



Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.101 *Submit Date: 26.03.2021 *Acceptance Date: 24.06.2021 *ISSN: 2149-3669

TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ MARKA MASKOTLARIN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN GALVANİK DERİ İLETKENLİĞİ VE YÜZ (İFADE) KODLAMA ANALİZİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ ¹

Analyzing Brand Mascots In TV Commercials Using Neuromarketing Galvanic Skin Response and Facial Coding Analysis Techniques

Doç. Dr. Özgül DAĞLI ²

Üsküdar Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

0000-0002-3173-9196

Tuğba AKBOZ ULUÇ ³

Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi

0000-0001-9023-3729

ÖZ

Yeni pazarlama paradigmaları, projektif analizler ve etnografi, netnografi, nöropazarlama ve diğer tüm yorumlayıcı yöntemler gibi pazarlama iletişimi araştırma araçları, diğer geleneksel araştırma yöntemleriyle ulaşılamayan, tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine ulaşmak için kullanılır ve bireyin satın alma davranışında açık olmayan tepkilerini de sıklıkla betimleyebilmektedir. Reklam sektörü de diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi, bu yeniliklere kayıtsız kalmayıp nöropazarlama ölçümleme yöntemlerine başvurmaktadır. Tüm bu sayılan nedenlerden kaynaklı olarak bu çalışmada, televizyon reklamlarında görsel unsur olarak karşımıza çıkan marka maskotların tüketicide oluşturduğu duygu durumları nöropazarlama araştırma yöntemleri ile ölçümlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden “Galvanik Deri İletkenliği” ve “Yüz İfade Kodlama Analizi” ölçümleme teknikleri aracılığıyla televizyon reklamlarındaki marka maskotlara yönelik tüketicide gerçekleşen duygu durumlarının ölçülmesi ve buna ek olarak yüz yüze görüşmede yöneltilen sorular ile katılımcıların satın alma davranışı yönelimleri ilgili bilgi sağlamaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular bu bağlamda; televizyon reklamı ve marka maskotların reklamlardaki kullanımına ilişkin olarak duygu durum verilerini elde ederek derlemektedir ve söz konusu çalışmanın alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Televizyon Reklamları, Marka Maskotları, Galvanik Deri İletkenliği, Yüz İfade Kodlama Analizi

Atf/Citation: Dağlı, Ö. ve Akboz Uluç, T. (2021). Televizyon Reklamlarındaki Marka Maskotların Nöropazarlama Yöntemlerinden Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Analizi Aracılığıyla İncelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 58-78. doi: 10.21645/intermedia.2021.101

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

³ e-mail: akboztuba@hotmail.com

Extended Abstract: When we look briefly at the historical development of the contents of the advertising texts and visual elements, we can easily see that the first advertisements used the words and words intensely, addressing the logic completely, emphasizing the physical connections of the product. When it comes to today, it is striking that the understanding of advertising has changed and the use of visual designs and brand mascots has become widespread. Neuromarketing draws attention as an area that starts a new era in the analysis and evaluation of these presentations. Neuromarketing has made a new contribution to advertising by filling the gaps of traditional marketing. According to Pop and Lorga (2012); traditional research methods can identify visible stimuli in consumer purchasing behavior, but neuromarketing research is now approaching the invisible side of the consumer. To be able to promote an effective product to the target audience, to touch their emotions, to increase brand awareness and motivation by Combining neuroscience and marketing in the common field has created the experimental marketing field, neuromarketing.

Neuromarketing questions what the target audience takes into account when making their purchasing behavior decision and how the decision-making processes work. It should not be forgotten that consumers do not buy products only by looking at their concrete characteristics such as being expensive or cheap. Moreover, the brain does not always make rational decisions. Sometimes, instead of the low-priced product, it can choose the more expensive one. When making this choice, irrational decisions affect the brain. The concept of neuromarketing deals with this part. In summary, neuromarketing tries to reach the purchasing behavior of the target audience, the underlying reasons for these behaviors, and makes measurements using various techniques in the field of marketing. Considering that today, consumers behave more consciously and that there is an intense competitive environment for businesses, they have to develop different strategies; The importance of neuromarketing is revealed (Demirtürk & Yücel, 2017). Neuromarketing, together with the understanding of marketing 4.0, supports the consumer-centered understanding and emphasizes the importance of emotions. According to neuromarketing researchers; The relationship between our brain and our purchasing decisions is completely different from traditional models. According to this understanding, the new brain thinks, the midbrain feels, and the old brain makes decisions (Renvoise & Morin, 2010, p.5). In summary, it can be said that emotional reactions come into play very quickly in the purchase decision. In neuromarketing researches, issues such as attention, product loyalty, and memorability are also measured in order to understand consumer behavior. For example, when the consumer looks at the product packaging, he can observe which feature of the packaging he pays attention to, how he experiences emotional changes while examining this packaging, and the part of the packaging that remains in mind. In this context, companies will use visuals created in the minds of consumers for effective packaging designs (Ceylan & Ceylan 2015). In neuromarketing studies, technical devices mostly used in medicine are used and the data obtained from these devices are blended with marketing field experts. Studies on neuromarketing research include studies in which physical responses of participant groups are measured under laboratory conditions. In these studies; With techniques such as Galvanic Skin Conductivity (GSR), Facial Coding, Positron Emission Tomography (PET), Electroencephalography (EEG), and Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), it is observed what reactions the consumer gives to creative items by following the brain functions (Salman & Perker, 2016, p.13).

The aim of this study is to measure the effect of brand mascots on driving thinking through Galvanic skin conductivity and face coding analysis methods, which aim to accurately reveal the emotional reactions of consumers and the orientation patterns of these reactions among neuromarketing methods. Mascots are important advertising elements that include personal characteristics. By creating an emotional bond with the target audience, it can contribute to the recognition of the brand and thus the preference of the brand's products/ services (Özcan, 2014, p.55). Brand mascots are an ad format frequently used in marketing literature. It is aimed to establish an emotional connection between the consumer and the brand mascot. The purpose of this bond established with the brand mascot is to encourage the consumer to buy behavior. The research examines the emotional bond established by mascot characters and their orientation towards the purchasing tendency of the target audience.

In the research, five pieces with mascot character in their content were selected by random sampling for advertising purposes. The research was carried out with 30 participants in accordance with the experimental research methods. Galvanic skin conductivity, which is included in the biometric measurement class, which is one of the neuromarketing research techniques, and the facial expression coding method were carried out in the laboratory. In addition to neuromarketing methods, the research was supported with face-to-face interview questions from qualitative research methods. First of all, in the laboratory environment, in order to measure the emotional responses of the participants, the facial expression recognition algorithm collected data via the high-resolution camera on the Affectiva Affdex monitor, and galvanic skin conductivity was measured with the Shimmer device. In the second stage; The purchasing intentions of the participants were

questioned for the said advertisement and a qualitative analysis was performed. The data collection process of the research covers a period of four months. This 4-month process includes the evaluations made in terms of suitability and ethics for the research participants, the applications made in the laboratory environment with 30 participants and the process of interpreting the findings.

Key Words: *Neuromarketing, TV Advertising, Brand Mascots, Galvanic Skin Response, Facial Coding Analysis*

GİRİŞ

Reklamın, tüketim kültürünün oluşumunda, sürdürülmesinde ve yayılmasında etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler gündelik yaşamda binlerce reklam mesajıyla karşılaşır, gereksinimlerini ve tüketim önceliklerini reklamlar aracılığıyla belirleyebilir ve reklamları kendi deneyimlerine yönlendiren en önemli etkenlerden biri haline getirebilmektedirler (Bakır & Çelik, 2013, s.45). Araştırma verilerine göre, Türkiye’de toplam medya ve reklam yatırımlarının %25’ini reklam yatırımları oluşturmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2020, s.6). 2019 yılında gerçekleşen reklam yatırımlarında en fazla pay, gıda ve temizlik sektöründedir ve marka maskotlar genellikle bu ve benzeri sektörlerde karşımıza çıkmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2019, s.3; Çengel, 2006, s.39). Televizyon reklamları göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle duygu yoğunluğunu izleyici kitleye daha baskın olarak aktarma özelliğine sahiptir. Reklamın etkisini arttırmak için yalnızca bilgi sunmakla yetinilmemekte aynı zamanda görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak reklamlara yönelik duygusal tepkiler şekillendirilmektedir (Göksu, 2016, s.15). Reklamcılar, uzun zaman genç tüketiciler ile iletişimin yollarını aramışlardır. Genel olarak daha çok yönlendirilmeye açık kitle olan gençler, hedef kitlenin büyük oranda çoğunluğunu oluşturmaktadır. Erken yaşlarda sıcak ilişkilerin kurulmasını sağlamak, erken dönemde yaratılan marka algısı, ürüne kazanç olanağı sağlayabilmektedir (Wu, 2017, s.10). Bu bağlamda, marka maskotlarla kurulan duygusal bağın hedef kitlenin satın alma eğilimine yönelimleri söz konusu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Deneysel tasarım süreçleri işleyişi gereği laboratuvar ortamında ve nöropazarlama analizi için gerekli donanıma sahip koşullarda gerçekleştirilmiş olup, deneye katılmaya gönüllü olan üniversite öğrencilerinin katılımı sağlanarak Z kuşağını temsilen marka maskotlarına yönelik duygu durumları ve satın alma eğilimleri ölçümlenmektedir.

Alışveriş sırasında pozitif duyguların ortaya çıkmasının, tüketicilerin alışveriş yaptığı noktada planladığından daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Alemdar, 2012, s.209). Duyguların, satın alma davranışlarına etki etmesi, işletmelerin, tüketicilerin davranışlarına hitap edecek reklamlar oluşturmasına neden olmaktadır (Tüfekçi & Oyman, 2020). Bu çalışma, reklam ve marka maskotların nöropazarlama yöntemleri ile tüketicideki duygu durumunu ölçümlemek, aynı zamanda nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme ile tüketicideki satın alma davranışı eğilimine dair bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile elde edilen benzer çalışmalarda, tüketici ile duygusal bağ kuran reklamlar, doğru reklam çıktılarını sağlayabilmektedir. Şaşırma ve sevinç duygularının dikkat yoğunluğunu etkilediği; şaşırmanın dikkat üzerindeki etkisinin sevinç ifadesine oranla daha etkili olduğu ölçümlenmiştir (Teixeira, vd, 2012, s.150; Siefert vd, 2009, s.295). Araştırmaya konu olan marka maskotlar nöropazarlama araştırma ölçümlenmeleri ve sorularla pozitif duygu durumları yüksek olan marka maskot gruplarının satın alma davranışındaki yönlendirici etkisinin güçlü olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda marka maskotların reklamlardaki kullanımı, süreklilik arz ettikçe tüketiciyi etkileme gücü olumlu yöndedir denilebilir.

1. Nöropazarlama Kavramı

Nörobilim ve pazarlama alanlarının karması olarak ortaya çıkan nöropazarlama, yeni bir araştırma yöntemidir. Nöropazarlama, 1990 yılında ilk olarak Gerry Zaltman’ nın “Fonksiyonel Manyetik Rezonans” görüntüleme ölçüm cihazını pazarlama alanında uygulaması ile başlamaktadır. 2002 yılında nöropazarlama kavramını literatüre dâhil eden Ale Smitds olmuştur. (Lewis & Bridger, 2005, s.36). Teknolojideki ilerlemelerden yararlanan bu yeni alan, geleneksel pazarlama araçlarının ötesine geçmektedir. Nörobilim, sinir sistemindeki süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, tüketimin psikolojik ve davranışsal sonuçlarının altında yatan sebepler

nöropazarlama çalışmalarında, çoğunlukla nörobilim literatüründeki teknik cihazlar ile ölçümlenmektedir (Barcea,2012, s.2).

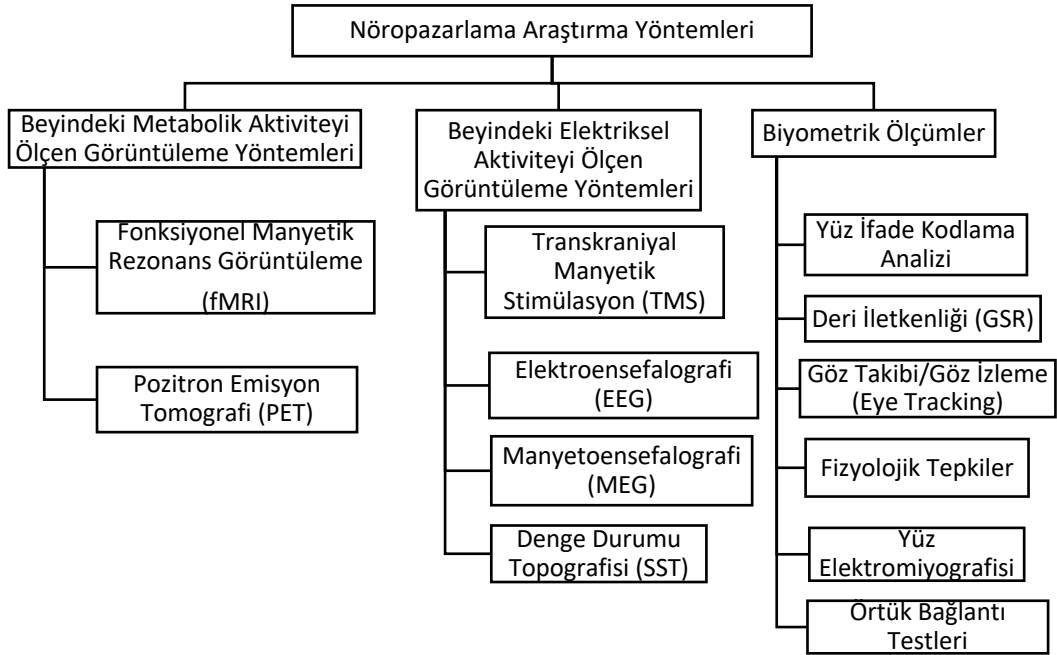
1.1. Nöropazarlama Araştırma Teknikleri ve Reklamcılık Alanına Yansımaları

Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile hedef kitlenin ürün, marka ya da bir reklam gördüğünde ne gibi tepkiler verdiği belirlenebilmekte, bu bağlamda hangi beyin bölgelerinde hareket olduğu gözlemlenebilmektedir (Yeşilot & Dal, 2018, s.38). Bu bulgular ise pazarlamacılara ve reklam sektörü profesyonellerine ürün geliştirme, marka tercih edilebilirliği, ürün tasarımı, mağaza tasarımı gibi araştırmalarda bilgi sağlamaktadır. Böylelikle pazarlama stratejileri geliştirilerek başarı olanağını arttırmaktadır (Aytekin & Kahraman, 2014, s. 53). Bu bağlamda pazarlama araştırmaları hedef kitlenin soyut düşüncelerini daha iyi anlayabilmekte ve duyguların satın alma kararındaki etkilerini ölçümleyerek yeni yöntemler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

1.2. Reklamcılık Alanında Kullanılan Nöropazarlama Ölçümleme Teknikleri

Nöropazarlama alanında, tüketicide oluşan etkenlerin belirlenmesi için farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler; beyindeki metabolik aktiviteyi ve elektriksel aktiviteyi ölçen görüntüleme teknikleri ile fizyolojik tepkileri ölçen biyometrik tekniklerdir (Giray ve Girişken, 2013, s.611). Nöropazarlama araştırma tekniklerine Tablo1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Nöropazarlama araştırma teknikleri



Kaynak: Barcea,2012, s.2

1.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI ölçüm cihazı ile insan beynindeki ödül, beğeni, korku gibi duygulardan sorumlu olan limbik sistem bölgeleri gözlenerek, verilen uyarıcının tüketicide oluşturmuş olduğu duygu saptanmaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ile ayrıntılı veriler elde edilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018, s.159).

1.2.2. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

Bu ölçüm cihazı, çok küçük moleküler yapıların enjeksiyon ile içeri çekilmesiyle uygulanabilmektedir. Radyoaktif maddelerin kullanılması nedeni ile uygulanabilirliği sınırlı kalmaktadır. (Koçaslan, 2011, s.74).

1.2.3. Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi, kafa derisine yerleştirilerek beyindeki elektriksel tepkimeleri ölçümlemekte kullanılmaktadır. Yüksek zamansal çözünürlüğe ve hassas ölçüme sahiptir (Ariely & Berns, 2010). Nöropazarlama araştırma yöntemi olarak en sık kullanılan tekniklerinden biri olan EEG, tüketicideki zihinsel ve duygusal değişimleri beyin aktivitesi ile ilişkilendirerek olaya ilişkin potansiyellerin görüntülenebileceği bir yöntemdir (Tunalı, Gözü & Özen, 2016, s. 3).

1.2.4. Manyetoensefalografi (MEG)

Beyin aktivitesinin çok küçük manyetik alanlarını ölçen bir ölçüm cihazıdır. Maliyeti yüksek olan bir ekipmandır. MEG ortalama tüketicilerle ilgili araştırmalar için çok uygundur, doğru sonuca ulaşma olasılığı yüksektir (Smitds, 2002, s. 12).

1.2.5. Göz Takibi (Göz İzleme) (Eye Tracking)

Nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla başvurulan yöntemlerden bir diğeri ise “Göz Takibi Tekniği”dir. Göz takibi analizi tekniği ile sıçrama, odaklanma ve izlenen yol olmak üzere ayrı ölçümler yapılabilmektedir. Tüketicinin bir alana diğer alanlardan daha fazla bakması, odaklanmayı ifade etmektedir. Odaklanmanın nedeni olarak tüketicinin reklama anlam verememe ya da reklamın ilgisini çekmemesi gösterilebilir. Gerçek sebebin belirlenebilmesi ve sağlıklı bir veriye ulaşmak için üç ölçümün birlikte yapılması daha net veriler elde etmeye olanak sağlamaktadır (Yaman, Küçün, Güngör & Eroğlu, 2018, s.3).

1.2.6. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Galvanik Deri İletkenliği, tüketicinin uyarıdan etkilenme boyutunu duygusal bakımdan ölçebilen Nöropazarlama araştırma tekniğidir. Bu bağlamda, tüketicinin tercihini hangi duygu durumu ile yaptığı gözlemlenebilmektedir (Yücel & Şimşek, 2010, s.129). GSR ile duygusal olarak uyarılan herhangi bir içeriğin, ürünün ya da hizmetin satın alma eğilimi yaratma bağlamındaki etkisini verisel bağlamda görüntülemek mümkündür.. Bunlar; gerçek fiziksel nesnelere, videolar, görüntüler, sesler ve diğer duygusal uyarıların yanı sıra düşünce deneyleri ve zihinsel görüntüler şeklinde olabilmektedir (İmotions, 2018).

1.2.7. Yüz İfade Kodlama Analizi (Facial Coding)

Video kamera kullanılarak yüz ifadesindeki mikro ifadeleri ve yüz kaslarına bağlı olan reaksiyonları (tepkileri) ölçmek için kullanılmaktadır. Yüz aktivitelerinde meydana gelen değişimleri kodlayarak yüz ifadelerini tanımlamaktadır (Barcea, 2012, s.12). Nöropazarlama alanında sıklıkla başvurulan tekniklerden biridir. Tüketicilerin yüz ifadelerindeki değişimleri kodlayarak duygu yoğunlukları ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Núñez-Cansado, López, & Domínguez, 2020).

1.3. Marka Maskotlara Yönelik Duygular ve Nöropazarlama

Duygular, baskın toplumsal sinyallerdir. “Motivasyon” ve “duygu” Latince eyleme geçme anlamındaki özdeş kökten gelmektedir (Furnham, 2019, s.60). Tüketicilerde satın alma bağlamında tutum ve davranış geliştiren en önemli uyarıcı duygulardır. Duygular motivasyona; istekler tutuma dönüşmektedir. Birçok araştırma, duygusal

bağlar ve karar alma konusunda sonuçlar ortaya koymaktadır. Duygular, tüketicinin markalara bağlanma gücünü tetiklemektedir (Batı, 2012, s. 167).

Alışveriş sırasında pozitif duyguların ortaya çıkması ile tüketicilerin alışveriş yaptığı noktada planladığından daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Alemdar, 2012, s.209). Duyguların, satın alma davranışlarına etki etmesi, işletmelerin, tüketicilerin davranışlarına hitap edecek reklamlar oluşturmasına sebebiyet vermektedir (Tüfekçi & Oyman, 2020, s.562). Reklamcılıkta duygulara ilişkin alanyazında karşılaştığımız kavramlar; reklama yönelik duygusal tepkiler (sevinç, üzüntü), reklamda duygusal çekicilikler (korku, romantizm), reklam temelli duyguların bellek üzerindeki etkileri (hatırlama, tanıma), çeşitli reklam öğelerinin duygusal etkileri (görsel, müzik), olarak sıralanabilir (Bir & Süher, 2017, s.355). Hedef kitlenin reklamı anlama biçimi, reklamın belleklerinde nasıl yer ettiği, markanın başarısı açısından önem arz etmektedir. Nöropazarlama, reklam etkinliği bakımından birçok veri elde etmemize olanak sağlamaktadır (Tüzel, 2020 s.168).

TV reklamlarında yer alan marka maskotların hatırlanabilir olabilmesi için güncel tutulmaları gerekmektedir. Marka reklamlarında sürekli olarak görünmeleri, tüketicinin aklında kalabilmesini kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak doğru konumlandırılma, marka maskotu kullanılan reklamın istenilen başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (İlisulu, 2020, s.156). Başlangıçta bir markaya ait pazarlama aracı olarak planlanan marka maskotlar, zamanla markanın değerini arttırırken tüketici için tek başına bir sembol olarak da anlam kazanmakta, bağlamından uzaklaşarak çok farklı bir konumda ve bağımsız bir yapı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Kara, 2019, s.137).

Literatürde reklam öğelerinin nöropazarlama yöntemleri aracılığıyla ölçülmesi ve bu yönde hedef kitlenin duygusal tepkilerinin alınması söz konusudur ve bu yöntem gün geçtikçe tüketicilerin reklamlara yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçümlemek amacıyla daha sıklıkla tercih edilir konuma gelmiştir. Bu çalışmada da da, televizyon reklamlarına yönelik Marka Maskotlar ve onlara yönelik duygu durum ölçümleri ve bu bağlamda reklamın satın alma etkisine yansımalarının nasıl olduğu deneysel bir çalışmayla ortaya konulmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, nöropazarlama araştırma yöntemlerinden “Galvanik Deri İletkenliği” ve “Yüz İfade Kodlama Analizi” ölçümleri uygulanarak TV reklamlarındaki Marka Maskotlara yönelik olarak tüketicide gerçekleşen duygu durumlarının ölçülmesi ve buna ek olarak yüz yüze görüşmeyle katılımcıların satın alma davranışı eğilimlerine dair bilgi sağlamaktır. Araştırmada öncelikli olarak deney ortamında gerekli duygu durum ölçümleri yapılmış ve devamında marka maskotu içeren her reklam videosu sonrası katılımcılara satın alma kararıyla ilgili sorular içeren anket ekrana yansıtılmıştır. Böylelikle, videolar arasındaki geçişte kalp ritminde bir sonraki video için normalleşme sağlanmış, bununla birlikte satın alma yönelimleriyle ilgili bilgi alınması amaçlanmıştır. Katılımcıların izlemiş olduğu videolar doğru duygusal uyarım ve görsel uyarılara verilen tepkiler açısından aynı çözünürlük kalitesinde, aynı ses düzeyinde ve aynı süreyi kapsamaktadır.

Araştırma anketinde Z kuşağı öğrenci grubuna aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- İzlemiş olduğunuz reklamı beğendiniz mi?
- Reklamı beğendiyseniz, beğenmenizde maskot karakterinin etkisi var mıdır?
- Reklamı beğenmediyseniz, beğenmenizde maskot karakterinin etkisi var mıdır?
- İzlemiş olduğunuz reklamdaki söz konusu ürünü/hizmeti satın almayı tercih eder misiniz?

Çalışma bu bağlamda, tüketicilerin nöropazarlama ölçümleri ekseninde marka maskotlara yönelik duygusal tepkilerini ve satın alma niyetlerini ölçümlendiği ve bundan sonra reklam öğelerine yönelik duygu durumlarına yönelik yapılabilecek diğer çalışmalar bir öncü niteliği taşıdığı için önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, rasgele seçilmiş olan beş adet reklam ve otuz katılımcı ile sınırlıdır. Katılımcı grubunu, Z kuşağına dahil olan 18-25 yaş grubu üniversite öğrencileri ile oluşturulmuştur. Nöropazarlama tekniklerinden “Galvanik Deri İletkenliği”, “Yüz İfade Kodlama Analizi” yöntemleri ve nitel araştırma yöntemlerinden “Yüz Yüze Görüşme” sorularıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma, tasarımı gereği Nöropazarlama deney ortamında uygulanmıştır ve deney ortamında elde edilen verilerin yanı sıra, katılımcıların satın alma eğilimlerini ölçmek için yüz yüze görüşme yapılarak tamamlanmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci, 2018 Aralık ayı ile 2019 Şubat ayı arasındaki dört aylık bir süreci kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, gerekli duygusal tepkilerin ölçümünün yapılması için 30 katılımcı nöropazarlama deney laboratuvarına alınmıştır. İkinci aşamada ise; söz konusu reklama yönelik olarak katılımcıların satın alma konusundaki niyetleri sorgulanmış ve niteliksel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, marka maskotların Z kuşağı tüketicilerindeki etkileri göz önüne alınarak, amaca uygun örneklem oluşturulmuştur. Araştırmada deney tasarımı çerçevesinde seçilen ve Marka Maskotu içeren televizyon reklamları nitel araştırma yöntemlerine göre “Amaçlı Rastgele Örnekleme” ile belirlenen reklamlardır ve deneye katılan 30 katılımcı da Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından gönüllü olanlar arasından seçilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018, 502). Araştırmada kullanılan reklamlardaki maskot görselleri aşağıda görülmektedir.

Görsel 1: Balık kraker



Kaynak: Eti Balık Krakerler İsyanda! 2013 - YouTube

Görsel 2: Canga



Kaynak: Eti Canga Reklamı - 1 - YouTube

Görsel 3: Eti Cin



Kaynak: ETİ Cin Reklamı - 2015 - YouTube

Görsel 4: Popeyes



Kaynak: Popeyes Terbiyeli Tavuk -- Tavla Reklamı - YouTube

Görsel 4.5 Wingo



Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/ru-by/flights/campaigns/bu-kis-istanbuldan-ucusa-gecin-turkiyenin-dort-bir-yanini-kesfedin/>

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada, Yüz (İfade) Kodlama algoritması Affectiva Affdex monitörün üzerindeki yüksek çözünürlüklü kamera aracılığı ile veri toplamış, Galvanik Deri İletkenliği de Shimmer cihazı ile ölçülmüştür. Bu verilere ek olarak satın alma davranışı eğilimiyle ilgili bilgi almak için, araştırma görüşme ile desteklenmiştir. Shimmer Sensing; Galvanik Deri İletkenliği ölçümünde kullanılmaktadır. Bedenin duygu değişimine bağlı olarak oluşturduğu tepkilerin fiziksel olarak yansımalarıdır. Kişi heyecanlandığında beden terlemekte ve böylelikle derideki tuz miktarı artmaktadır. Bedendeki artış gösteren tuzluluk oranı derinin elektriksel direncini yükseltmekte ve deri üzerinden geçen akımı azaltır. Bu durum ise ölçülebilir bir elektriksel iletim oluşturmaktadır (Beyaz & Beyaz, 2015, s.123). Diğer

nöropazarlama tekniklerine göre maliyeti düşüktür ve duygulanım bazında uyarılma düzeyini ölçebilmek için kimi zaman yalnız, kimi zaman da diğer nöropazarlama teknikleri ile birlikte kullanılabilir (Vecchiato' dan aktaran Küçük vd, 2018, s.182). Yüz İfade Kodlama Analizi; Affectiva Affdex monitörü üzerindeki kamera aracılığıyla katılımcıların görüntülenen yüz kas hareketlerine bağlı olarak duygu durumlarındaki değişimlerle ilgili bilgi sağlanmaktadır.

Yüz (İfade) Kodlama Analizi, duyguların gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesi için kullanılmaktadır. Katılımcıların uyarana doğrudan yanıt olarak nasıl hissettiğini ölçmektedir (İmotions, 2019). Verilerin analizi SPSS 25 programıyla yapılmış ve %95 güven düzeyiyle çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (X), standart sapma (ss) istatistikleri verilmiştir. Çalışmada gruplarda yaş ve cinsiyet dağılımı eşittir. Yaş grubunu 18 yaş üstü Z kuşağı öğrencileri oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımı, 15 erkek ve 15 kadın katılımcı oluşturmaktadır.

3.5. Etik Kurul Onayı

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (61351342/2019-525 sayılı karar ile 27.11.2019 tarihinde alınmıştır).

3.6. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Galvanik Deri İletkenliği Peak Durumlarının Analizi

Peak durumları Galvanik Deri İletkenliği grafiğinde zirve noktasını ifade etmektedir. Duyusal uyarılara yanıt olarak GSR aktivitesinde önemli değişiklikler olduğunda "Deri İletkenlik Yanıtı" olarak tanımlanır. Bu yanıtlarla GSR zirveleri oluşur (İmotion,2020).

Tablo 2: Grup ile 'Peak' durumu arasındaki ilişki

		Balık Kraker	Canga	ETİ Cin	Popeyes	Wingo	Toplam	p
Peak	Yok	9 (30)	7 (23,3)	10 (33,3)	13 (43,3)	13 (43,3)	52 (34,7)	0,398
	Var	21 (70)	23 (76,7)	20 (66,7)	17 (56,7)	17 (56,7)	98 (65,3)	

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare

Katılımcıların Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Ölçümlerinin Marka Maskot Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3: Ölçümlerin gruplara göre karşılaştırılması

	Balık Kraker	Canga	Eti Cin	Popeyes	Wingo	p
Milisaniyedeki Uyarım (ms)	31220,73±44,42	31208,03±24,8	30023,7±5670,83	30442,8±5755,34	31021,53±21,41	0,000*
Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği	38,07±75,47	41,23±83,72	20,87±67,5	38,2±86,1	1,13±4,51	0,006*

Eğlence Zamanı Yüzdesi	8,1±16,09	8,79±17,85	4,47±14,46	8,07±18,19	0,24±0,97	0,006*
Dikkat Sayma çerçevesi = Dikkat Eşiği	469,77±14,63	466,97±11,52	463,1±15,59	467,73±18,9	462,1±14,14	000*
Dikkat Süresi Yüzdesi	99,68±1,67	99,55±2,45	99,21±3,3	98,82±3,98	99,11±3,02	0,298
Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif Uyarım Eşiği	43,03±89,32	34,7±81,95	22,83±81,23	33,8±83,49	3,9±21,36	0,005*
Pozitif Uyarım Yüzdesi	9,17±19,04	7,4±17,47	4,89±17,39	7,14±17,63	0,84±4,57	0,005*
Nötr Uyarım Çerçevesi = Nötr Uyarım Eşiği	406,5±108,58	423,57±96,72	424,5±88,53	425,63±101,26	442,07±52,97	0,014*
Nötr Uyarım Yüzdesi	86,2±22,79	90,3±20,61	90,94±18,97	89,92±21,38	94,81±11,39	0,236
Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği	46,87±91,38	46,77±88,5	28,47±80,23	44,2±91,95	4,77±19,81	0,009*
Gülümseme Uyarım Yüzdesi	9,97±19,49	9,97±18,87	6,1±17,18	9,34±19,42	1,02±4,24	0,009*

Gruplar arasında milisaniyedeki Uyarım (ms) Ölçümü bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Eti Cin grubunda milisaniyedeki Uyarım (ms) Ölçümü en düşük iken (300,23) Balık Kraker grubunda en yüksektir (31220,73).

Gruplar arasında Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği (1,13), Eğlence Zamanı Yüzdesi (0,24) Ölçümleri en düşük iken Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği (41,23), Eğlence Zamanı Yüzdesi (8,79) Ölçümleri Canga grubunda en yüksek ölçülmüştür.

Gruplar arasında Dikkat Sayma Çerçevesi = Dikkat Eşiği Ölçümü bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Dikkat Sayma Çerçevesi = Dikkat Eşiği Ölçümü en düşük iken (462,1) Balık Kraker grubunda en yüksektir (469,77).

Gruplar arasında Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif Uyarım Eşiği, Pozitif Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif

Uyarım Eşiği (3,9), Pozitif Uyarım Yüzdesi (0,84) Ölçümleri en düşük iken Pozitif Uyarım Çerçevesi = Pozitif Uyarım Eşiği (43,03), Pozitif Uyarım Yüzdesi (9,17) Ölçümleri Balık Kraker grubunda en yüksektir. Gruplar arasında Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği, Gülümseme Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği (4,77), Gülümseme Uyarım Yüzdesi (1,02) Ölçümleri en düşük iken Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği (46,87), Gülümseme Uyarım Yüzdesi (9,97) Ölçümleri en yüksek oranda gerçekleşmiştir.

Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Ölçümlerinin Gruplara Göre Cinsiyet Karşılaştırması;

Tablo 4: Balık kraker grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği	14,5±39	0±0	0,049*
Kaş Kaldırma Yüzdesi	3,09±8,32	0±0	0,049*

Balık Kraker grubunda kadınlar ve erkekler arasında Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği, Kaş Kaldırma Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerde Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği (14,5), Kaş Kaldırma Yüzdesi (3,09) Ölçümleri daha yüksektir.

Tablo 5: Canga grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği	21,38±52,74	0±0	0,006*
Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi	4,56±11,25	0±0	0,006*

* %5 oranında anlamlılığı test etmektedir.

Canga grubunda kadınlar ve erkekler arasında Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği, Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği (21,38), Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi (4,56) Ölçümleri daha yüksektir. Diğer karşılaştırmalarda fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Eti Cin grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasında; Eti Cin grubunda kadınlar ve erkekler arasında tüm ölçümler bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 6: Popeyes grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği	14,94±46,56	0±0	0,025*
Burun Büzüştürme Yüzdesi	3,16±9,84	0±0	0,025*
Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Gerdirme Uyarım Eşiği	23,31±27,27	8,29±22,82	0,034*

Dudak Küçültme Uyarım Yüzdesi	4,93±5,76	1,76±4,84	0,034*
-------------------------------	-----------	-----------	---------------

Popeyes grubunda kadınlar ve erkekler arasında Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği, Burun Büzüştürme Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerde Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği (14,94), Burun Büzüştürme Yüzdesi (3,16) Ölçümleri daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler arasında Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Küçültme Uyarım Eşiği, Dudak Gerdirmeye Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Küçültme Uyarım Eşiği (23,31), Dudak Küçültme Uyarım Yüzdesi (4,93) Ölçümleri daha yüksektir.

Tablo 7: Wingo grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Göz Kapatma Çerçevesi= Göz Kapatma Eşiği	8,94±7,93	21,29±17,9	0,020*
Göz Kapatma Yüzdesi	1,92±1,7	4,57±3,84	0,018*

* %5 oranında anlamlılığı test etmektedir.

Wingo grubunda kadınlar ve erkekler arasında Göz Kapatma Çerçevesi = Göz Kapatma Eşiği, Göz Kapatma Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. ($p<0,05$). Kadınların Göz Kapatma Çerçevesi = Göz Kapatma Eşiği (21,29), Göz Kapatma Yüzdesi (4,57) Ölçümleri daha yüksektir.

Görüşme Sorularının Gruplara Göre Analizi;

Tablo 8: Balık kraker grubu

Balık Kraker Grubu						
			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	28	1	1	30
		% Beğenenler içinde	93,3%	3,3%	3,3%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	63,6%	3,4%	7,7%	34,9%
	Beğenmedim	Frekans	2	23	2	27
		% Beğenenler içinde	7,4%	85,2%	7,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	4,5%	79,3%	15,4%	31,4%
	Tercih ederim	Frekans	14	5	10	29
		% Beğenenler içinde	48,3%	17,2%	34,5%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	31,8%	17,2%	76,9%	33,7%
Toplam	Frekans	44	29	13	86	
	% Beğenenler içinde	51,2%	33,7%	15,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marka Maskota yönelik yöneltilen üç ifadenin yanıtları tablolaştırılmıştır. En altta yer alan ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($0,000 \leq 0,050$) ifadelerle yönelik verilen yanıt gruplarının istatistiki olarak birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Başka bir deyişle, marka maskotu beğenenler ve beğenmeyenlerin frekans değerleri birbirinden farklıdır. Bu durum tercih etme grubu için de söylenebilir. Yüzdesele yorumlama olarak tablonun nasıl okunacağı iki örnekle değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmemizde marka maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların %93,3’ü beğendiğini, %3,3’ü beğenmediğini, %3,3’ü ise kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Tablo 9: Canga grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	21	7	1	29
		% Beğenenler içinde	72,4%	24,1%	3,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	43,8%	22,6%	14,3%	33,7%
	Beğenmedim	Frekans	11	14	3	28
		% Beğenenler içinde	39,3%	50,0%	10,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	22,9%	45,2%	42,9%	32,6%
	Tercih ederim	Frekans	16	10	3	29
		% Beğenenler içinde	55,2%	34,5%	10,3%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	32,3%	42,9%	33,7%
Toplam	Frekans	48	31	7	86	
	% Beğenenler içinde	55,8%	36,0%	8,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson ki-kare değeri: 6,663; 0,155 > 0,050						

Marka maskot grubu için soruları yanıtlayanlardan %43.8’i reklamı beğenmelerinde Marka Maskotun etkisinin olduğunu; %22.9’u reklamı beğenmemelerinde Marka Maskotun etkili olduğunu, %33,3’ü ise reklamdaki ürünü tercih edeceğini söylemiştir. “Hayır” sütununda ise, reklamı beğenenlerin % 24.1’i Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin yarısı ise, bu durumun yaşanmasında Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 10: Popeyes grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	11	16	2	29
		% Beğenenler içinde	37,9%	55,2%	6,9%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	34,0%	28,6%	33,3%

	Beğenmedim	Frekans	11	15	2	28
		% Beğenenler içinde	39,3%	53,6%	7,1%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	31,9%	28,6%	32,2%
	Tercih ederim	Frekans	11	16	3	30
		% Beğenenler içinde	36,7%	53,3%	10,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	34,0%	42,9%	34,5%
Toplam	Frekans	33	47	7	87	
	% Beğenenler içinde	37,9%	54,0%	8,0%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırmaya katılanların yüzdesel dağılımına bakıldığında, “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar, reklamı beğenenlerin %37,9’u Marka Maskotunun etkisinin olduğunu ifade ederken, %55,2’si Marka Maskotunun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. İki katılımcı ise, bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %53,6’si ise bu durumda Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 11: Eti Cin grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	20	5	3	28
		% Beğenenler içinde	71,4%	17,9%	10,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	43,5%	14,3%	50,0%	32,2%
	Beğenmedim	Frekans	8	20	1	29
		% Beğenenler içinde	27,6%	69,0%	3,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	17,4%	57,1%	16,7%	33,3%
	Tercih ederim	Frekans	18	10	2	30
		% Beğenenler içinde	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	39,1%	28,6%	33,3%	34,5%
Toplam	Frekans	46	35	6	87	
	% Beğenenler içinde	52,9%	40,2%	6,9%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Katılımcıların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, reklamı beğenenlerin %71,4’ü marka maskotunun etkisinin olduğunu ifade ederken, %17,9’u Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Üç katılımcı ise, bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %69,0’ı ise bu durumda Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 12: Wingo grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	11	16	3	30
		% Beğenenler içinde	36,7%	53,3%	10,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	41,0%	17,6%	33,7%
	Beğenmedim	Frekans	10	14	5	29
		% Beğenenler içinde	34,5%	48,3%	17,2%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	30,3%	35,9%	29,4%	32,6%
	Tercih ederim	Frekans	12	9	9	30
		% Beğenenler içinde	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	36,4%	23,1%	52,9%	33,7%
Toplam	Frekans	33	39	17	89	
	% Beğenenler içinde	37,1%	43,8%	19,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marka maskota yönelik yöneltilen üç ifadenin yanıtları tabloleştirilmiştir. En altta yer alan ki-kare değerinin anlamlı çıkması (0,249>0,050) ifadelerine yönelik verilen yanıt gruplarının istatistiki olarak birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, Marka Maskotu beğenenler ve beğenmeyenlerin frekans değerleri birbirinden farklılaşmamaktadır. Bu durum tercih etme grubu için de söylenebilir. Yüzesel yorumlama araştırmaya katılanların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar kapsamında, reklamı beğenenlerin %36,7’si Marka Maskotun etkisinin olduğunu ifade ederken, %53,3’ü Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Üç katılımcı ise bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %48,3’ü ise marka maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir. Marka Maskot grubu için soruları yanıtlayanlardan %33’ü reklamı beğenmelerinde Marka Maskotun etkisinin olduğunu; %30,3’ü reklamı beğenmemelerinde Marka Maskotun etkili olduğunu; %36,4’ü ise reklamdaki ürünü tercih edeceğini söylemiştir. “Hayır” sütunu, reklamı beğenenlerin %53,3’ü Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %48,3’ü ise bu durumun yaşanmasında Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların tanıtımlarında kullandıkları bir öğe olarak karşımıza çıkan maskotlar, hem firmayı hem de ürünü temsil etmektedirler. Bir reklam aracı olan maskotlar, bu açıdan bakıldığında, yazılı basın, görsel basın, web sitesi, etkileşimli tanıtım, outdoor reklamlar ve ürün reklamı yapılabilecek her alanda kendilerini göstererek marka kimliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilmektedirler. Marka maskotu tasarlanırken özellikle hedef kitle istekleri göz önüne alınmalıdır. Maskotun başarılı olabilmesi için doğru konumlandırılması, sürekli güncel tutulması ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağ sayesinde tüketici, maskotu gördüğü her yerde ürünle bağlantı kurabilecek ve bu sayede ürünün tüketici tarafından alınması sağlanacaktır. Araştırmaya konu olan marka maskotlar nöropazarlama araştırma yöntemleri ve katılımcılarla yapılan görüşmeyle değerlendirildiğinde; “Pozitif duygu durumları yüksek olan marka maskot gruplarının satın alma davranışındaki etkisi güçlüdür” sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu sonuç, (Teixeira, vd, 2012) tarafından ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Wu’ nun (2017) belirttiği gibi erken dönemde oluşturulan marka algısı, ömür boyu kazanç olanağı sağlayabilmektedir. Araştırmaya konu olan marka maskotlar özelinde değerlendirme yapıldığında süreklilik arz eden marka maskotların hedef kitlenin etki alanına girmesi olanağı yüksektir.

Araştırmada özellikle Yüz İfade Kodlama Analizi, geleneksel pazarlama araştırmalarında elde edilen bulgulardan daha ayrıntılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bozoklu ve Alkibay (2014), yüz kasları hareketi analizi ve anket yöntemini karşılaştıran deneysel çalışmalarında, duygu değeri bakımından reklamlar için istatistiksel anlamlılık düzeyinde Yüz İfade Kodlama Analizi' nde daha hassas bulgulara ulaşmışlardır. Bu bağlamda söz konusu çalışma, literatüre yapılmış olan diğer çalışmalarla örtüşmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Marka Maskotlardaki yüz kas hareketleri, deri iletkenliği ve yüz yüze görüşmede sorulan sorulara; "Balık Kraker grubunda gülümseme, pozitif uyarımın yüksekliliği saniye bazında alınan uyarın ve sorulara verilen yanıtla ele alındığında, katılımcılar üzerinde satın alma eğilimi üzerindeki belirleyiciliği güçlüdür" olarak yorumlanabilir. Balık Kraker karakterine konuşma özelliği yüklenmesi, Marka Maskotun esprili yaklaşımı, sempatik tavırları ve süreklilik arz eden marka maskot olması karakterin tanınabilirliği ve tercih edilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, marka maskotların kendi içerisinde konuşma yetisine sahip olup olmaması ya da sinirli, sempatik vb. olarak gruplandırma yapılarak çalışma gerçekleştirilebilir. Araştırmada sorular marka maskotun katılımcıların satın alma davranışına etkisini değerlendirmek için yöneltilmiştir. Yapılabilecek bir başka çalışmada, bu sorular genişletilerek katılımcı grubunun marka maskotunu beğenme/beğenmeme sebeplerinin ne olduğuna dair (sempatik, eğlenceli, sinirli, sıkıcı, sevimsiz vb.) sorular yöneltilir. Bu bağlamda, marka maskotunun beğenilme/beğenilmeme nedenleri nöropazarlama ölçümleri karşılaştırılarak çalışma için farklı bulgular elde edilebilir. Marka maskotlar için yapılmış olan söz konusu araştırma, kültürel öğeler, süper kahramanlar, tanınmış sosyal medya ikonları, işitsel öğeler, görsel metafor içeren televizyon reklamları için de bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal Of Management Marketing And Logistics*, 1(1), 48-62.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Barcea, M. (2012). Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research.
- Batı, U. (2012). *Markethink Ya Da Farkethink 'Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama'*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Beyaz, A., & Beyaz, R. (2015). Traktörde Güvenlik Amaçlı Galvanik Deri Tepkisi Kullanım Olanaklarının Belirlenmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 121-125.
- Bir, A. A., & Süher, H. K. (2017). *Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri*. İstanbul: The Kitap, İletişim Yayınları.
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (S. 143-150). Gaziantep.
- Ceylan, G. İ., & Ceylan, B. H. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılmalarının Kullanılması. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 123-142.
- Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- İmotions. *Farnsworth, B. (2018, Temmuz 17)*. 2020 Tarihinde What Is Gsr (Galvanic Skin Response) And How Does It Work?: <https://imotions.com/blog/gsr/> Adresinden Alındı
- İmotions . *Farnsworth, B. (2019, Ağustos 18)*. 2020 Tarihinde Facial Action Coding System (Facs) – A Visual Guidebook: <https://imotions.com/blog/facial-action-coding-system/> Adresinden Alındı
- Furnham, A. (2019). *50 Psikoloji Fikri*. (S. Ağıryürüyen, Çev.) İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım., 18, S. 608-618.
- Göksu, O. (2016). 'Algı Yönetimi ve Reklam'. Çakar Mengü S. (Ed). *Reklamı Anlamlandırmak* (S. 205-232). İçinde İstanbul: Der'in Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İlisulu, T. İ. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*(20), 155-169.

- Kara, M. (2019). Marka Tanınırlığının Ötesine Geçen Maskot: Eddie The Head. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(2), 130-138.
- Koçaslan, G. (2011). *İrrasyonel İktisadi Davranış Ve Nörobilimsel Temelleri*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Küçük, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Alışveriş Süreçlerinde Dijital Verilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal Of Life Economics*, 5(4), 177-190.
- Lewis, B., & Bridger, D. (2005). Market Researchers Make Increasing Use Of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience And Rehabilitation*, 5(3), 36.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Núñez-Cansado, M., López, A. L., & Domínguez, D. C. (2020). Situation Of Neuromarketing Consulting in Spain. *Frontiers In Psychology*(11).
- Özcan, B. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(27), 53-68.
- Pop, N. A., & Lorga, A. M. (2012). A New Challenge For Contemporary Marketing-Neuromarketing. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644.
- Salman, G. G., & Perker, B. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 35-57.
- Siefert, C. J., Kothuri, R., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, J., & Marci, J. D. (2009). Winning The Super “Buzz” Bowl: How Biometrically-Based Emotional Engagement Correlates With Online Views And Comments For Super Bowl Advertisements. *Journal Of Advertising Research*, 49(3), 293-303.
- Smitds, A. (2002). *Kijken in Het Brein Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute Of Management .
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö., & Özen, G. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 1-8.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) İle Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 561-584.
- (2019, Eylül). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. Reklamcılar Derneği. [Http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari](http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari) Adresinden Alındı
- (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya v Reklam Yatırımları*. Reklamcılar Derneği. <http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari> Adresinden Alındı
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 164-176.
- Wu, T. (2017). *Dikkat Tacirleri*. (B. Karal, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Yaman, C., Küçük, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği İle Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi. *Journal Of Life Economics*, 5(4).

Yeniçeri Alemdar, M. (2012). Duyusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 3, 208-245.

Yeşilot, F., & Dal, E. (2018). Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama. *Ayrıntı Dergisi*, 6(62), 37-45.

Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.

Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal İlimler Dergisi*, 7(1), 119-142.

- **Etik kurul onayı:** Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (61351342/2019-525 sayılı karar ile 27.11.2019 tarihinde alınmıştır).
- **Yazar katkı oranları:** Çalışma konusunun belirlenmesinde ve araştırma tasarımında birinci yazar (Doç. Dr. Özgül Dağlı) %50, ikinci yazar (Tuğba Akboz Uluç) %50 oranında katkıda bulunmuştur. Veri toplama ve verilerin analiz edilmesi sürecinde birinci yazar %20, ikinci yazar %80 düzeyinde katkı sağlamıştır. Çalışmanın raporlanmasında birinci yazarın %40, ikinci yazarın %60 oranında katkısı olduğu yazarlar tarafından beyan edilmiştir.
- **Ethics committee approval:** The research was carried out as a result of protocol agreement with Uskudar University Non-Entrepreneurial Research Ethics Committee and approval has been approved with decision number 61351342/2019-525 on 27/11/2019.
- **Author contribution rate:** The first author (Assoc. Dr. Özgül Dağlı) contributed 50% and the second author (Tuğba Akboz Uluç) 50% in the determination of the study topic and research design. The first author contributed 20% and the second author 80% in the data collection and data analysis process. It was declared by the authors that the first author contributed 40% and the second author 60% in the reporting of the study.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.