299			
Ortalama						2,309	30	.028*
puan	Mizahi bulmadım	11	3,27	1,555	.155			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, reklamı mizahi

bulanların dikkat seviyesinin mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Mizahi bulanlar Ort.= 4.14, Mizahi Bulmayanlar Ort.= 3,27).

Reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.12. *Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi bulan ortalaması	Mizahi bulan	21	0**	.028	.042	.009	3,005	20	.007*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir (0.007<0.05). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir (0.28>0). Şekil 4.3. incelendiğinde reklamı mizahi bulan katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir.

Reklamı mizahi bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.13. Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları

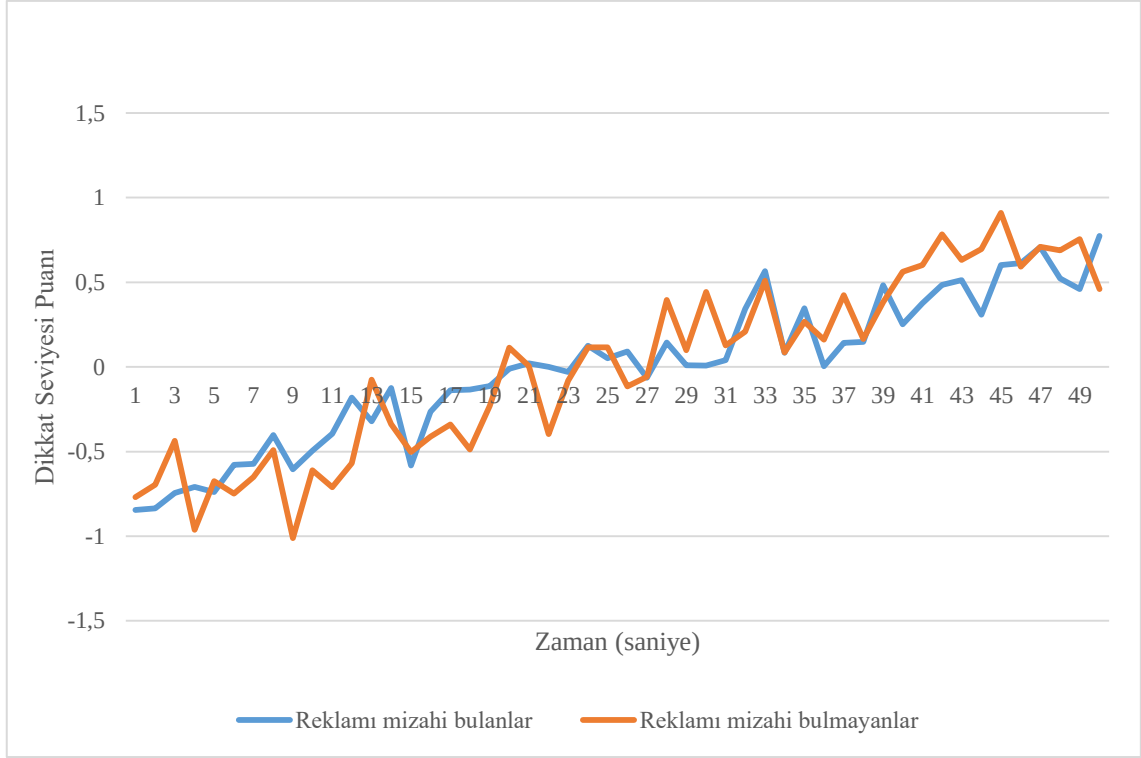
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi bulmayan ortalaması	Mizahi bulmayan	11	0**	.033	.037	.011	2,995	10	.013*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulmayan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir ($0.013 < 0.05$). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir ($0.33 > 0$). Şekil 4.3. incelendiğinde reklamı mizahi bulmayan katılımcılara ait dikkat seviyesinin reklamı mizahi bulan katılımcılarda olduğu gibi -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir.

Şekil 4.3.’de görüldüğü üzere reklamı mizahi bulma değişkeni açısından katılımcıların dikkat puanları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenecektir. Reklamı mizahi bulan ve bulmayan katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru beraber yükseldiği görülmektedir. Bu sonuçlar tablo x ve y de gösterilen t test sonuçları ile de desteklenmiştir (Mizahi bulan ort.=0.28, Mizahi bulmayan ort.=0.33).



Şekil 4.3. *Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması*

4.2.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.14. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Dikkat çekici bulan	25	.034	.04	.008			
Ortalama						1,138	30	.264*
eğim	Dikkat çekici bulmayan	7	.014	.04	.015			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= 1.138, sd= 30, p>0.05).

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanlarının reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.15.'de görülebilir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Dikkat çekici bulan	25	4,32	.476	.095			
Ortalama						8,69	30	.00*
puan	Dikkat çekici bulmayan	7	2,14	.9	.34			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların dikkat seviyesinin dikkat çekici bulmayanların dikkat seviyesine göre daha yüksek olduğu geleneksel yöntemde görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulan Ort.= 4.32, Reklamı dikkat çekici bulmayan Ort.= 2,14).

Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.16. *Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat çekici bulanların eğitim ortalaması	Reklamı dikkat çekici bulanlar	25	0**	.034	.04	.008	4,252	24	.00*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir (0.00<0.05). Ortalama değer “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir (0.34>0). Şekil 4.4. incelendiğinde reklamı dikkat çekici bulan katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir.

Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.17. *Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat çekici bulmayanların Eğitim ortalaması	Reklamı dikkat çekici bulmayanlar	7	0**	.014	.04	.015	0.968	6	.371*

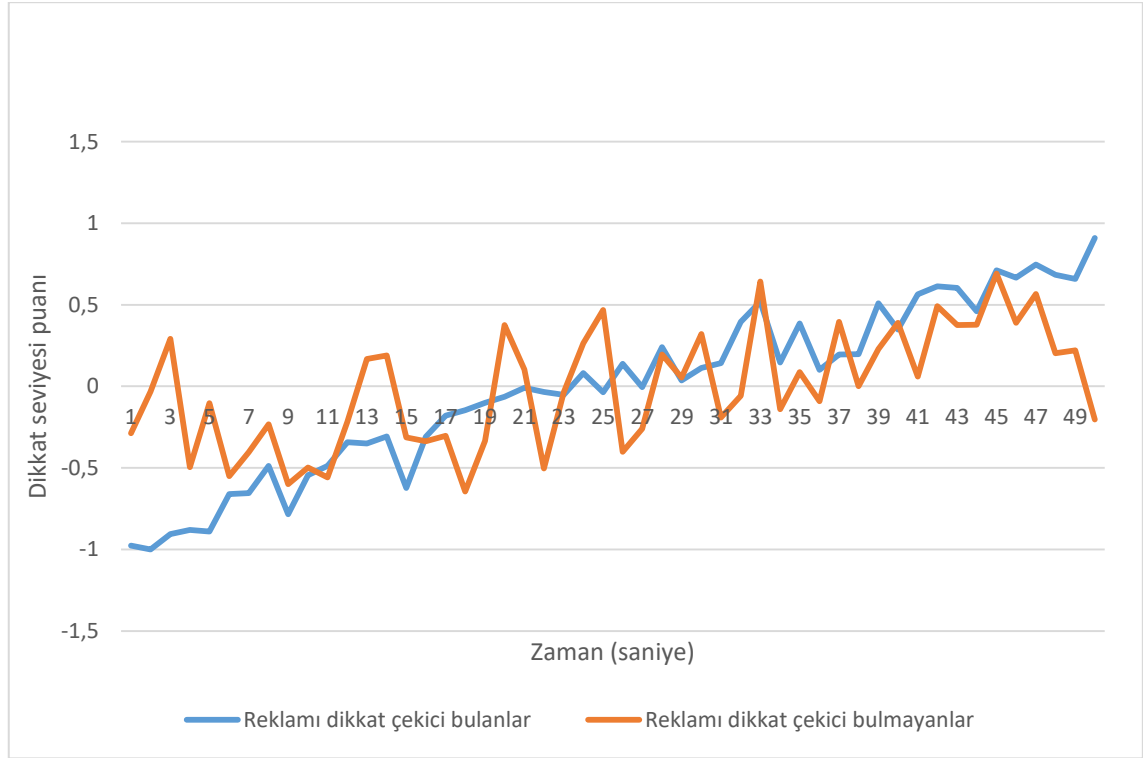
* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermemektedir ($0.371 > 0.05$). Ortalama değeri her ne kadar “0” dan büyük olsa da dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenemez ($0.14 > 0$). Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” eksenine paralel olarak hareket eder.

Şekil 4.4.’de katılımcılardan eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkenine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo 4.15.’de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir. Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0”

eksenine paralel olarak hareket eder. Tablo 4.16. ve Tablo 4.17.'de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.4. *Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması*

4.2.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcıların EEG yöntemiyle elde edilen puanlarının (skorlarının) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı Olarak EEG yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Beğenenler	22	.031	.043	.009			
Ortalama						.262	30	.795*
eğim	Beğenmeyenler	10	.027	.035	.011			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= 0.262, sd= 30, p>0.05).

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanlarının reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.19.'da görülebilir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Geleneksel Yöntemle Elde Edilen Dikkat Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Beğenenler	22	4,18	0.588	.125			
Ortalama						2,927	30	.006*
puan	Beğenmeyenler	10	3,1	1,524	.482			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, reklamı beğenenlerin

dikkat seviyesinin beğenmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Beğenenler Ort.= 4.18, Beğenmeyenler Ort.= 3,1).

Reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.20’de görülebilir.

Tablo 4.20. *Reklamı Beğenen Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Beğenenlerin eğim ortalaması	Beğenenler	22	0**	.031	.043	.009	3,387	21	.003*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenen katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir (0.003<0.05). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir (0.31>0). Şekil 4.5. incelendiğinde reklamı beğenen katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir.

Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.21.’de görülebilir.

Tablo 4.21. *Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların EEG Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

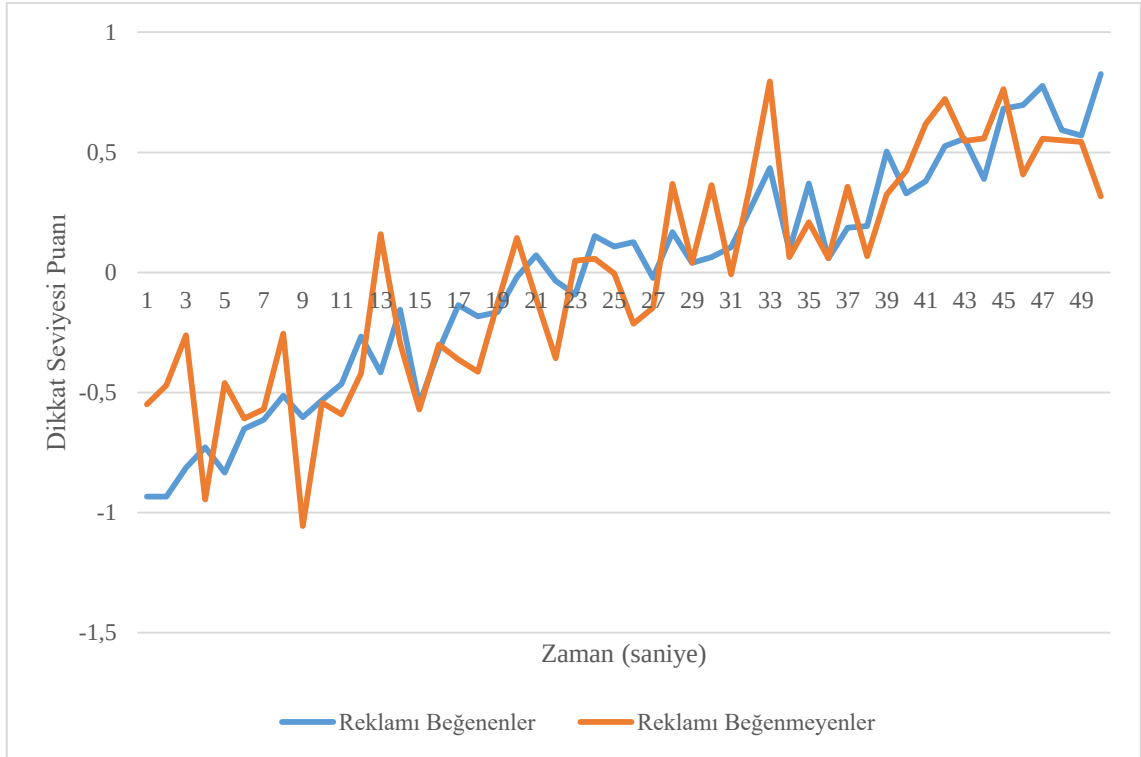
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Reklamı beğenmeyenlerin eğitim ortalaması	Beğenmeyenler	10	0**	.027	.035	.011	2,42	9	.038*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenmeyen katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanlarının ortalaması “0” ekseninden anlamlı derecede bir farklılık göstermektedir ($0.038 < 0.05$). Ortalama değeri “0” dan büyük olduğu için dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı söylenebilir ($0.27 > 0$). Şekil 4.5. incelendiğinde reklamı beğenmeyen katılımcılara ait dikkat seviyesinin reklamı beğenen katılımcılarda olduğu gibi -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir.

Şekil 4.5.’de görüldüğü üzere katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo 4.19.’da gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Reklamı beğenen katılımcılara ait dikkat seviyesinin -1 ekseninden +1 eksenine doğru anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Reklamı beğenmeyen katılımcılara ait dikkat seviyesinin reklamı beğenen katılımcılarda olduğu gibi -1 ekseninden +1 eksenine doğru yükseldiği görülmektedir. Tablo 4.20. ve Tablo 4.21.’de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.5. *Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların EEG Yöntemi ile Ölçülen Dikkat Seviyelerinin Saniye Bazında Ortalaması*

4.3. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Puanlarının (Skorlarının) Analizi

Bu bölümde göz izleme yöntemiyle katılımcılardan elde edilen sabitleme sayısı (fixation account) ve durma süresi (dwell time) analiz edilecektir.

Katılımcıların sabitleme sayıları cinsiyet, reklamı mizahi bulma, reklamı dikkat çekici bulma ve reklamı beğenme değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda da tek örneklem ve bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Durma süreleri ile de oluşturulan ısı haritaları analiz edilmiştir.

4.3.1. Katılımcıların göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının (fixation account) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artma ya da azalma olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.22’de görülebilir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları

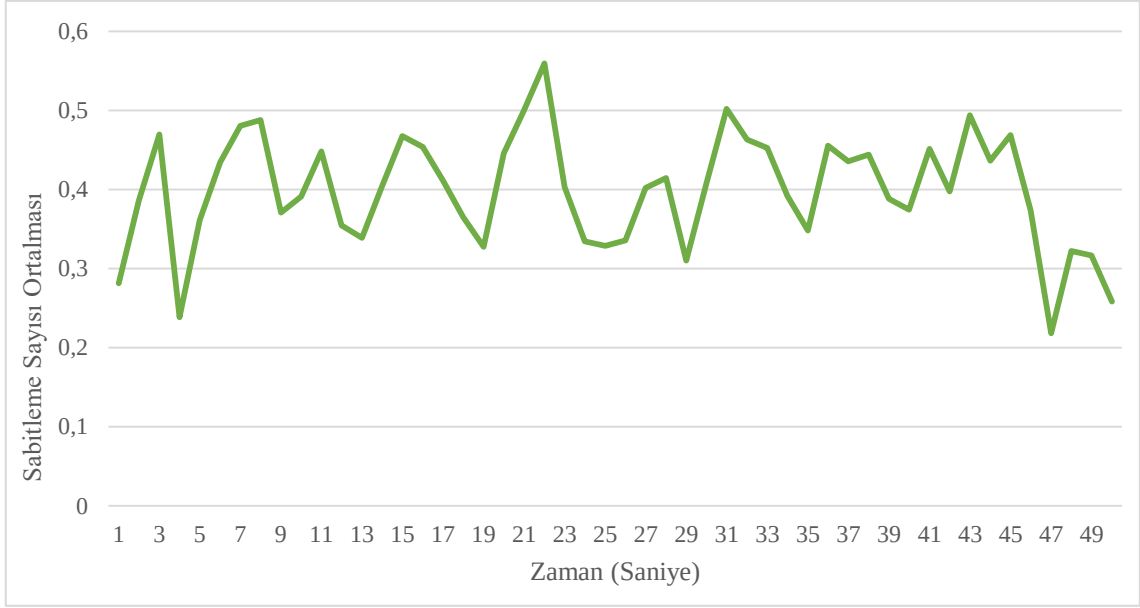
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
sabitleme sayısı	Katılımcılar	32	0,28**	.402	.136	.024	5,85	31	.000*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.28 olarak alınmıştır.

Tabloya göre katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.402) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.28) anlamlı derecede farklıdır ($0.00 < 0.05$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasının (0.25) reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısından az olduğu göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülecektir.

Şekil 4.6.'da katılımcıların göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı ortalamaları gösterilmektedir. Katılımcıların göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.402) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.28) anlamlı derecede farklıdır. Sabitleme sayısı ortalamasının düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir. Tablo 4.22.'de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.6. Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları

4.3.1.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.23.'de görülebilir.

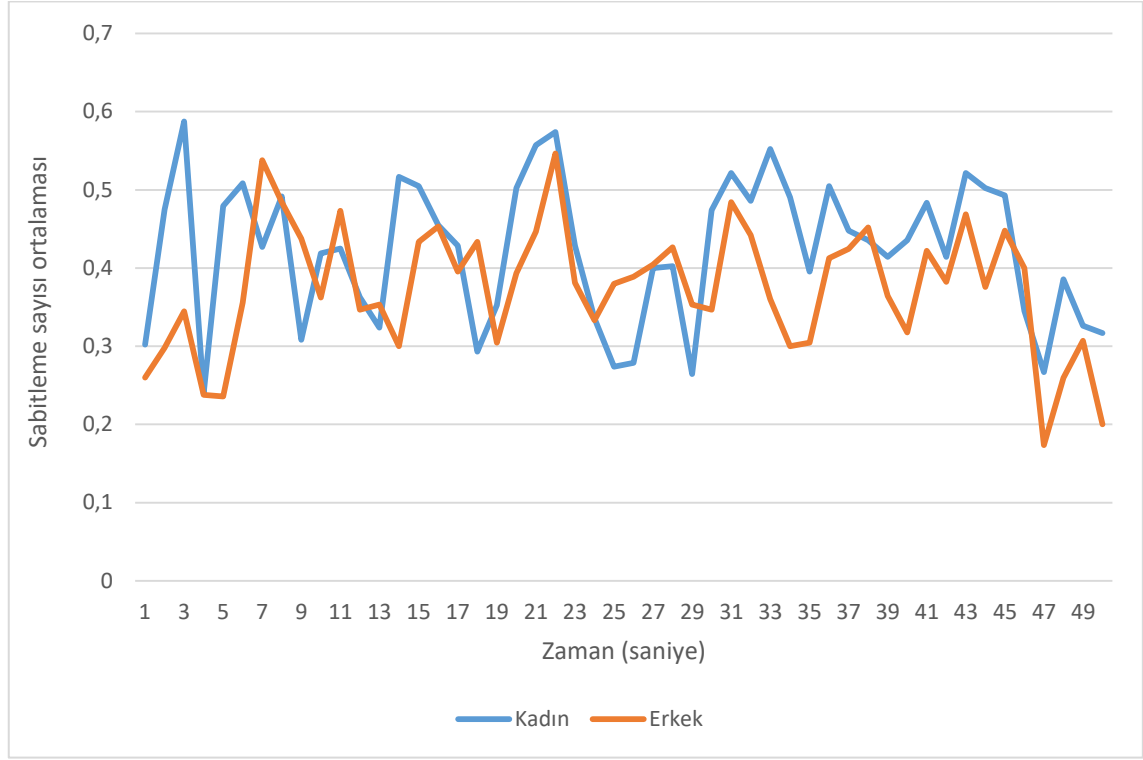
Tablo 4.23. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Sabitleme sayısı ortalaması	Kadın	16	.42	.089	.022	1,06	30	.296*
	Erkek	16	.37	.17	.042			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= 1.06, sd= 30, p>0.05).

Şekil 4.7.’de katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir göstermediği görülmektedir.



Şekil 4.7. *Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları*

4.3.1.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.24.’de görülebilir.

Tablo 4.24. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Sabitleme sayısı ortalaması	Mizahi	21	.41	.12	.026	.98	30	.33*
	Bulanlar							
	Mizahi	11	.37	.16	.049			
	Bulmayanlar							

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t = .98$, $sd = 30$, $p > 0.05$).

Katılımcıların reklamın 42. saniyesini izleme sürecinde göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.25.'de görülebilir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Reklamın 42. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
42. saniye Sabitleme sayısı ortalaması	Mizahi	19	.47	.27	.064	2,11	28	.04*
	Bulanlar							
	Mizahi	11	.26	.21	.063			
	Bulmayanlar							

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 42. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.11$, $sd= 28$, $p<0.05$). Buna görerek reklamı mizahi bulanların sabitleme sayılarının mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (42. Saniye Mizahi bulanlar Ort.= 0.47, 42. Saniye Mizahi bulmayanlar Ort.= 0.26).

Reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları tablo 4.26.'da görülebilir.

Tablo 4.26. *Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi									
bulanların	Mizahi	21	0.31**	.41	.12	.026	4,19	21	.00*
sabitleme sayısı	Bulanlar								
ortalaması									

* $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.31 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulan katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.41) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.31) anlamlı derecede farklıdır ($0.00<0.05$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.2) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.31) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

Reklamı mizahi bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına

bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.27.’de görülebilir.

Tablo 4.27. *Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi bulmayanların sabitleme sayısı ortalaması	Mizahi bulmayanlar	111	0.22**	.37	.16	.049	3,02	10	.013*

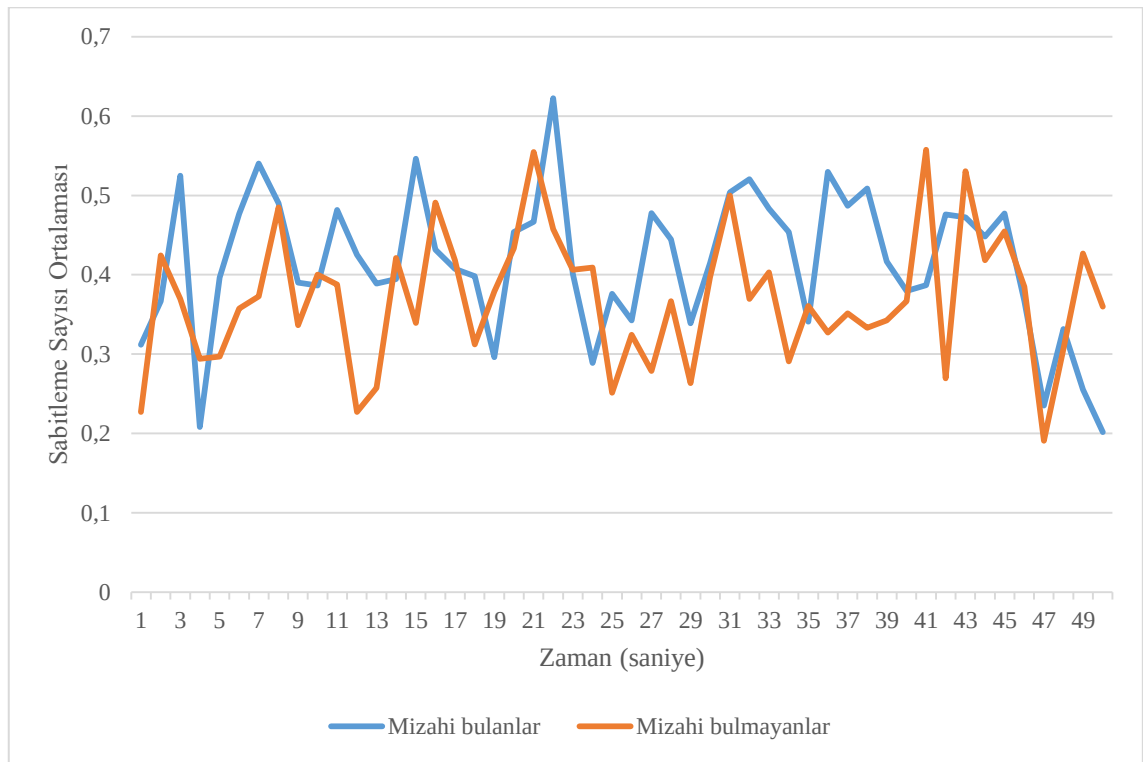
*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.22 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulmayan katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.37) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.22) anlamlı derecede farklıdır (0.013<0.05). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasının (0.36) reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısından (0.22) yüksek olsa da saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

Şekil 4.8.’de katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık içermediği görülmektedir. Tablo 4.24.’de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde katılımcıların reklamın 42. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği de yer almaktadır. Tablo 4.25.’de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde reklamı mizahi bulan katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.41) reklamın birinci saniyesinde gösterilen

sabitlenme sayısı ortalamasından (0.31) anlamlı derecede farklı olduğu da görülmektedir. Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.2) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.31) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı da görülmektedir. Bu durum reklamı mizahi bulmayan katılımcılar için de geçerlidir. Tablo 4.26. ve Tablo 4.27.’de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.8. Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Ortalamaları

4.3.1.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.28. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Sabitleme sayısı ortalaması	Dikkat Çekici	25	.40	.14	.029	-.007	30	.99*
	Bulanlar							
	Dikkat Çekici	7	.40	.09	.036			
	Bulmayanlar							

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t = -.007$, $sd = 30$, $p > 0.05$).

Katılımcıların reklamın 9. ve 21. saniyelerini izleme sürecinde göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.29 ve Tablo 4.30.'da görülebilir.

Tablo 4.29. Katılımcıların Reklamın 9. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
9. saniyenin Sabitleme sayısı ortalaması	Dikkat Çekici Bulanlar	25	.41	.2	.208	2,53	30	.017*
	Dikkat Çekici Bulmayanlar	7	.2	.14	.142			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 9. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= 2.53, sd= 30, p<0.05). Buna göre, reklamı dikkat çekici bulanların sabitleme sayılarının reklamı dikkat çekici bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulanların Ort.= 0.41, Reklamı dikkat çekici bulmayanların Ort.= 0.2).

Tablo 4.30. Katılımcıların Reklamın 21. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
21. saniyenin Sabitleme sayısı ortalaması	Dikkat Çekici Bulanlar	24	.45	.29	.06	-2,03	28	.049*
	Dikkat Çekici Bulmayanlar	6	.71	.19	.08			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.30.'a göre katılımcıların reklamın 21. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t = -2.03$, $sd = 28$, $p < 0.05$). Buna göre, reklamı dikkat çekici bulmayanların sabitleme sayılarının reklamı dikkat çekici bulanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulanların Ort. = 0.45, Reklamı dikkat çekici bulmayanların Ort. = 0.71).

Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.31.'de görülebilir.

Tablo 4.31. *Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat Çekici bulanların sabitleme ortalaması	Dikkat Çekici bulanlar	25	0.27**	.4	.14	.029	4,49	24	.00*

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.27 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulan katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.4) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.27) anlamlı derecede farklıdır ($0.00 < 0.05$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.26) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısının (0.27) hemen hemen birbirine eşitliği göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında

değişmediği görülmektedir (Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2, reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2).

Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.32.'de görülebilir.

Tablo 4.32. *Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

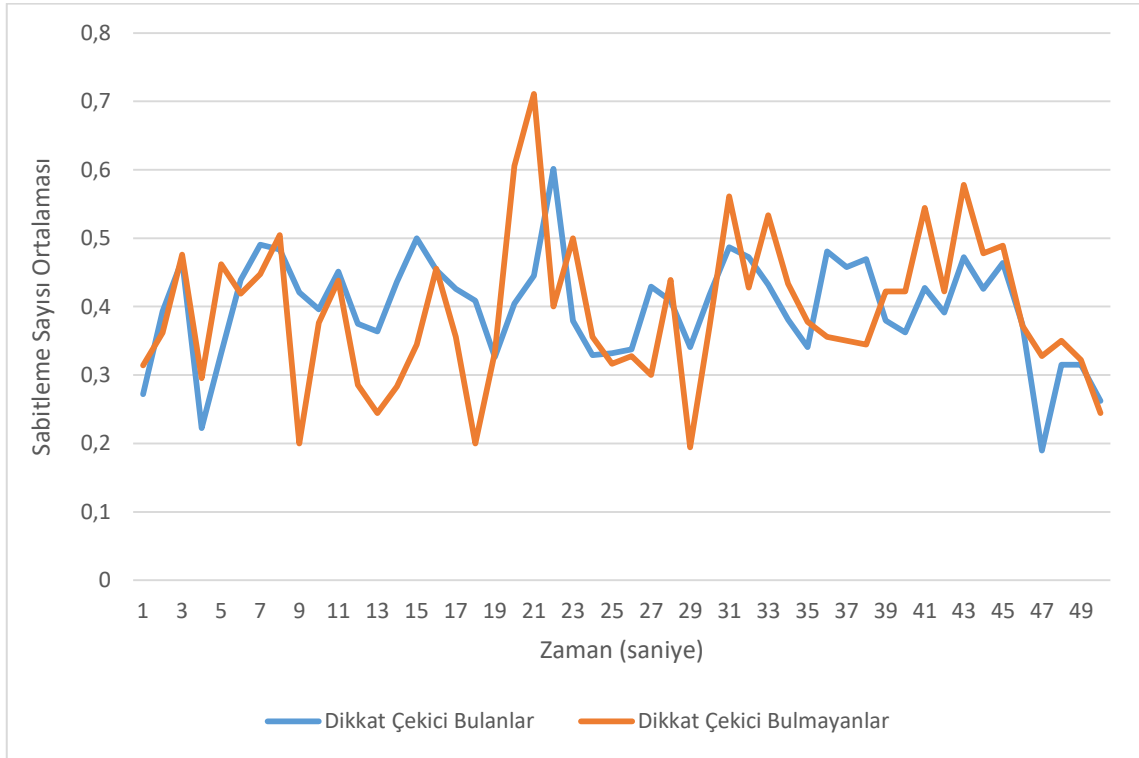
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat Çekici bulmayanların sabitleme sayısının ortalaması	Dikkat Çekici bulmayanlar	6	0.31**	.4	.09	.09	2,55	6	.043*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.31 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.31) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.24) anlamlı derecede farklıdır (0.043<0.05). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.24) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.31) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülecektir. Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında ortalamasının düştüğü görülmektedir (Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.24, reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.31).

Şekilde katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olmadığı gösterilmektedir. Tablo 4.28.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde ayrıca katılımcıların reklamın 9. ve 21 saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu da gösterilmektedir. Tablo 4.29. ve Tablo 4.30'da gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde ayrıca reklamı dikkat çekici bulan katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından anlamlı derecede farklı olduğu da gösterilmektedir. Aynı durum reklamı dikkat çekici bulmayanlar için de geçerlidir. Tablo 4.31. ve Tablo 4.32'de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.9. Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Saniye Bazında Ortalamaları

4.3.1.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.33.'de görülebilir.

Tablo 4.33. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Sabitleme sayısı ortalaması	Beğenenler	22	.39	.14	.031	-.276	30	.78*
	Beğenmeyenler	10	.41	.1	.034			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= -.276, sd= 30, p>0.05).

Katılımcıların reklamın 4., 21., 41., 49., 50. saniyelerini izleme sürecinde göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.34., Tablo 4.35., Tablo 4.36., Tablo 4.37., Tablo 4.38.'de görülebilir.

Tablo 4.34. Katılımcıların Reklamın 4. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
4. saniyenin Sabitleme sayısı ortalaması	Beğenenler	22	.17	.14	.03	-2,62	30	.014*
	Beğenmeyenler	10	.36	.26	.08			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 4. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -2.62, sd= 30, p<0.05). Buna göre, reklamı beğenmeyenlerin sabitleme sayılarının reklamı beğenenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Reklamı beğenenlerin Ort.= 0.17, Reklamı beğenmeyenlerin Ort.= 0.36).

Tablo 4.35. Katılımcıların Reklamın 21. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
21. saniyenin Sabitleme sayısı ortalaması	Beğenenler	20	.41	.25	.05	-2,36	28	.025*
	Beğenmeyenler	10	.67	.31	.09			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 21. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -2.36, sd= 28, p<0.05). Buna göre, reklamı beğenmeyenlerin sabitleme sayılarının reklamı beğenenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (21. saniyede reklamı beğenenlerin Ort.= 0.41, 21. saniyede reklamı beğenmeyenlerin Ort.= 0.67).

Tablo 4.36. *Katılımcıların Reklamın 41. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
41. saniyenin Sabitleme sayısı ortalaması	Beğenenler	20	.37	.21	.04	-2,57	28	.016*
	Beğenmeyenler	10	.61	.26	.08			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 41. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t = -2.57$, $sd = 28$, $p < 0.05$). Buna göre, reklamı beğenmeyenlerin sabitleme sayılarının reklamı beğenenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (41. saniyede reklamı beğenenlerin Ort.= 0.37, 21. saniyede reklamı beğenmeyenlerin Ort.= 0.61).

Tablo 4.37. Katılımcıların Reklamın 49. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
49. saniyenin Sabitleme sayısı	Beğenenler	20	.25	.22	.05	-1,86	27	.074*
ortalaması	Beğenmeyenler	9	.47	.37	.12			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 49. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= -1.86, sd= 27, p>0.05). Anlamlı bir farklılık olmasa da reklamı beğenmeyenlerin sabitleme sayılarının reklamı beğenenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (49. saniyede reklamı beğenenlerin Ort.= 0.25, 49. saniyede reklamı beğenmeyenlerin Ort.= 0.47).

Tablo 4.38. Katılımcıların Reklamın 50. Saniyesini İzlerken Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Sabitleme Sayılarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
50. saniyenin Sabitleme sayısı	Beğenenler	20	.2	.15	.03	-2,13	27	.042*
ortalaması	Beğenmeyenler	9	.38	.3	.1			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 50. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -2.13, sd= 27, p<0.05). Buna göre, 49. Saniyede reklamı

beğenmeyenlerin sabitleme sayılarının reklamı beğenenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (50. saniyede reklamı beğenenlerin Ort.= 0.2, 50. saniyede reklamı beğenmeyenlerin Ort.= 0.38).

Reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.39.'da görülebilir.

Tablo 4.39. *Reklamı Beğenen Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

								<i>t</i> Testi		
Puan	Grup		N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$			
								<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Beğenenlerin										
sabitlenme sayısının ortalaması	sayısı	Beğenenler	22	0.29**	.39	.14	.03	3,39	21	.003*

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.29 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenen katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.39) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.29) anlamlı derecede farklıdır ($0.003 < 0.05$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.2) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.29) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir. Reklamı beğenen katılımcıların reklamın son saniyesindeki sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında azaldığı görülmektedir (Beğenenlerin reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2, beğenenlerin reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.29).

Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.40.'da görülebilir.

Tablo 4.40. *Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların Göz İzleme Yöntemiyle Elde Edilen Dikkat Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

								<i>t</i> Testi		
Puan	Grup		N	td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$			
								<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Beğenmeyenlerin										
sabitleme sayısı	Beğenmeyenler		10	0.25**	.41	.1	.03	4,71	9	.001*
ortalaması										

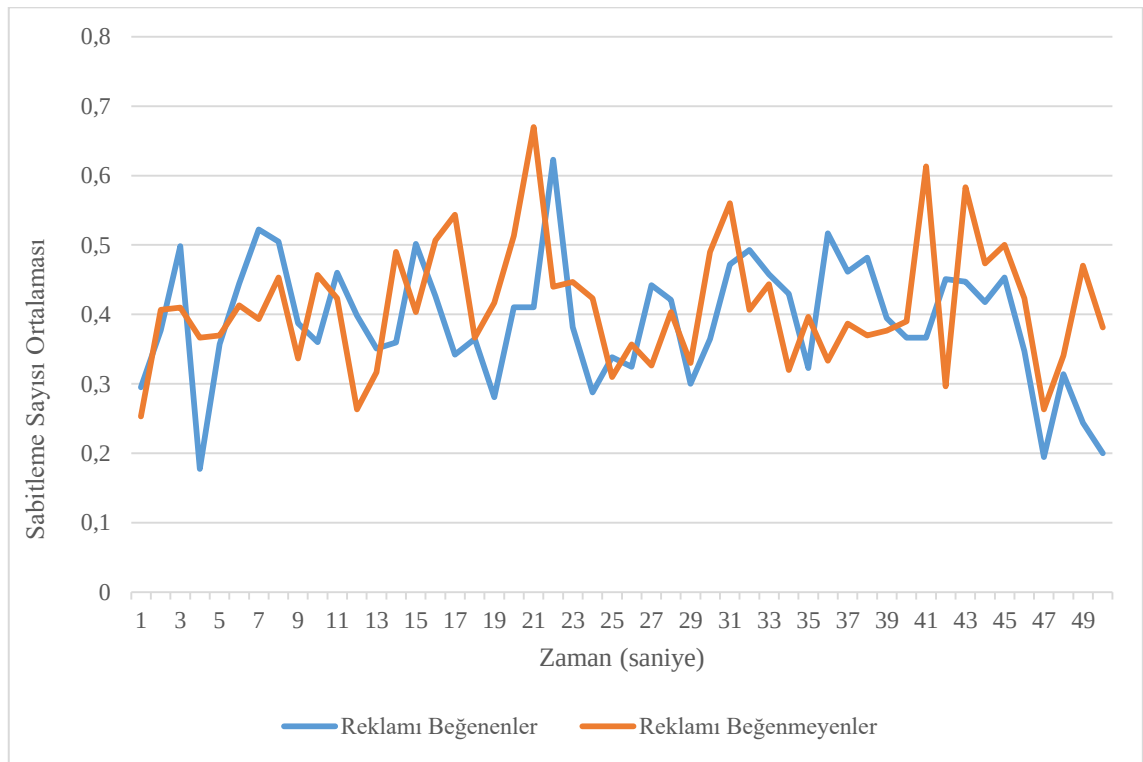
*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.25 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenmeyen katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.41) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.25) anlamlı derecede farklıdır (0.001<0.05). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.38) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.25) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmektedir. Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamın son saniyesindeki sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında arttığı görülmektedir (Beğenmeyenlerin reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.38, beğenenlerin reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.25).

Şekil 4.10.'da katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tablo 4.33.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde yine katılımcıların reklamın 4., 21., 41., 49., ve 50. saniyelerini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarında reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterdiği de görülebilir. Tablo 4.34., Tablo 4.35., Tablo 4.36., Tablo 4.37., Tablo 4.38.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Tabloda ayrıca reklamı beğenen katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.39) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.29) anlamlı derecede farklı olduğu da görülmektedir. Bu durum reklamı beğenmeyen katılımcılar için de geçerlidir. Tablo 4.39. ve Tablo 4.40.'da gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.10. *Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların Göz İzleme Yöntemi ile Ölçülen Sabitleme Sayılarının Saniye Bazında Ortalamaları*

4.3.2. Katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi (dwell time) analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen durma sürelerine bağlı olarak oluşturulan ısı haritaları reklamın açılış sahnesinde, patlama sahnesinde ve packshot'ın yer aldığı son sahnede analiz edilecektir. Haritalar durma sürelerine bağlı olarak yeşil renkten kırmızı rene doğru

derecelendirilmektedir. Isı haritaları genel olarak incelendiğinde katılımcıların ekranın merkezine baktığı görülecektir. Kişileştirilmiş domateslerin ise gözlerine ve ağızlarına odaklandığı gözlenmiştir.

4.3.2.1. “Tatlı Domatesler” yazısının göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi

Geniş açıyla çekilen reklamın açılış sahnesinde ekranın üst bölümünde büyük puntolarla “tatlı domatesler” yazısı yer almaktadır. Reklamın yazılı unsurlarından birini oluşturan “Tatlı Domatesler” yazısı Görsel 4.1. incelendiğinde katılımcılar tarafından görüldüğü gözlenmiştir. Katılımcıların bu sahnede durma süreleriyle elde edilen ısı haritası Görsel 4.1.’de yer almaktadır.



Görsel 4.1. Reklamın Durma Süresiyle Oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Açılış Sahnesi

Reklamı izledikten sonra katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “reklamın açılış sahnesinde yer alan tabelada ne yazmaktaydı” soruya verdikleri cevaplarla ilgili veriler Tablo 4.41.’de yer almaktadır.

Tablo 4.41. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak sorulan “Reklamın açılış sahnesinde yer alan tabelada ne yazmaktaydı” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı*

			tatlı_domatesler		Toplam
			Tatlı Domatesler	Diğer	
cinsiyet	Kadın	Sayı	15	1	16
		% within cinsiyet	93,8%	6,2%	100,0%
		% within tatlı_domatesler	50,0%	50,0%	50,0%
		% of Total	46,9%	3,1%	50,0%
	Erkek	Sayı	15	1	16
		% within cinsiyet	93,8%	6,2%	100,0%
		% within tatlı_domatesler	50,0%	50,0%	50,0%
		% of Total	46,9%	3,1%	50,0%
Toplam		Sayı	30	2	32
		% within cinsiyet	93,8%	6,2%	100,0%
		% within tatlı_domatesler	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	93,8%	6,2%	100,0%

Tablo incelendiğinde 32 katılımcıdan 30’unun (%93,8) “tatlı domatesler” cevabını verdiği görülecektir. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bu veriler göz izleme yöntemi ile elde edilen durma süresi verilerini desteklemektedir.

4.3.2.2. *Patlama anının göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi*

Katılımcıların reklamın en mizahi ve dikkat çekici olarak belirttikleri sahne yeşil domatesin patlayarak ketçaba dönüştüğü sahnedir. Bu sahnede de katılımcılar ekranın tam merkezine, büyüyüp ve kırmızılaşıp patlamak üzere olan yeşil domatesin ağzına odaklanmaktadır. Katılımcıların bu sahnede durma süreleriyle elde edilen ısı haritası Görsel 4.2.’de yer almaktadır.



Görsel 4.2. Reklamın Durma Süresiyle Oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Patlama Sahnesi

Reklamı izledikten sonra katılımcılara reklamda mizahi buldukları unsur ya da unsurlar sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplarla ilgili veriler Tablo 4.42.de yer almaktadır.

Tablo 4.42. Katılımcıların Mizahi Buldukları Unsurlara Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Yanıtlar		Birikimli Yüzde
		N	Yüzde	
Mizahi Unsurlar	Karakterler ve Davranışları	19	47,5%	59,4%
	Patlama Anı	7	17,5%	21,9%
	Müzik	7	17,5%	21,9%
	Diğer	1	2,5%	3,1%
	Yoktur	6	15,0%	18,8%
*Toplam		40	100,0%	125,0%

*Toplu yanıt olduğu için toplanan sayısı örneklem sayısını geçer.

Tablo incelendiğinde katılımcıların 19'u karakterler ve davranışlarını, 7'si patlama anını, 7'si müziği, 6'sı yoktur ve 1'i de diğer cevabını vermiştir. İzlenilen bu

patlama anı sahnesi de soruya en çok cevap verilen “karakterler ve davranışlarını” ve “patlama anı”nı içermektedir.

Reklamı izledikten sonra katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise reklamda dikkat çekici buldukları unsur ya da unsurların neler olduğudur. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplarla ilgili veriler Tablo 4.43.’de yer almaktadır.

Tablo 4.43. *Katılımcıların Dikkat Çekici Buldukları Unsurlara Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı*

		Yanıtlar		Birikimli Yüzde
		N	Yüzde	
Dikkat Çekici Unsurlar	Karakterler ve Davranışları	19	45,2%	59,4%
	Patlama Anı	7	16,7%	21,9%
	Müzik	10	23,8%	31,2%
	Kırmızı Rengi	3	7,1%	9,4%
	Diğer	1	2,4%	3,1%
	Yoktur	2	4,8%	6,2%
Total		42	100,0%	131,2%

*Toplu yanıt olduğu için toplanan sayısı örneklem sayısını geçer.

Tablo incelendiğinde katılımcıların 19’u karakterler ve davranışlarını, 7’si patlama anını, 10’u müziği, 3’ü kırmızı rengi, 2’si yoktur ve 1’i de diğer cevabını vermiştir. İzlenen bu patlama anı sahnesi de diğer tabloyla benzer şekilde soruya en çok cevap verilen cevaplardan olan karakterler ve davranışlarını ve patlama anını içermektedir.

4.3.2.3. *Packshot sahnesinin göz izleme yöntemiyle elde edilen durma süresi analizi*

Sahne reklamın sonunda yer alan marka ve ürün isminin (tat ketçap) üzerinde yer aldığı ürün görselinin (ketçap şişesi), kırmızı domateslerin ve #TatlıDomatesler yazısının bulunduğu packshot sahnesidir. Bu sahnede katılımcıların ürünün şişesine odaklandığı görülmektedir. Katılımcıların bu sahnede durma süreleriyle elde edilen ısı haritası Görsel 4.3.’de yer almaktadır.



Görsel 4.3. Reklamın Durma Süresiyle Oluşturulan Isı Haritasının Yer Aldığı Packshot Sahnesi

4.3.2.4. Göz İzleme Analizi Genel Bulgular

Katılımcıların Reklam filminde baktıkları yerler baştan sona incelendiğinde katılımcıların genellikle ekranın orta noktalarına odaklandığı gözlenmiştir. Odaklanma da diğer bir unsur ise hareketlilik. Reklam filminin her hangi bir sahnesinde hareketli bir kişileştirme yapılmış bir domatese ya da unsura daha çok bakılmakta ve odaklanılmaktadır. Kişileştirme yapılmış domateslerin olduğu sahnelerde konuşan, şarkı söyleyen ya da hareket halinde olan domatese bakıldığı gözlenmiştir. Konuşan ya da şarkı söyleyen domatesin ise gözlerine ve ağzına odaklanıldığı belirlenmiştir. Kişileştirme yapılmış domateslerin aynı anda şarkı söylediği sahnelerde ise yeşil domatese daha fazla bakıldığı tespit edilmiştir. Burada da tezatlık unsurunun önemli olduğu düşünülmektedir.

4.4. Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Puanlarının (Skorlarının) Analizi

Yüz ifadesi kodlama sistemi, Ekman-Friesen-Davidson tarafından 1978 yılında geliştirilen yüz ifadelerini birbirinden ayırt etmeye yarayan bir sistemdir. Bu sistemin temel olarak dayandığı nokta Darwin'in Türlerin kökeni kitabında vurguladığı insan yüz ifadelerinin evrimsel süreçte benzerlik göstermesidir. Evrimsel süreçte taşınan bu özellik

doğru şekilde anlaşılabilirse insanların yaşadığı duygu durumları hakkında bilgi verebilecektir. Ekman-Friesen-Davidson tarafından geliştirilen yüz ifadesi kodlama sistemi sayesinde (Facial Action Coding System - FACS) çeşitli videolarda yer alan insanların yüz ifadelerinden yola çıkarak deneyimlediği duyguları saptamak mümkündür. Geliştirdikleri sistem 43 ayrı yüz kasının pozisyonuna/lokasyonuna dayanmaktadır ki bunların bileşik hareketleri sonucunda binlerce farklı yüz ifadesinin oluşması mümkün olmaktadır (Ekman, 2015). Paul Ekman'ın uzun süren çalışmaları sonucunda tespit ettiği tüm insan halklarında, her bireyde aynı olan temel 7 evrensel yüz ifadesinden biri de mutluluktur. Mutluluk esnasında yanaklar yukarı doğru, göz kenarları kırışık ve ağız çevresindeki kaslar belirgindir. Sisteme göre mutluluğun en temel ifadesi gülümsemedir. Gülümseme aynı zamanda mizah için de önemli bir unsurdur. Bu açıdan katılımcıların mutluluk puanlarını hem reklamın mizahi açıdan değerlendirildiğinde hem de reklama karşı olumlu bir duygu olarak değerlendirme de kullanılabilir.

Bu bölümde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle katılımcılardan elde edilen mutluluk puanları cinsiyet, reklamı mizahi bulma, reklamı dikkat çekici bulma ve reklamı beğenme değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda da tek örneklem ve bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artma ya da azalma olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.44.'de görülebilir.

Tablo 4.44. *Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

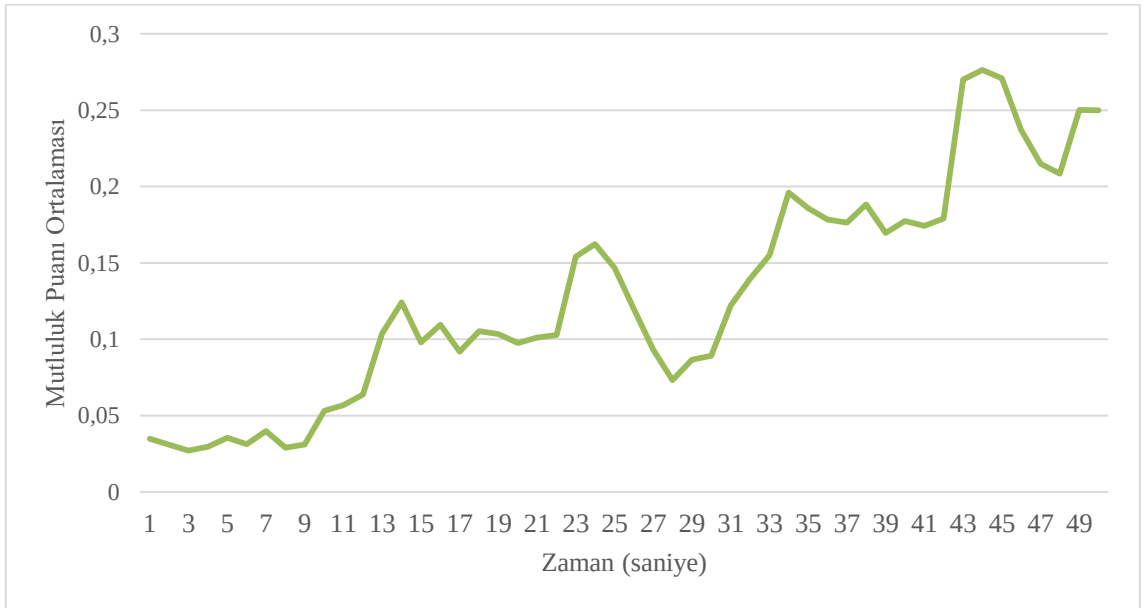
Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Mutluluk									
puanı	Katılımcılar	32	0,03**	.12	.18	.03	2,9	31	.007*
ortalaması									

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.03 olarak alınmıştır.

Tablo 4.44.'e göre katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.12) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.03) anlamlı derecede farklıdır ($0.007 < 0.05$). Katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.24) ve genel mutluluk ortalamasının (0.12) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.03) yüksek olduğu göz önüne alındığında katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Şekil 4.11.'de katılımcıların saniye bazında ortalama mutluluk puanları gösterilmektedir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluklarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 4.43.'de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.11. Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları

4.4.1. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen sabitleme sayılarının analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşp

farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.45.'de görülebilir.

Tablo 4.45. *Katılımcıların Reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mutluluk puanı ortalaması	Kadın	16	.08	.14	.03	2,61	30	.2*
	Erkek	16	.16	.21	.05			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= 2.61, sd= 30, p>0.05).

Kadın katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.46.'da görülebilir.

Tablo 4.46. *Kadın Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Kadın mutluluk puanı ortalaması	Kadın	16	0.05**	.08	.14	.38	.82	15	.42*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.05 olarak alınmıştır.

Tabloya göre kadın katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.08) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.05) anlamlı derecede farklı değildir (0.42>0.05). Kadın katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.16), reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.05) yüksek olduğu görülse de bu yükseliş anlamlı bir yükseliş değildir.

Erkek katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.47.'de görülebilir.

Tablo 4.47. *Erkek Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

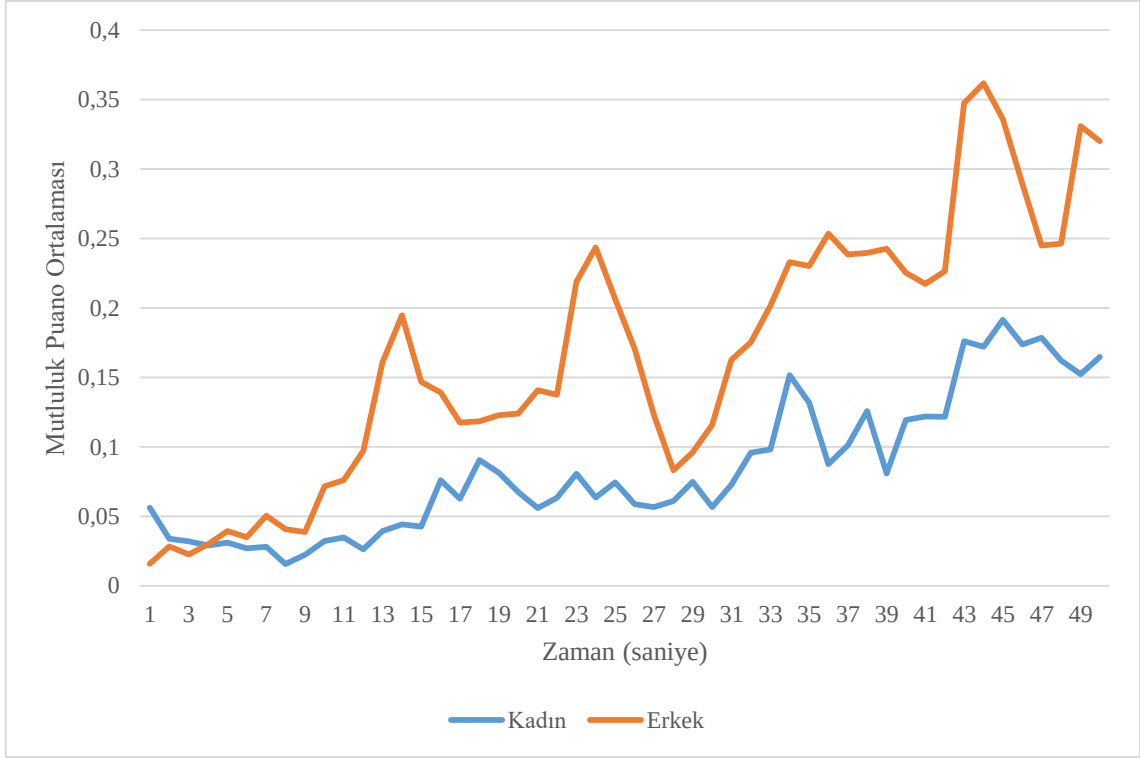
Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Erkek mutluluk puanı ortalaması	Erkek	16	0.01**	.016	.21	.05	3	15	.008*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.01 olarak alınmıştır.

Tabloya göre erkek katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) anlamlı derecede farklıdır (0.008<0.05). Erkek katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.32) ve genel mutluluk ortalamalarının (0.16) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) yüksek olduğu göz önüne alındığında erkek katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Şekil4.12.'de katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Tablo 4.45.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekil incelendiğinde erkek katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) anlamlı derecede farklı olduğu görülebilir. Erkek katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 4.47.'de gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.12. *Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları*

4.4.2. Reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.48.'de görülebilir.

Tablo 4.48. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mutluluk puanı ortalaması	Mizahi bulanlar	21	.14	.16	.03	0.55	30	.58*
	Mizahi bulmayanlar	11	.10	.22	.06			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t= 2.61$, $sd= 30$, $p>0.05$). Reklamı mizahi bulanların mutluluk puanı ortalaması (0.14) mizahi bulmayanların ortalamasından (0.10) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir fark değildir.

Katılımcıların reklamın 47. saniyesini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı mizahi bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.49.'da görülebilir.

Tablo 4.49. Katılımcıların Reklamın 47. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
47.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Mizahi bulanlar	21	.34	.40	.08	2,58	30	.015*
	Mizahi bulmayanlar	11	.03	.06	.02			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 47. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.58$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 47. Saniyede reklamı mizahi bulanların mutluluk puanlarının reklamı mizahi bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (47. Saniyede reklamı mizahi bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.34, 47. Saniyede reklamı mizahi bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.3).

Reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.50.'de görülebilir.

Tablo 4.50. *Reklamı Mizahi Bulan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi									
bulanların	Mizahi	21	0.04**	.014	.16	.03	2,75	20	.013*
mutluluk puanı	bulanlar								
ortalaması									

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.04 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.14) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) anlamlı derecede farklıdır (0.013<0.05). Reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.17) ve genel mutluluk puanı ortalamalarının (0.14) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) yüksek olduğu göz önüne alındığında reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Reklamı mizahi bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.51.'de görülebilir.

Tablo 4.51. *Reklamı Mizahi Bulmayan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

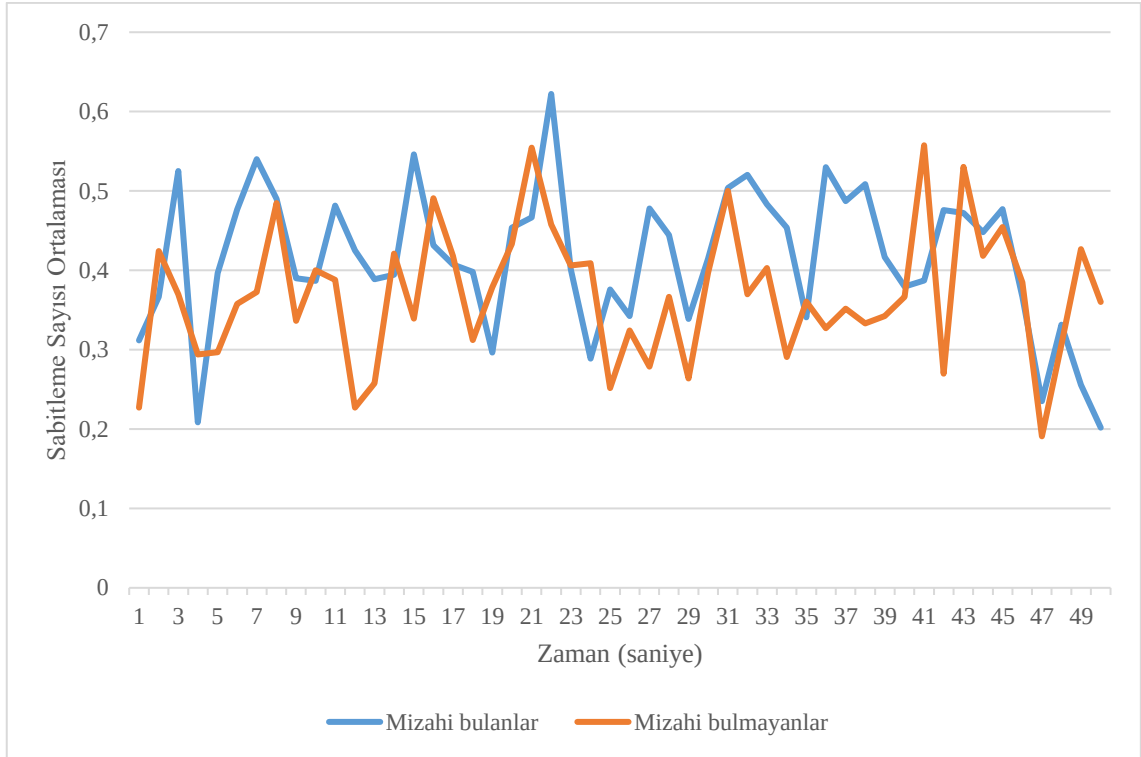
Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t Testi		
							t	Sd	p
Mizahi bulmayanların mutluluk puanı ortalaması	Mizahi bulmayanlar	11	0**	.10	.22	.06	1,47	10	.17*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı mizahi bulmayan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.10) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) anlamlı derecede farklılık göstermemektedir (0.17<0.05). Reklamı mizahi bulmayan katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamaları (0.17) ve genel mutluluk puanı ortalamaları (0.10) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) yüksek olsa da bu yükseklik anlamlı bir yükseklik değildir.

Şekil 4.13. incelendiğinde katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülecektir. Tablo 4.47.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Reklamı mizahi bulan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.14) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından anlamlı derecede farklıdır. Tablo incelendiğinde reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 4.49.'da gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.13. Reklamı Mizahi Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları

4.4.3. Reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.52.'de görülebilir.

Tablo 4.52. Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.16	.20	.04	1,96	30	.059*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.08	.04	.01			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t= 1.96$, $sd= 30$, $p>0.05$). Reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanı ortalaması (0.16) dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanı ortalamasından (0.08) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir farklılık değildir.

Katılımcıların reklamın 43-46. saniyelerini ve 48-50. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı dikkat çekici bulma değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.53., Tablo 4.54., Tablo 4.55., Tablo 4.56., Tablo 4.57., Tablo 4.58., Tablo 4.59.'da görülebilir.

Tablo 4.53. Katılımcıların Reklamın 43. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
43.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.389	.41	.08	2,63	30	.013*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.002	.002	.00			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 43. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.63$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 43. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (43. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.389, 43. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.002).

Tablo 4.54. Katılımcıların Reklamın 44. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
44.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.394	.416	.084	2,58	30	.015*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.009	.016	.005			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 44. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.58$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 44. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (44. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.394, 44. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.009).

Tablo 4.55. *Katılımcıların Reklamın 45. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
45.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.389	.407	.083	2,64	30	.011*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.004	.003	.001			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 45. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.64$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 45. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (45. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.389, 45. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.004).

Tablo 4.56. Katılımcıların Reklamın 46. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
46.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.34	.363	.07	2,59	30	.014*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.003	.002	.00			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 46. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.59$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 46. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (46. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.34, 46. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.003).

Tablo 4.57. *Katılımcıların Reklamın 48. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
48.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.3	.34	.07	2,3	30	.014*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.01	.03	.01			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 48. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.3$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 48. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (48. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.3, 48. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.01).

Tablo 4.58. Katılımcıların Reklamın 49. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
49.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.354	.378	.077	2,57	30	.015*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.005	.008	.003			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 49. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.57$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 49. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (49. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.354, 49. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.005).

Tablo 4.59. Katılımcıların Reklamın 50. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
50.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	.34	.37	.075	2,43	30	.015*
	Dikkat çekici bulmayanlar	7	.02	.02	.008			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 50. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.43$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 50. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (50. saniyede reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.34, 50. saniyede reklamı dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.02).

Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.60.'da görülebilir.

Tablo 4.60. *Reklamı Dikkat Çekici Bulan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat çekici bulanların mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulanlar	25	0.04**	.16	.2	.04	2,94	24	.007*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.04 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulan katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.04) anlamlı derecede farklıdır (0.007<0.05). Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.32) ve genel mutluluk puanı ortalamalarının (0.16) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.04) yüksek olduğu göz önüne alındığında reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.61.'de görülebilir.

Tablo 4.61. *Reklamı Dikkat Çekici Bulmayan Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanı ortalaması	Dikkat çekici bulmayanlar	7	0**	.018	.04	.014	1,27	6	.24*

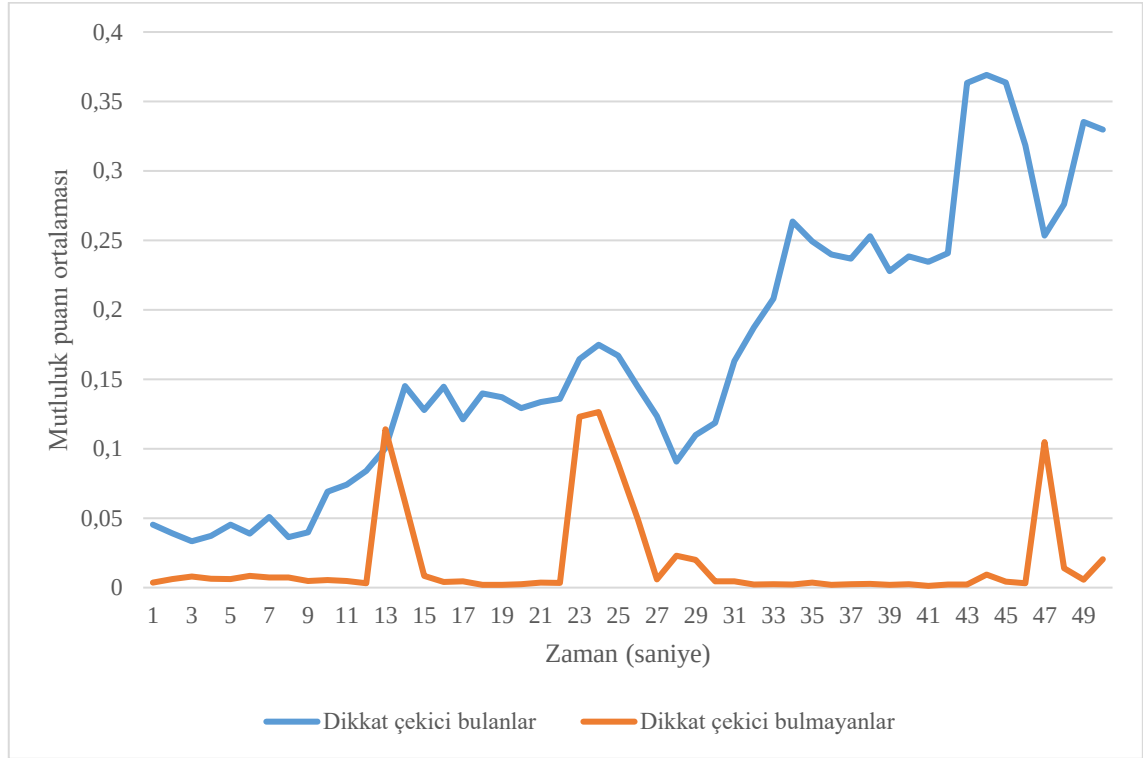
*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.18) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) anlamlı derecede farklılık göstermemektedir (0.24>0.05). Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalaması (0.02) ve genel mutluluk puanı ortalaması (0.018) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) yüksek olsa da bu yükseklik anlamlı bir yükseklik değildir.

Şekil 4.14.'de katılımcıların reklamın 43-46. saniyelerini ve 48-50. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülebilir. Tablo 4.53. ve Tablo 4.59. arasında gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.04) anlamlı derecede

farklıdır ve reklamı izleme sürecinde mutluluk puanları artış eğilimindedir. Tablo 4.60.'da gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.14. Reklamı Dikkat Çekici Bulma Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları

4.4.4. Reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları analizi

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.62.'de görülebilir.

Tablo 4.62. *Katılımcıların reklamı İzleme Sürecinde Zamana Bağlı olarak Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mutluluk puanı ortalaması	Beğenenler	22	.15	.17	.03	1,21	30	.23*
	Beğenmeyenler	10	.07	.21	.06			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= 1.21, sd= 30, p>0.05). Reklamı beğenenlerin mutluluk puanı ortalaması (0.15) beğenmeyenlerin mutluluk puanı ortalamasından (0.07) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir fark değildir.

Katılımcıların reklamın 28., 47. ve 48. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 4.63., Tablo 4.64. ve Tablo 4.65.'de görülebilir.

Tablo 4.63. *Katılımcıların Reklamın 28. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
28.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Beğenenler	22	.124	.159	.034	2,5	30	.018*
	Beğenmeyenler	10	.003	.006	.002			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.63.'e göre katılımcıların reklamın 28. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.5$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 28. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (28. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının ort.= 0.124, 28. saniyede reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanların Ort.= 0.003).

Tablo 4.64. Katılımcıların Reklamın 47. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
47.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Beğenenler	22	.35	.39	.086	2,88	30	.007*
	Beğenmeyenler	10	.01	.01	.004			

* $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 47. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.88$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 47. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (47. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının ort.= 0.35, 47. saniyede reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanların Ort.= 0.01).

Tablo 4.65. *Katılımcıların Reklamın 48. Saniyesini İzlerken Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarının Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
48.saniyenin mutluluk puanı ortalaması	Beğenenler	22	.33	.35	.078	2,6	30	.014*
	Beğenmeyenler	10	.03	.11	.033			

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre katılımcıların reklamın 48. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 2.6$, $sd= 30$, $p<0.05$). Buna göre, 48. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (48. saniyede reklamı beğenenlerin mutluluk puanlarının ort.= 0.33, 48. saniyede reklamı beğenmeyenlerin mutluluk puanların Ort.= 0.03).

Reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.65.'de görülebilir.

Tablo 4.66. *Reklamı Beğenen Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
							t	Sd	p
Beğenenlerin mutluluk puanı ortalaması	Beğenenler	22	0.048**	.15	.17	.03	2,88	21	.009*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.048 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenen katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.15) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.048) anlamlı derecede farklıdır (0.009<0.05). Reklamı beğenen katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.328) ve genel mutluluk puanı ortalamasının (0.15) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.048) yüksek olduğu göz önüne alındığında reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında bir artış olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla da gerçekleştirilen tek örneklem t-test sonuçları Tablo 4.67.'de görülebilir.

Tablo 4.67. *Reklamı Beğenmeyen Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemiyle Elde Edilen Mutluluk Puanlarında Yükselme Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Örneklem t Testi Sonuçları*

								<i>t</i> Testi		
Puan	Grup	N	Td	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$				
								<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Beğenmeyenlerin										
mutluluk puanı ortalaması	Beğenmeyenler	10	0.007**	.07	.21	.06	.99	9	.34*	

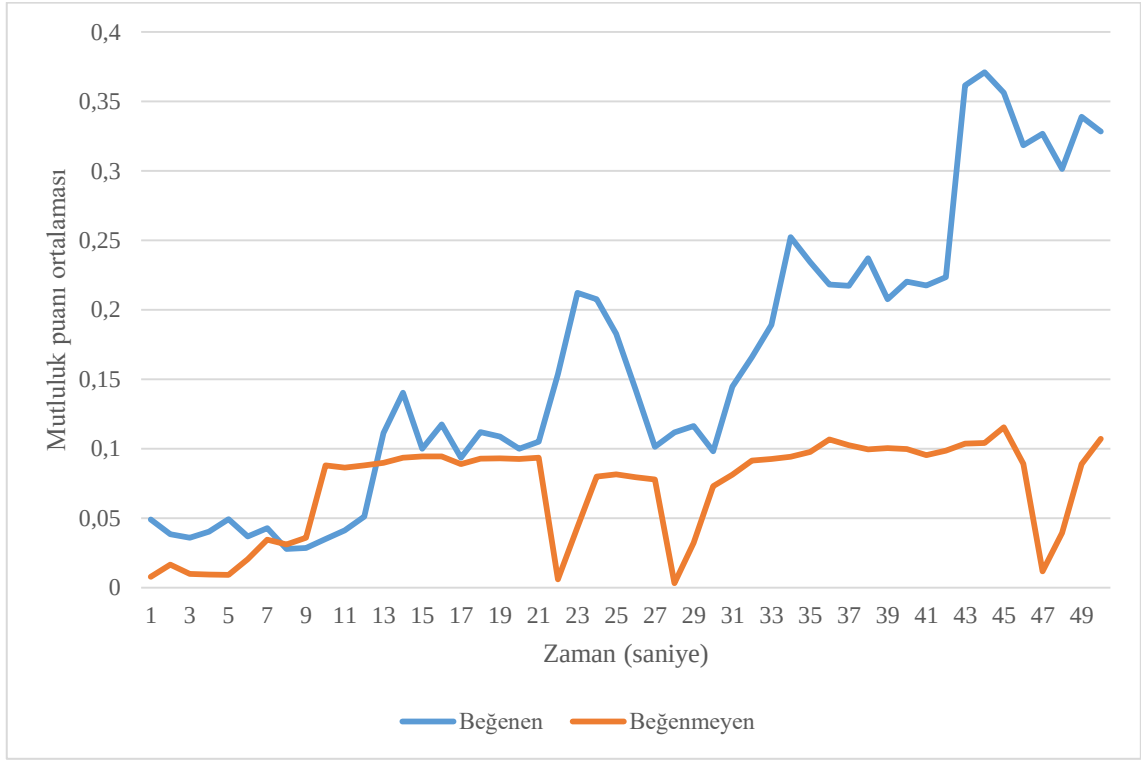
*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**test değeri 0.007 olarak alınmıştır.

Tabloya göre reklamı beğenmeyenler katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.07) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.007) anlamlı derecede farklılık göstermemektedir (0.34>0.05). Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalaması (0.107) ve genel mutluluk puanı ortalaması (0.07) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.007) yüksek olsa da bu yükseklik anlamlı bir yükseklik değildir.

Şekil 4.15.'de katılımcıların reklamın 28., 47. ve 48. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülebilir. Şekilde yine reklamı beğenen katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.15) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.048) anlamlı derecede farklıdır. Tablo 4.63., Tablo 4.64. ve Tablo 4.65.'de gösterilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Şekilde yine reklamı beğenen katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.328) ve genel mutluluk puanı ortalamasının (0.15) reklamın ilk saniyesinde gösterilen

mutluluk puanı ortalamasından (0.048) yüksek olduğu göz önüne alındığında reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 4.66.'da gösterilen tek örneklem t-testi sonuçları da bu durumu desteklemektedir.



Şekil 4.15. Reklamı Beğenme Değişkenine Göre Katılımcıların Yüz İfadesi Kodlama Yöntemi ile Ölçülen Mutluluk Puanlarının Saniye Bazında Ortalamaları

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında ortaya konan veriler ve bulgular doğrultusunda oluşturulan sonuç bölümü, tartışma bölümü ve nörobilimsel yöntemlerle ölçülebilecek ve incelenebilecek reklamlara yönelik öneriler bölümü yer almaktadır.

5.1. Sonuç

Çalışmada temel olarak mizahi televizyon reklamlarında dikkat unsurunun nörobilimsel yöntemlerle ölçülmesi ve incelenmesi hedeflenmiştir. Sonrasında cinsiyet, reklamı mizahi bulma, dikkat çekici bulma ve beğenme değişkenlerini göz önüne alınarak dikkat unsuru incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda da EEG (Elektroensefalografi), göz izleme ve yüz ifadesi kodlama yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemleri desteklemek amacıyla da geleneksel yöntemlerden anket kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında tasarlanan deneyde daha önceden belirlenen 16'sı kadın, 16'sı erkek, 32 katılımcıya uzman panelince belirlenen Tat Ketçap'ın Tatlı Domatesler reklam serisinin “Şarkı” isimli, 50 saniyelik reklam filmi izletilmiştir. Katılımcı grubu reklam filmini daha önce izlemeyenlerden oluşturulmuştur. Reklam filmi deney odası olarak tasarlanan kapalı bir odada izletilmiştir. Katılımcılar reklam filmini, 22 inch'lik harici bir ekrandan kafalarına takılan 32 kanallı EEG cihazı ile izlemişlerdir. Anlık olarak bu veriler ana bilgisayardaki yazılım programında kaydedilmiştir. Eş zamanlı olarak ekranın altına yerleştirilen ve kalibrasyonu yapılan göz izleme cihazıyla katılımcıların göz izlemesi hareketleri kaydedilmiş ve yine ekranın üzerine yerleştirilen harici kamerayla da katılımcıların yüz ifadeleri reklamı izlerlerken kayıt edilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında reklam filmi izletilen bütün katılımcılara reklam filmi ile ilgili tutumlarını öğrenmek amacıyla geleneksel yöntemlerden anket uygulanmıştır.

Katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları incelendiğinde dikkat seviyesinin anlamlı bir düzeyde arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir (kadın ort.= 0.1, erkek ort.= 0.4, $p=0.004$). Erkeklerin dikkat puanı ortalamaları kadınlara göre daha yüksektir. Geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları cinsiyet (k/e) değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, erkeklerin dikkat seviyesinin kadınlara göre daha yüksek olduğu

eeg yönteminde olduğu gibi geleneksel yöntemde de görülmüştür (Erkek Ort.= 4.38, Kadın Ort.= 3,31, $p=0.004$). Kadın katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları anlamlı bir artış göstermezken, erkek katılımcıların eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları anlamlı bir artış göstermiştir.

Çalışmada katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna da ulaşılmıştır. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermese de reklamı mizahi bulanların ortalaması reklamı mizahi bulmayanların ortalamasından daha yüksektir. Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, reklamı mizahi bulanların dikkat seviyesinin mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Mizahi bulanlar Ort.= 4.14, Mizahi Bulmayanlar Ort.= 3,27, $p= 0.028$). EEG yönteminin bu sonuçları geleneksel yöntemin sonuçları gibi anlamlı bir farklılık içermese de reklamı mizahi bulanların dikkat seviyesinin mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu geleneksel yönteme paralel şekilde EEG yönteminin sonuçlarında da görülmüştür. Reklamı mizahi bulan katılımcılara ait dikkat seviyesi anlamlı bir şekilde yükselirken ($p=0.007$) reklamı mizahi bulmayan katılımcılara ait dikkat seviyesi de anlamlı bir şekilde yükselir ($p=0.013$).

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermese de reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların dikkat seviyesinin dikkat çekici bulmayanların dikkat seviyesine göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulan Ort.= 0,034, Reklamı dikkat çekici bulmayan Ort.= 0,014). Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların dikkat seviyesinin dikkat çekici bulmayanların dikkat seviyesine göre daha yüksek olduğu geleneksel yöntemde görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulan Ort.= 4.32, Reklamı dikkat çekici bulmayan

Ort.= 2,14 p= 0.00). EEG yönteminin bu sonuçları geleneksel yöntemin sonuçları gibi anlamlı bir farklılık içermese de reklamı dikkat çekici bulanların dikkat seviyesinin dikkat çekici bulmayanlara göre daha yüksek olduğu geleneksel yöntemle paralel şekilde EEG yönteminin sonuçlarında da görülmüştür. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcılara ait dikkat seviyesi anlamlı bir şekilde artarken reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların dikkat seviyesi anlamlı bir şekilde artmamıştır.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak eeg yöntemiyle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermese de reklamı beğenenlerin dikkat seviyesinin beğenmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Beğenenler Ort.= 0.031, Beğenmeyenler Ort.= 0.027, p= 0.795). Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre, reklamı beğenenlerin dikkat seviyesinin beğenmeyenlere göre daha yüksektir (Beğenenler Ort.= 4.18, Beğenmeyenler Ort.= 3,1 p= 0.006). Reklamı beğenen katılımcılara ait dikkat seviyesi anlamlı bir şekilde yükselmektedir (p= 0.003). Reklamı beğenmeyen katılımcılara ait dikkat seviyesinin reklamı beğenen katılımcılarda olduğu gibi anlamlı bir şekilde yükseldiği tespit edilmiştir (p= 0.038).

Katılımcıların göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.402) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.28) anlamlı derecede farklıdır (p= 0.00). Sabitleme sayısı ortalaması düzensiz bir şekilde artmakta ya da azalmaktadır.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p= 0.296). Geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları cinsiyet (k/e) değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı mizahi bulma değişkeni açısından

anlamalı bir farklılık göstermese de reklamı mizahi bulanların sabitleme sayısının mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Mizahi bulanlar Ort.= 0.41, Mizahi Bulmayanlar Ort.= 0.37, $p= 0.33$).

Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı mizahi bulma değişkenine göre anlamalı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, reklamı mizahi bulanların dikkat seviyesinin mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Mizahi bulanlar Ort.= 4.14, Mizahi Bulmayanlar Ort.= 3,27, $p= 0.028$). Göz izleme yönteminin bu sonuçları geleneksel yöntemin sonuçları gibi anlamalı bir farklılık içermese de reklamı mizahi bulanların dikkat seviyesinin mizahi bulmayanlara göre daha yüksek olduğu geleneksel yöntemle paralel şekilde göz izleme yönteminin sonuçlarında da görülmüştür. Ancak katılımcıların reklamın 42. saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamalı bir fark göstermemiştir. Buna göre, kadınların sabitleme sayılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (42. Saniye Mizahi bulanlar Ort.= 0.47, 42. Saniye Mizahi bulmayanlar Ort.= 0.26 $p=0.04$). Reklamı mizahi bulan katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.41) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.31) anlamalı derecede farklıdır ($p= 0.00$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.2) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.31) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmüştür. Aynı durum reklamı mizahi bulmayan katılımcılar için de geçerlidir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamalı bir fark göstermemiştir. Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkenine göre anlamalı bir fark göstermiştir. Buna göre, reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların dikkat seviyesinin dikkat çekici bulmayanların dikkat seviyesine göre daha yüksek olduğu geleneksel yöntemde görülmüştür (Reklamı dikkat çekici bulan Ort.= 4.32, Reklamı dikkat çekici bulmayan Ort.= 2,14 $p= 0.00$). Katılımcıların reklamın 9. ve 21 saniyesini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamalı bir fark göstermektedir.

Reklamı dikkat çekici bulan katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.4) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.27) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.00$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.26) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısının (0.27) hemen hemen birbirine eşitliği göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmüştür. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcıların sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında değişmediği görülmüştür (Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2, reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2). Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcılardan göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.31) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.31) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.043$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.24) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısının (0.31) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmüştür. Reklamı dikkat çekici bulmayan katılımcıların sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında ortalamasının düştüğü görülmüştür (Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.24, reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.31).

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısı reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p=0.78$). Katılımcılardan geleneksel yöntemle elde edilen dikkat puanları reklamı beğenme değişkenine göre anlamlı bir fark göstermiştir. Buna göre, reklamı beğenenlerin dikkat seviyesinin beğenmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Beğenenler Ort.= 4.18, Beğenmeyenler Ort.= 3,1 $p= 0.006$). Buna karşın katılımcıların reklamın 4., 21., 41., 49., ve 50. saniyelerini izlerken göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayıları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir fark göstermiştir.

Reklamı beğenen katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.39) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısının ortalamasından (0.29) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.003$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısının ortalaması (0.2) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen

sabitlenme sayısı ortalaması (0.29) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmüştür. Reklamı beğenen katılımcıların reklamın son saniyesindeki sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında ortalamasının azaldığı görülmüştür (Beğenenlerin reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.2, beğenenlerin reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.29). Reklamı beğenmeyen katılımcılarından göz izleme yöntemiyle elde edilen sabitleme sayısının ortalaması (0.41) reklamın birinci saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalamasından (0.25) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.001$). Reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.38) ve reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ortalaması (0.25) göz önüne alındığında saniye bazında sabitleme sayısı ortalamasının düzenli artmadığı aksine düzensiz bir şekilde arttığı ya da azaldığı görülmüştür. Reklamı beğenmeyen katılımcıların reklamın son saniyesindeki sabitleme sayısı ortalaması reklamın başıyla karşılaştırıldığında arttığı görülmüştür (Beğenmeyenlerin reklamın son saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.38, Beğenenlerin reklamın ilk saniyesinde gösterilen sabitleme sayısı ort.= 0.25).

Katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.12) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.03) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.007$). Katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.24) ve genel mutluluk ortalamasının (0.12) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.03) yüksek olduğu göz önüne alındığında katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermese de erkeklerin mutluluk puanı ortalaması kadınların mutluluk puanı ortalamasından daha yüksektir (erkeklerin mutluluk puanı ort.= 0.16, kadınların mutluluk puanı ort.= 0.016, $p=0.2$). Kadın katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.08) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.05) anlamlı derecede farklı değildir ($p=$

0.42). Kadın katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.16), reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.05) yüksek olduğu görülse de bu yükseliş anlamlı bir yükseliş değildir. Erkek katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.008$). Erkek katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.32) ve genel mutluluk ortalamalarının (0.16) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.01) yüksek olduğu göz önüne alındığında erkek katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p= 0.58$). Reklamı mizahi bulanların mutluluk puanı ortalaması (0.14) mizahi bulmayanların ortalamasından (0.10) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir fark değildir. Her ne kadar reklamın genelinde mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunmasa da reklamın 47. saniyesini izlerken yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı mizahi bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p=0.015$). Buna göre, 47. saniyede reklamı mizahi bulanların mutluluk puanlarının reklamı mizahi bulmayanların mutluluk puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (47. saniyede reklamı mizahi bulanların mutluluk puanlarının ort.= 0.34, 47. saniyede reklamı mizahi bulmayanların mutluluk puanların Ort.= 0.3). Reklamı mizahi bulan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.14) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından ($p= 0.00$) anlamlı derecede farklıdır. Reklamı mizahi bulan katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Reklamı mizahi bulmayan katılımcılarından yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.10) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.00) anlamlı derecede farklılık göstermiştir ($p= 0.17$).

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p= 0.059$). Reklamı dikkat çekici bulanların mutluluk

puanı ortalaması (0.16) dikkat çekici bulmayanların mutluluk puanı ortalamasından (0.08) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir fark değildir. Reklamın genelinde olmasa da katılımcıların reklamın 43-46. saniyelerini ve 48-50. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı dikkat çekici bulma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Reklamı dikkat çekici bulan katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.16) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.04) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.007$) ve reklamı izleme sürecinde mutluluk puanları artış eğilimindedir.

Katılımcıların reklamı izleme sürecinde zamana bağlı olarak yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanları reklamı beğenme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p= 0.23$). Reklamı beğenenlerin mutluluk puanı ortalaması (0.15) beğenmeyenlerin mutluluk puanı ortalamasından (0.07) yüksek olsa da aradaki fark anlamlı bir fark değildir. Katılımcıların reklamın 28., 47. ve 48. saniyelerini izleme sürecinde yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanlarında reklamı beğenme değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Reklamı beğenen katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.15) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.048) anlamlı derecede farklıdır ($p= 0.009$). Reklamı beğenen katılımcıların reklamın son saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasının (0.328) ve genel mutluluk puanı ortalamasının (0.15) reklamın ilk saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.048) yüksek olduğu göz önüne alındığında reklamı beğenen katılımcıların reklamı izleme sürecinde mutluluk puanlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Reklamı beğenmeyenler katılımcılardan yüz ifadesi kodlama yöntemiyle elde edilen mutluluk puanı ortalaması (0.07) reklamın birinci saniyesinde gösterilen mutluluk puanı ortalamasından (0.007) anlamlı derecede farklılık göstermemiştir ($p= 0.34$).

5.2. Tartışma

Televizyon reklamlarına yönelik araştırmalarda günümüze kadar geleneksel yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerin temel unsuru katılımcıların beyanına dayalı olmasıdır. Ancak araştırmada yer alan katılımcılar bazen farkında olarak bazen de

farkında olmayarak araştırmacıya yanlış bilgileri verebilirler. Geleneksel yöntemlerde yaşanan bu eksikliği gidermek amacıyla günümüzde reklam alanında bilimsel araştırma yapan araştırmacılar araştırmalarında nörobilimsel yöntemlere de odaklanmaya başlamışlardır.

İnsanların bazı tepkilerinin özellikle duygusal ekseninde benzerlik gösterdiği (evrensel bir karaktere sahip olduğunu) görülmektedir. Vücudun fiziksel tepkilerine yoğunlaşan nörobilim bu açıdan reklam etkinliği araştırmalarında önem taşımaktadır. Ancak nörobilimsel yöntemlerin kullanımında özellikle de “gürültü” dediğimiz ve sonuçları doğrudan etkileyen unsurlardır ve büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu yüzden de bunların araştırma sürecinde iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

5.3. Öneriler

Çalışmada temel olarak nörobilimsel yöntemlerle mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda da katılımcılar reklamı izlerken saniye saniye kare kare ölçümler yapılmıştır. EEG yönteminden her 100 milisaniye için bir ölçüm alınırken göz izleme yönteminden her saniyede 30 ölçüm alınmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber bu cihazlardan alınan verilerin miktarı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu yöntemler bize reklamı saniye saniye, kare kare inceleme fırsatı vermektedir. Nörobilimsel yöntemler televizyon reklamlarının yanında basılı reklam meteryallerinin incelenmesinde de çok rahatlıkla kullanılabilirler. Önemli olan reklamlarda neyin araştırılacağının belirlenmesiyle ona uygun olan nörobilimsel yöntemin ya da yöntemlerin seçilmesidir. Mizahi televizyon reklamlarında dikkati ölçen bu çalışmanın yanında reklamın diğer çekicilikleri de kullanılabilir. Ayrıca dikkat yerine, reklamda hatırlama, ilgi vb. unsurlar da çalışılabilir. Çalışmada daha önce de belirtildiği gibi mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu yüzden de bu çalışmada mizahın dikkate etkisi incelenmemiştir. Bir sonraki yapılacak çalışmalarda deneysel tasarım değiştirilerek, mizahi reklamın yanına mizahi olmayan bir reklam daha eklenerek etki araştırması da yapılabilir. Mizahın dikkate olan etkisi ölçülebilir.

Reklam etkinliği araştırmalarında nörobilimsel yöntemler yeni bir yaklaşım getirmekle ve nesnel veriler sunmasıyla beraber bu yöntemlerin araştırmalarda tek başına kullanılması yeterli görülmemelidir. Örneğin bu araştırmada olduğu gibi reklamda dikkat

unsuru incelenirken EEG yönteminin yanında göz izleme yönteminin de kullanılması daha sağlıklı sonuçlar verilmesini sağlayabilir. Bunun yanında bu yöntemlerin geleneksel araştırma yöntemleriyle desteklenmesi çok daha anlamlı sonuçların çıkmasını sağlayabilir. Özellikle de katılımcıyla derinleme görüşme yapılması bu yöntemler elde edilen çok büyük verilerin daha iyi anlamlandırılmasını ve katılımcılardan daha derin içgörü elde edilmesini mümkün kılabilir.

KAYNAKÇA

- Arens, William F. (1996), *Contemporary Advertising*, 6th ed., Chicago, IL: Richard D. Irwin.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292.
- Atlı, D. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Vizyon: *Nöropazarlama. Pi Dergisi*.
- Aytekin P, Kahraman A (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*
- Aziz, A. (1996). Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler. Ankara: *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Barry, T.E. ve Howard, D.J. (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising,," *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121-35.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th ed., New York: IrwinIMcGraw-Hill.
- Belliveau JW, Kennedy DN, McKinstry RC, Buchbinder BR, Weisskoff RM, Cohen MS, Vevea JM, Brady TJ, and Rosen BR (1991). "Functional mapping of the human visual cortex by magnetic resonance imaging". *Science* 254: 716–719.doi:10.1126/science.1948051. PMID 1948051.
- Bercea M D (2013) Quantitative vs. Qualitative in Neuromarketing Research. Munich Personal RePEc Archive.
- Book, A. ve Schick, C.D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (Çev. D. Şendil). İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why economics needs brains. *Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555–579.

Clowi K.E. vd. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: The Howarth Reference Press.

Coricelli, Giorgio & Mateus Joffily & Claude Montmarquette & Marie-Claire Villeval, 2007. "Tax Evasion: Cheating Rationally or Deciding Emotionally?," IZA Discussion Papers 3103, Institute for the Study of Labor (IZA).

Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal Of Marketing*.

Deppe, M. vd. (2005a). Nonlinear Responses Within The Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit In-Formation Influences Economic Decision Making. *Journal of Neuroimaging*.

Deppe, M. vd. (2005b), Bias Specific Activity In The Ventromedial Prefrontal Cortex During Credibility Judgements. *Brain Research Bulletin*.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri; Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erk, S. vd. (2002). Cultural Objects Modulate Reward Circuitry. *Neuroreport*.

Georgopoulos AP, Karageorgiou E, Leuthold AC, Lewis SM, Lynch JK, Alonso AA, Aslam Z, Carpenter AF, Georgopoulos A, Hemmy LS, Koutlas IG, Langheim FJ, McCarten JR, McPherson SE, Pardo JV, Pardo PJ, Parry GJ, Rottunda SJ, Segal BM, Sponheim SR, Stanwyck JJ, Stephane M, Westermeyer JJ (December 2007). "Synchronous neural interactions assessed by magnetoencephalography: a functional biomarker for brain disorders". *J Neural Eng* 4 (4): 349–55

Girişken, Y. ve Giray, C. (2013). Nöropazarlama Yöntemiyle Ölçümleme Üzerine DeneySEL Bir Tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi.

Gordon, A. (2012). *Understanding Consumer Emotions: How Market Research Helps Marketers Engage with Consumers*.

Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Haller, S., Bartsch, A. (2009). Pitfalls in fMRI. *European Radiology*. 19, 2689-2706.
- Hammou K A, vd. (2013) The Contributions of Neuromarketing in the Marketing Research. *Journal of Marketing Research*.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kavak, B. (2008). “Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz”, Hacettepe
- Khan, K.M. ve Khan, M. (2006) *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. USA: Sage Publications.
- Khushaba, R.N. vd. Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications* 40 (2013) 3803–3812.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- Lewis, D. (2007). Everything You Wanted To Know About Neuromarketing But Didn't Know Who To Ask.
- Logothetis NK, Pauls J, Augath M, Trinath T, Oeltermann A. (July 2001). "Neurophysiological investigation of the basis of the fMRI signal." *Nature* 412(6843): 150–7.
- Macklern, K. (2005). It's mind over money. *Maclean's*, Vol. 118 No.21.
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1(1), 34–42.
- McClure, S.M. vd. (2004) Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*.

- Moriarty, S. “PR and IMC: The Benefits of Integration”. *Public Relations Quarterly*, Fall. 1994.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H. ve Gupta, A. (2007), When do purchase intentions predict sales?, *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-64.
- Niedermeyer E. and da Silva F.L. (2004). *Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications, and Related Fields*. Lippincot Williams & Wilkins.
- Ntapiapis N T (2014). Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi. *Pi Dergisi*.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002): *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları (5. Basım).
- O'Guinn, Thomas C., ChrisT. Allen, andRichardJ. Semenik (2000), *Advertising*, 2d ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Phelps, Michael E. (2006). PET: physics, instrumentation, and scanners. Springer. pp. 8–10. ISBN 0387349464.
- Pirouz, D. 2007. The Neuroscience of Consumer Decision-Making. The Paul Merage School of Business, University of California Irvine, MPRA Paper no. 2181, posted 07.
- Plassmann, H., Ramsay, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36
- Posner, Michael I. (2005). "Timing the Brain: Mental Chronometry as a Tool in Neuroscience". *PLoS Biology* 3 (2): e51.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2013). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 63-77.
- Rossi, S; et al. (2009). "The Safety of TMS Consensus Group, Safety, ethical considerations, and application guidelines for the use of transcranial magnetic stimulation in clinical practice and research". *Clinical Neurophysiology* 120 (12): 2008–2039.
- Rossiter, J.R. vd. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*.
- Roy CS, Sherrington CS (January 1890). "On the Regulation of the Blood-supply of the Brain". *Journal of Physiology* 11 (1-2): 85–158.17. PMID 16991945.

- Silberstein, R. B. (1995) Steady state visually evoked potentials, brain resonances and cognitive processes. In P. L. Nunez. Neocortical dynamics and human EEG rhythms. Oxford University Press. New York. 1995. 272-303.
- Silberstein, R. B., Schier, M. A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S. R. and Simpson D. G. (1990) Steady state visually evoked potential topography associated with a visual vigilance task. *Brain Topography* 3: 337-347.
- Silberstein, R.B. Nield, G.E. (2008) Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising. *Int. J. Advertising*. 2008; 27: 359 – 380.
- Solomon D., Dagmar *Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak*, Çev: Haluk Mesci, İstanbul, Reklâm Vakfı Yayıncılık, 2000,
- Sutherland, M. ve Sylvester, K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ.B. Kalinyazgan). İstanbul: Kapital Yayınları.
- Sweet, W.H.; G.L. Brownell (1953). "Localization of brain tumors with positron emitters". *Nucleonics* 11: 40–45.
- Tatum, W. O., Husain, A. M., Benbadis, S. R. (2008) *"Handbook of EEG Interpretation"* Demos Medical Publishing.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ter-Pogossian, M.M.; M.E. Phelps, E.J. Hoffman, N.A. Mullani (1975). "A positron-emission transaxial tomograph for nuclear imaging (PET)". *Radiology* 114 (1): 89–98.
- Towle VL, Bolaños J, Suarez D, Tan K, Grzeszczuk R, Levin DN, Cakmur R, Frank SA, Spire JP. (1993). "The spatial location of EEG electrodes: locating the best-fitting sphere relative to cortical anatomy". *Electroencephalogr Clin Neurophysiol* 86 (1): 1–6.
- Uğur, İmran (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Vanden Bergh, Bruce G. and Helen Katz (1999), *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*, Lincolnwood, IL: NTC/ Contemporary Publishing Group.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Venkatraman, V. vd. (2014). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*.
- Vialatte, F, Maurice, M, Dauwels, J., Cichocki, A. (2010) Steady-state visually evoked potentials: Focus on essential paradigms and future perspectives. *Prog. Neurobiol.* 90: 418–438.
- Wedel, M. & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings. *Marketing Science*, 19 (4), 2000, 297–312.
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (1998), *Advertising Principles and Practices*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Whelan, R. (2008). Effective analysis of reaction time data. *The Psychological Record*, 58, 475-482.
- Yeshin, t. (1998). *Integrated Marketing Communications –The Holistic Approach-*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yılmaz A (2014) *Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar* Literatürk Academia, Konya.
- Yoon, C. vd. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*.
- Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts and branding moments. *Journal of Advertising Research*.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (Çev. A.S. Koç). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- <http://web.ebscohost.com>, (2007); Consumer Behavior, 258-260.
- <http://www.emarketer.com/Article/Total-Media-Ad-Spending-Growth-Slows-Worldwide/1012981>
- <http://www.statista.com/statistics/265717/distribution-of-advertising-spending-worldwide-by-medium/>