

Makale Geliş Tarihi / Received : 21.05.2022  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.06.2022  
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme  
Article Type: Review

**Atf/Citation:** Taşkın, B., & Kara, A. S. (2022). Dijital pazarlamada reklam etkinliğinin ölçülmesi: Reklamlarda ünlü kullanımının nörobilimsel değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 17-30.

## Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi\*

Berna TAŞKIN<sup>1</sup> Ayşe Simin KARA<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde markalara ilişkin seçenekler ve bu seçeneklere dair mesajlar hızlı biçimde artıyor. Satış yapmak günümüzde hiç olmadığı kadar zor; müşteriler daha bilgili, rekabet daha yoğun, geleneksel satış tekniklerine müşterilerin direnci arttı. Değişen pazar ortamında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve bu ürünlerden beklentileri değişmiş, tüketicinin karar mekanizması ve tüketici motivasyonu markalar için adeta bir kara kutuya dönüşmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını anlamakta yetersiz kalması ve ölçülebilir, kanıtlanabilir yöntemlere ihtiyaç duyulması nörobilim temelli araştırmaları pazarlama alanına taşımıştır. Müşterilere tercihlerini sormanın bilinçdışı tepkileri bilinç seviyesiyle ölçmek anlamına geldiğini ve bu yöntemin markaları yanıltıcı sonuçlara götürdüğünü, birçok araştırma ve reklam projesi yanlış ölçüm nedeniyle amacına ulaşamadığını savunan nöropazarlama odaklı çalışmalar müşterilerin satın alma kararlarını rasyonel öğelerle değil duygularıyla verdiğini ortaya koymaktadır. Pazarlamada, duyguları tetiklemede en yaygın uygulanan yöntemin ünlü kullanımı olduğu bilinmektedir. Bu bilgi ışığında, bu çalışma reklam filmlerinde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini nörometrik ve biyometrik yöntemlerle gerçekleştirilmiş nörobilimsel deneyler üzerinden ödül, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden test ederek değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, Nöropazarlama Teknikleri, Reklamlarda Ünlü Kullanımı

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31

## Measuring Advertising Effectiveness in Digital Marketing: Neuroscientific Evaluation of Famous Use in Advertisements


### ABSTRACT


Today, the options for brands and the messages about these options are increasing rapidly. Selling is more difficult than ever today; customers are more knowledgeable, competition is more intense, customers' resistance to traditional sales techniques has increased. In the changing market environment, the products that consumers need and their expectations from these products have changed, and the consumer's decision mechanism and consumer motivation have turned into a black box for brands. The inadequacy of traditional marketing methods in understanding consumer behavior and the need for measurable and provable methods have brought neuroscience-based research to the field of marketing. Neuromarketing studies, which argue that asking customers about their preferences means measuring unconscious reactions with the level of consciousness, and that this method leads brands to misleading results, and that many research and advertising projects cannot achieve their purpose due to incorrect measurement, reveal that customers make their purchasing decisions with their emotions, not rational elements. In marketing, it is known that the most common method of triggering emotions is the use of celebrities. In the light of this information, this study aims to evaluate the star effect created by the use of celebrities in commercials by testing them with the parameters of reward, suppression and identification through neuroscientific experiments carried out with neurometric and biometric methods.

**Keywords:** Neuromarketing, Neuromarketing Techniques, Celebrity Use in Advertisements

**JEL Classification Codes:** M30, M31

\* Bu makale "Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi" aynı adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup>  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Programı, [bt.taskin@hotmail.com](mailto:bt.taskin@hotmail.com)

<sup>2</sup>  Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans Programı, [aserdemir@ticaret.edu.tr](mailto:aserdemir@ticaret.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Markalara ilişkin seçenekler ve bu seçeneklere dair mesajlar hızlı biçimde artmakta ve satış yapmak günümüzde hiç olmadığı kadar zorlaşmaktadır. Bireylerin bilgi düzeylerinin artması, rekabetin daha yoğun olması, hedef kitlenin hızla değişmesi, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin reklam içeren içerikleri atlama, filtreleme ve bloklama imkanları tanınması bu durumun başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Dinamik bir devinim ve dönüşüm içindeki pazar ekosisteminde tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını ön planda tutan ve müşteri memnuniyetini amaç edinen günümüz modern pazarlama anlayışında geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin tüketiciyi anlamakta yetersiz kalması ürün ve hizmet sağlayıcıların müşterilere ulaşmasını daha da zorlaştırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak yaşanan küreselleşme, tüketicinin okur yazarlık düzeyindeki artış ile birlikte hedef kitleleri geleneksel stratejilerle çekmek yerine itmekte, benzer ürün taklitlerinin satışa sunulmasına imkân tanıyan pazar ortamı, reklam ağının kötüye kullanımı ve şeffaflıktan uzak reklam sektörü kitlelerin pazarlama ve tanıtıma dair dirençlerini arttırmaktadır. Değişen pazar ekosistemi ışığında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve bu ürünlerden beklentileri değişmiş, tüketicinin karar mekanizması ve tüketici motivasyonu adeta bir kara kutuya dönüşmüştür (Yücel ve Çubuk, 2014). Günümüzün pazar ortamında tüketiciyi anlayan ve tüketici davranışlarını çözümlenebilen işletmeler pazarda sürdürülebilirliğini koruyabilmekte ve pazarda lider konumuna gelebilmektedir.

Gelişen teknoloji ve yaşam standartları, döngüsel olarak ilerleyen pazarlama anlayışını, ürün odaklı anlayıştan uzaklaştırarak, bireyin zihin dünyasını, duygu ve fikirlerini önemseyen bir alana taşımıştır. Bu süreçte nöropazarlama ile tüketicinin karar alma sürecini bilimsel yöntemlerle ışık tutabilmek pazarlama iletişimi alanında önemli bir inovasyon ve paradigma değişimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu görüşün diğer görüşlere kıyasla en belirgin farklılığı denekler üzerinde beyin görüntülemeye olanak tanıyan nörobilimsel yöntemlerin ve psikofizyolojik reaksiyonları kaydeden biyometrik cihazların kullanılmasıyla elde edilen analizlerdir. Günümüzde kabul gören anlayışa göre, lider pazarın belirlenmesinden pazarlamayı oluşturan süreçlerin geliştirilmesine kadar tüm alanlarda tüketiciyi anlamak önem taşımaktadır. Tüketici tercihlerini anlamlandırmak, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaynak görevini üstlenmektedir. Pazarlama stratejilerini oluşturma aşamasında hedef grubun tanımlanması, gruba uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve ihtiyaç, istek ve beklentilere uygun olarak süreçlerin yönetilmesine özen gösterilmelidir. Tüketiciler, karar sürecinin her aşamasında farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla başarılı pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilmek için tüketiciyi anlamak önemlidir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını anlamakta yetersiz kalması ve ölçülebilir, kanıtlanabilir yöntemlere ihtiyaç duyulması nörobilim temelli araştırmaları pazarlama alanına taşımıştır. Nörobilimsel çalışmalar, beyanat bazlı müşteri tercihlerinin markaları yanıltıcı sonuçlara götürebildiğini, tüketici tercihlerinin bilinçaltı seviyesinde tetiklendiğini, bilinçaltını bilinç seviyesinde ölçen soruların markaları yanıltıcı sonuçlara yönlendirebildiğini, tüketicinin kararını yöneten güdünün rasyonel değil duygusal merkezli olduğunu ortaya koymasıyla nörometrik ve biyometrik cihazları kullanan nörobilimsel yöntemler pazarlama alanına uygulanmaya başlamış ve böylelikle nöropazarlama doğmuştur. Pazarlamada, markalara en yüksek geri dönüş oranı sağlayan reklam uygulamalarından bir tanesinin ünlü kullanımı olduğu bilinmektedir ancak literatürde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini sorgulayan çalışmalara da rastlanmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003; Leone, Perugini ve Bagozzi, 2005; Fleck, Korchia ve Roy, 2012; Chaudhuri, 2006; Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Bu bilgi ışığında, bu çalışma reklam filmlerinde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini nörometrik ve biyometrik deneylerle dikkat, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden test ederek değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın vaka örneklerini oluşturan deneyler reklamlarda ünlü kullanımının iletişim mesajına ve iletişim amacına etkisini bilimsel yöntemlerle test etmeyi amaçlamıştır. Verilerin elde edilmesi sürecinde EEG ve göz takibi yöntemleri kullanılarak reklam etkinliğinin ölçülmesinde uyarıcıların denekler üstündeki etkisi dikkat skoru, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde pazarlama kavramı, belirlenen amaçlar doğrultusunda, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasını sağlamak amacıyla uygulama ve planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 2015, s. 524).

Tüketici, bir mal veya hizmetten yararlanan, satın alarak kullanan, tüketen kimsedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Pazarlamanın temel amacı tüketiciyi anlamaktır (AMA, 2007). Pazarlama sektöründe markaların rakiplerinden sıyrılmak amacıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde çeşitli stratejiler izlediği bilinmektedir. Markaların kendilerini farklılaştırmak için tercih ettikleri yöntemlerden bir tanesi de reklam faaliyetlerinde ünlü kişilere yer vermektir. Ünlüler, toplumun büyük bir kesimince tanınan kişilerdir. Ünlüler, dikkat çekmek ve satın almaya teşvik etmek amacıyla pazarlama iletişimi süreçlerinde kullanılmaktadır. Hedef, kullanılan ünlünün markanın çizdiği imaja genel anlamda olumlu bir katkı sunmasıdır. Amaç ise tüketici dikkatini çekmek ve zihninde yer etmesini sağlamaktır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, s.44). Reklamlarda ünlü isimlere yer vererek markaya kişilik kazandırmak ve marka imajı yaratmak mümkün olabilmektedir. Diğer yandan, ünlü isimler halkla ilişkiler ve satış geliştirme amacıyla da kullanılabilir. Tüketici zihninde, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile reklamda yer verilen ünlü kişi arasında ilişki kurulmaktadır. Ünlü ismin niteliklerinin ürün ya da hizmete anlam transferi gerçekleşmektedir. Böylece tüketicinin duygularına seslenilerek dikkat çekilmektedir. Ayrıca markanın tüketici zihninde yer etmesi, reklam mesajının tüketici tarafından algılanması ve markanın tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Nörobilim temelli araştırmalar, insan beyninin nasıl çalıştığını, hangi parametrelere göre kararlar verdiğini inceleyen araştırma yöntemleridir (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010). Nöropazarlama, tüketici kararlarının nasıl verildiğini nörobilimsel yöntemlerle anlamlandırmayı hedefleyen bir bilimdir. Nöropazarlamanın esas hedefi, tüketici tercihlerini anlayabilmektir. Bunu anlayabilmenin yolu beyin limbik sisteminde gerçekleşen dürtülere dayanmaktadır (Kumar, 2015). Nörobilimsel yöntemler aracılığıyla, tüketici karar aşamasındaki sinirsel aktiviteler ve beyinden gelen sinyaller görüntülenebilmekte ve analiz edilebilmektedir. Nörobilim uzmanları, uzun yıllardır farklı hastalıkların tanı ve tedavi sürecinde kullanılan beyin görüntüleme teknolojileri nörometrik ölçümlerle beyin aktiviteleri ve nöro tepkileri (duygusal ve bilişsel) ölçmeyi amaçlamaktadır (Girişken, 2018). Bu cihazlar, beyinde meydana gelen değişimler rakamsal ve görsel bilgilere dönüştürerek çıktılar sunmaktadır. Nöropazarlama son yıllarda pazarlama disiplindeki var olan sorunların çözümü amacıyla kullanılmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında temel olan, hedef kitleyi temsil ettiği düşünülerek seçilen deneklerin uyarılara maruz bırakıldığında verdiği duygusal tepkilerin beyinde meydana getirdiği değişiklikleri tespit etmeyi sağlamaktır (Lee vd., 2007, s. 200). Nörobilimsel yöntemlerle insanların beyin görüntülemeleri ile ölçümlenen duygu haritaları tutarlı ve doğru bilgilere ulaşılmasını sağlamakta, beyinde aktivasyon olan bölgeler ölçülüp modellenmektedir. Denekler aynı duyguları hissettiğinde beyinlerinin aynı bölgesinde aktivasyon gerçekleşmekte, hissedilen duyguların ne olduğu ve hangi şiddette hissedildiği kişiye soru sormadan tespit edilebilmektedir. Beyin görüntüleme tekniği ile elde edilen ölçümler belirli bir algoritmayla analiz edilerek duygulara ulaşılabilir. Ölçümler ev ortamı şeklinde tasarlanmış laboratuvarında, süpermarket, şube, bayi ortamında, web deneyimi sırasında, yapılabilmektedir. Pazarlama dünyası, nörobilim temelli araştırmaları hedef kitleye sunulan içeriğin iyileştirilmesi ve optimize edilmesi için kullanmaktadır. Böylelikle, işletmelerin pazarlamaya harcadığı yaratıcı enerji ve bütçenin verimli kullanılması sağlanmaktadır.

Nöropazarlama odaklı çalışmalarda gerçek zamanlı, 3 boyutlu görüntüleme sunan ve dalga boyu yüksek ışınlarla derinlemesine nörogörüntüleme sağlaması sebebiyle ağırlıklı olarak Elektroensefalografi (EEG) tercih edilmektedir (Erdemir, 2015). EEG aracılığıyla beyindeki ödül ve baskılama merkezlerine derinlemesine ulaşılıp, herhangi bir uyarının pazarlama çıktısı olan ödül hissini ne kadar tetiklediğini net bir şekilde ölçümlenebilmekte, beyin ön ve yan taraflarından infrared ışınlar aracılığıyla aktivasyon bilgisi alınmaktadır. Özellikle beyinin 'ödül sistemi' olarak bilinen prefrontal korteks bölgesinin incelenmesi nöropazarlama çalışmalarına ışık tutmakta, algılanan ödül ve gerçekleşen bilişsel yük hakkında bilgi alınmaktadır (Erdemir, 2015). Bu bağlamda bir uyarının yarattığı:

- Dikkat

- Baskılama
- Özdeşleştirme verilerine ulaşılmaktadır (Erdemir, 2015).

Dikkat parametresi bir uyarının ne kadar keyif verdiğini ölçümleyen bir parametredir. Nöropazarlama odaklı çalışmalar, bireylerin kararlarını şekillendiren 2 temel güdü olduğunu ifade eder: acıdan sakınmak ve neslini sürdürmek. Çalışmalar, bireyin acıdan sakınma ölçütünü değerlendirirken bir deneyimi, bir durumu, bir uyarıcıyı olumlu (+) ya da olumsuz (-) olarak etiketlediğini ortaya koymaktadır (Ambler vd., 2000; Hafez, 2019; Harris vd., 2019). Bu bilgi ışığında nöropazarlama uzmanları, değerlendirmeye maruz kalan içeriğin ne kadar ödül algısı (fiziksel ve duygusal fayda) yüksek olarak konumlandırılırsa, değerlendiren bireyin algısında değerlendirmeye alınan içeriğin o kadar olumlu etiketlenileceğini ifade etmektedir. Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında ödül algısı ne kadar yüksek konumlandırılırsa, içeriğe maruz kalan bireyin dikkat skorlarında da doğru orantılı bir artış gözlemlendiği ifade edilmektedir (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010). Beyinde bulunan dikkat merkezi bir açma ve kapama butonuna benzer. Bireyin dikkati açık olmadan en basit seviye farkındalık bile gerçekleşmeyecek, reklam veren iletişim mesajını aktaramayacak ve iletişim amacı gerçekleşmeyecektir.

Baskılama parametresi duygusal zorlanma ile ilintilidir (Girişken, 2018). Mesajın anlaşılır olmaması, uyumsuzluk, olumsuz duygulara sebebiyet veren içerikler maruz kalan bireyin iç sesini devreye sokacak ve gürültü gerçekleştirecektir. Bu duygular, bireyin markayı olumsuz bir ışık altında değerlendirmesine sebebiyet verecek, bireyin iletişim mesajına ve reklam verene direncini arttıracaktır.

Bilişsel yük parametresi bireyin bilgi işleme derecesidir. Bilişsel olarak ilgi çekici içerikler - optimal bilişsel yük puanları oluşturanlar - anlaşılma ve hatırlanma olasılıkları daha yüksektir. Bilişsel yük, her zaman, gerçek tercih ve seçimin büyük ölçüde öngörücüsü olan motivasyon kapsamında görülür. Puanın 50'de bir kesme noktası vardır; burada daha yüksek puanlar olumlu "yaklaşma" davranışını belirtirken, 50'nin altındaki puanlar olumsuz "kaçınma"yı gösterir (Erdemir, 2015, s. 13).

Nörogörüntüleme tek başına yeterli değildir. Hangi uyarıcının beyinde ne gibi bir tepkiye sebep olduğunu bilmek önemlidir. Deneklerin ya da tüketicilerin ölçüm anında nerelere baktığı, nerelere odaklandığı bilmek, bu odaklanma sırasındaki bilinçaltı tepkileri (nörogörüntüleme verileri) aynı anda ölçmek adına önemlidir. Dikkati ölçtüğümüzde, bakmamız gereken tek şey dikkatin zirveleridir. Yüksek zirveler (Odaklanmış Dikkat puanı > 80), grubun aynı bilgi parçasına odaklandığını, düşük zirveler (Odaklanmış Dikkat puanı < 40) ise dikkatin grup içinde dağıldığını gösterir. 55 ile 75 arasında bilginin işlendiği ve öğrenildiği bir "tatlı nokta" vardır. Düşük puanlar (<55) can sıkıntısının göstergesidir, 75'in üzerindeki puanlar ise stres ve aşırı bilgi yüklemesini gösterir (Erdemir, 2015, s. 14).

EEG ve göz takibi yöntemlerinin senkronize kullanımıyla her türlü uyarının yarattığı etkiyi ölçümlemek mümkündür. Pazarlama dünyasında nörobilim temelli en sık yapılan çalışmalar:

- Marka- sıfat özdeşleşmeleri ya da ürün slogan özdeşleşmeleri
- Marka Stratejisi
- Basılı ilanların yarattığı etki (ödül ve baskılama)
- Ambalaj testleri
- Tat testleri
- Fiyat testleri
- Banka ya da telekom operatörlerinin sunduğu tekliflerin testleri
- Kampanya testleri
- Geleneksel anket sorularının optimizasyonu olarak bilinmektedir (Hafez, 2019).

Literatürde yer alan mevcut çalışmalar, reklamda ünlü kullanımının reklam veren markaya etkisini reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller üzerinden değerlendirmekte, star etkisi olarak ifade edilen olguyu kaynak güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, eşleştirme ve anlam transferi modelleri üzerinden incelemektedir (Atkin ve Block, 1983; Bergkvist ve Zhou, 2016; Erdogan, 1999; Seiler ve Kucza, 2017). Model, tüketicinin bir kaynak tarafından sağlanan bilgiyi, anlamlı ve inandırıcı bulmasına dayanmaktadır. Reklamda yer alan ismin fiziksel çekiciliği, uzmanlığı ve verdiği güven de o ünlünün iyi bir kaynak olmasını etkilemektedir. Ünlü ismin olumlu yönleri tüketici tarafından kabul görmekte

ve marka mesajında etkilenmesi kolaylaştırmaktadır. Kaynak güvenilirliği kanıtlandığında izleyici tutumunun daha kolay değişeceği ve ikna olacağı varsayılmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951).

Kaynak çekiciliği modeline göre, ünlünün çekiciliği, bilinirliği, beğenilebilirliği ve benzerliğiyle güçlü bir bağlantı içerisindedir. Tüketici zihnine tanıdık gelen ve beğeni beslediği bir ünlü tüketicinin satın alma isteklerine olumlu yönde etki etmektedir (Chao, Wührer ve Werani, 2005; Till ve Busler, 2000)

Kaynağın uzmanlığı modelinde ise yine reklamda yer alan ünlüyle bağlantılı ve onun sahip olduğu bilgi ve beceri düzeyini açıklamak için kullanılan bir terimdir. Kaynağın uzmanlığı ve kaynağın güvenilirliği birbirleri ile doğru orantılıdır. Uzman olan kişiler tarafından sunulan reklam mesajlarının ikna potansiyeli ve güvenilirliği yüksektir (Erdogan, 1999).

Eşleştirme Modelinde ise marka, ürün ve ünlü arasındaki uyumun rolüne vurgu yapılmaktadır. Bu modelde bir reklamın etki yaratabilmesi için imaj, uzmanlık veya çekicilik açısından uygunluk ürün ve markayla ünlü arasında bir uyum olması gerekmektedir (Fleck ve Quester, 2007). Oluşan uyum marka imajına olumlu etki edecek ve uyum ne kadar yüksek olursa reklama karşı tutum ve satın alma ihtimalide o kadar artıyor olacaktır.

Anlam transferi modeline göre ise, reklamda yer alan ünlü ürünle görüldüğü andan itibaren tüketici zihninde sahip olduğu anlamları artık ürüne transfer etmeye başlamaktadır. Ünlüye ait olan anlamlar, artık ürünün de anlamları haline gelmektedir. Bu şekilde ürün tüketicinin aklında marka çağrışımlarına dönüşür (McCracken, 1989, s. 314). Tüketicinin kendi yaşamıyla, kültürel değerleriyle benzerlik gösterdiği ölçüde, anlamların benimsenmesi ihtimali artacaktır.

### 3. AMAÇ

Star etkisini açıklayan modeller ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar, müşterilerin satın alma kararlarını rasyonel öğelerle değil duygularıyla verdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar, reklamı yapılan ürünü/hizmetinden ziyade, söz konusu ürünün ya da hizmetin imajını satın aldığını ortaya koymuştur (Seiler ve Kucza, 2017). Kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli öğelerden biridir. Ancak, tüketicilerin bilinçdışıdaki veriye herhangi bir soru sormadan, bilimsel yöntemlerle ve yüksek güvenilirlikle ulaşılan nörobilim temelli araştırmalar star etkisinin bazı durumlarda markaya değil de ünlüye yaradığını ortaya koyuyor. Bu bilgiler ışığında bu makale, star etkisini nörobilimsel çalışmalarla ortaya koymayı amaçlamakta, markalara ve pazarlama alanına çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

### 4. YÖNTEM

Çalışmada yer verilen nörobilimsel deneyler Türkiye'nin ilk nöropazarlama araştırma şirketi olan ThinkNeuro laboratuvarında gerçekleştirilmiş, ThinkNeuro yetkililerin yönlendirmesiyle star etkisini konu alan deneysel çalışmalar vaka örnekleri olarak seçilmiştir. Çalışmanın vaka örneklerini oluşturan deneyler reklamlarda ünlü kullanımının iletişim mesajına ve iletişim amacına etkisini bilimsel yöntemlerle test etmeyi amaçlamıştır. Nörometrik ve biyometrik verilen yorumlanmasıyla reklam etkinliğinin ölçülmesinde uyarıcılar dikkat skoru, ödül etkisi, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir.

### 5. DENEYLER

#### 5.1. Acun Ilıcalı Deneyleri

Araştırma Acun Ilıcalı'nın duygusal etkiyi artırdığı fakat dikkati ise 40. saniyeden sonra düşürmeye başladığı gibi önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır. Tüketicuyu etkileme noktasından en önemli unsuru duygulardır. Bununla bağlantılı olarak bir pazarlama ürününün duygusal bağ kurma kabiliyetinin yüksek olması vazgeçilmez bir kriterdir. Her ne kadar bahsi geçen reklam filminde bir ünlüye yer verilmesinin kayda değer nörometrik etkiler ortaya koyduğu gözlemlenmiş olsa da duygusal etki yaratmayan bir reklamın pazarda geri bildirim alması oldukça zordur.

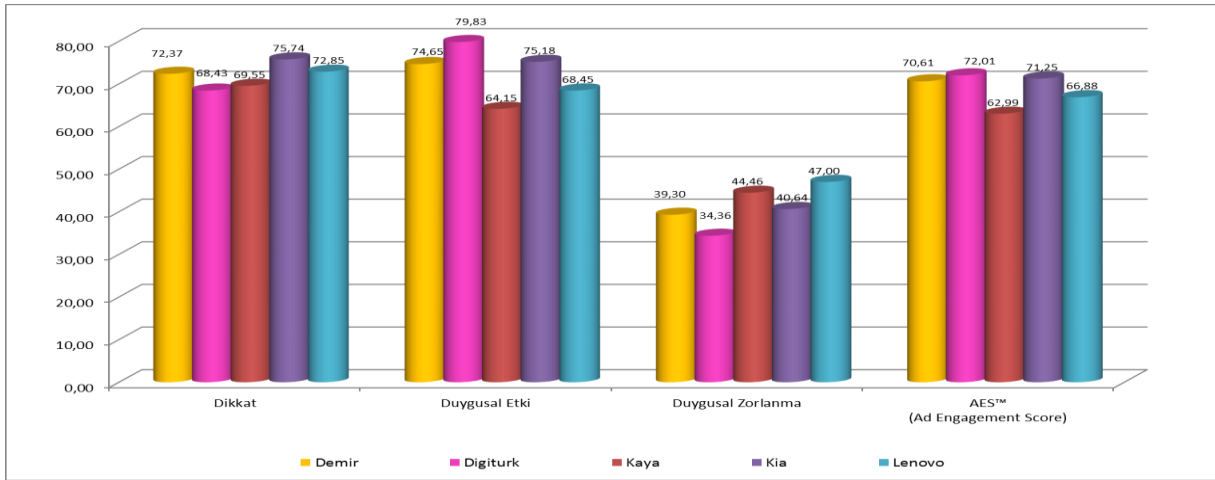
Araştırmaya konu olan reklam filmlerinin dikkat skorları incelendiğinde, 40. saniye itibarıyla dikkatin düşmeye başladığı görülmüştür. Yapılan ölçüm takiplerinde genel itibarıyla izleyici dikkatinin filmin sonunda dip seviyeye ulaştığı gözlemlenmiştir. ThinkNeuro'nun yönetici ortağı Dr. Yener Girişken'e

göre, packshot (markanın en önemli mesajının verildiği bölüm)'ın belirlediği, fiyat bilgisinin paylaşıldığı ve sloganın sunulduğu son bölümde izleyici dikkatini çoktan yitirmiş durumdadır. Reklam mesajlarının seyircinin dikkatinin en aza indiği noktada verilmesi, reklamlarda markadan çok reklamda yer alan ünlünün akılda kalmasına yol açmaktadır. Girişken'e göre marka mesajlarının dikkat ve duygusal etkinin tavan yaptığı noktada verilmesi adına advertorial filmlerde mesaj 40. saniye civarında verilmelidir. Reklam toplamda 45 saniyeden oluştuğunda, dikkat yüksek seviyedeysen packshot'ın görülmesi sağlanabilmektedir.

Çalışma içerisindeki göz takibi (eyetracking) ölçümleri Acun Ilıcalı'nın konuştuğu esnada izleyicinin tüm dikkatinin Acun'un yüzünde toplandığını göstermiştir. Bu da seyircinin üründen çok filmde yer alan ünlünün farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat bilgisi, slogan, logo vb. ürün görselleri reklam filmi boyunca yeterli miktarda algılanmamaktadır. Bu noktada Dr. Yener Girişken, izleyenlerin gözlerinin dikey ekseninde hareket ettiğini ifade etmektedir. Örneğin Digitürk reklamında Acun Ilıcalı'nın yüzü ile paralel olarak beliren marka logosu vb. görsellerin dikkati üzerine çektiğini ifade etmiştir. Bu bakış açısıyla, bahsi geçen reklam filmlerinden en etkisiz olanı logonun neredeyse hiç görünmemesi sebebiyle Lenovo markasına aittir. Yanlış konumlandırılmış logo izleyici gözünde reklam filminin hangi markaya ait olduğunun belirsizleşmesine neden olmaktadır. Her ne kadar sözel olarak Lenovo'dan bahsedilse de marka algısının yaratılabilmesi için logo ve duygusal etki yaratacak görselleri göstermek oldukça önemlidir.

Aşağıdaki grafikte çalışmada yer alan markalara ait etkinlik ölçümlerine yer verilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, diğer dört advertorial film yüksek etki skoru elde etmişken sadece Kaya İnşaat reklamı ortalamanın altında kalmıştır. Diğer filmlerin arasından sıyrılan Digitürk reklamı, reklam filmleri arasındaki en yüksek AES (Ad Engagement Score)'i elde etmiştir. Bundan hareketle Digitürk filminin izleyenlerle bağ kurduğunu ve harekete geçirdiğini söylemek mümkündür.

**Grafik 1:** Demir İnşaat, Digitürk, Kaya Plazzo, Kia ve Lenovo Advertorial Filmlerinin Nöroskorları



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalarıyla-uyariyor>

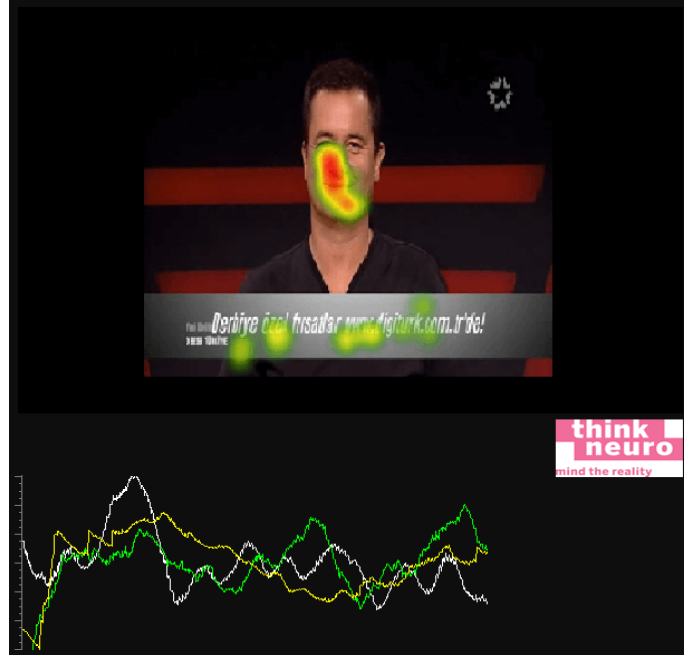
### 5.1.1. Digitürk

Acun Ilıcalı reklam filmi başladıktan bir süre sonra Fenerbahçe-Galatasaray maçıyla ilgili konuşmaya başlamaktadır. Bu notada seyircinin dikkati oldukça yükselmektedir. Acun Ilıcalı'nın 16. saniyede birkaç futbolcu isimi saymaya başlamasıyla birlikte dikkat kaybolmaya başlamıştır. Bu, reklam filminin 16 – 23 saniyeleri arasındaki sahnelerde seyirci algısına olumsuz etki edildiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Reklamın genel anlamda ilgi çeken ve olumlu duygusal etki yaratan yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıdaki görselde izleyenlerin reklamı izlerken nereye odaklandığı gösterilmiştir. Buna göre kırmızı renk odaklanmanın çok olduğu, yeşil ise az olduğu yerleri belirtmek için kullanılmıştır. Odak noktası Acun'un yüzü olmasına rağmen seyirciler altta çıkan yazı da okumaktadır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 2:** Digiturk Dikkat', Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



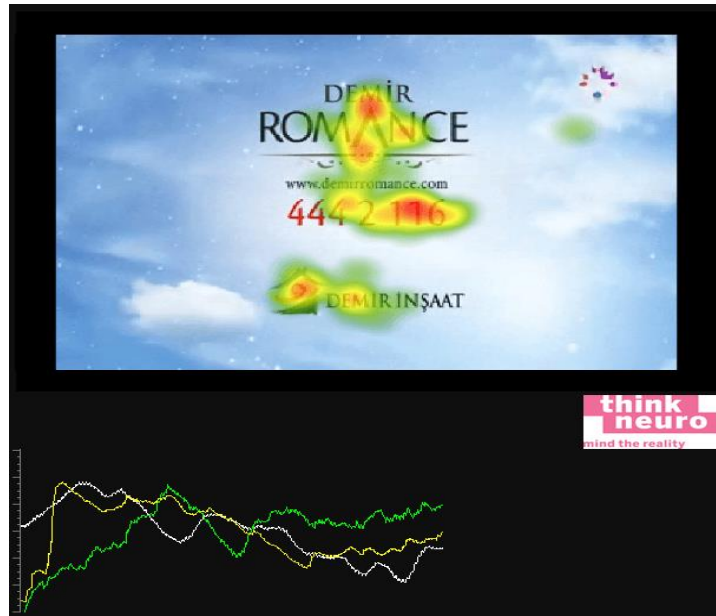
**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

### 5.1.2. Demir Romance

Duygusal mesaj iletiminde en iyi ikinci reklam Demir İnşaat'a ait Demir Romance reklamına aittir. Reklam filmi süresince yüksek olan duygusal etki eğrisi 20. saniyede sert bir düşmektedir. Acun Ilıcalı'nın Demir İnşaat'ın 30. yılını kutladığı andan itibaren (30. saniye) duygusal etki filmin sonuna kadar yükselerek devam etmektedir. Reklamda marka logosu ve iletişim bilgilerine ait packshot Acun Ilıcalı olmadan ekrana getirilmiştir. Böylece, verilmek istenen tüm bilgiler izleyicinin en iyi algılayacağı şekilde sunulmuştur. Diğer yandan marka mesajının verildiği saniyelerde izleyicinin dikkatinin en düşük seviyeye gerilediği gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 3:** Demir İnşaat Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

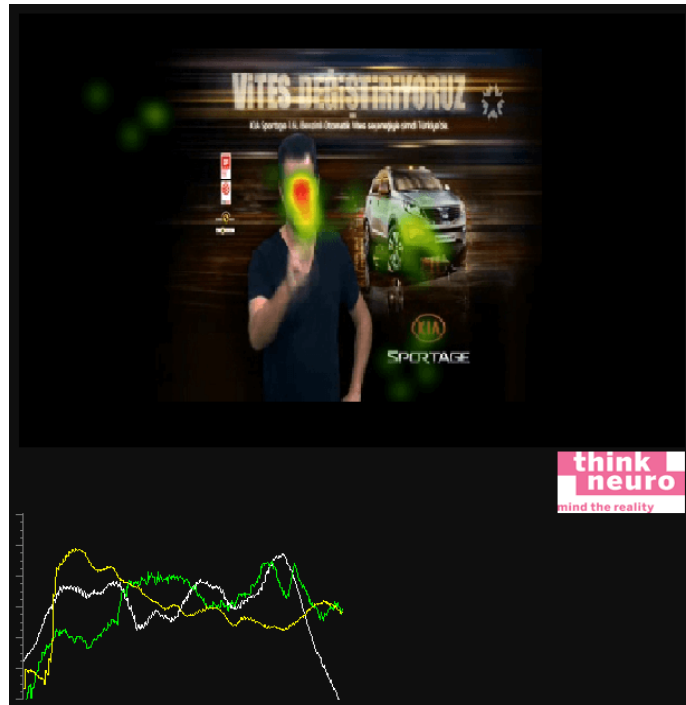
### 5.1.3. Kia

Filmin 40. saniyesine kadar yükselerek devam eden duygusal etki ve dikkat seviyesi, her iki eğri de 40. saniyeden sonra radikal şekilde düşüş göstermiştir. Düşüşün dibi gördüğü noktada ürün fiyat bilgisinin verilmesi reklam etkinliğini sekteye uğratmıştır. Ürüne ilişkin özellikler sıralandıktan sonra izleyenlerin harekete geçirmesi gerektiği noktada algı en düşük seviyeyi görmüştür. Fazla bilgi yüklenmesi izleyiciyi sıkışmış ve düşüşe sebep olmuştur. Mevcut akışın aksine burada aracın otomatik vites olması ve benzinle çalışması gibi ürün özelliklerine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Yanlış içerik seçimi daha etkili bir reklam filminin ortaya çıkarılmasına mâni olmuştur.

Film içerisindeki en yüksek etki 30. saniyede belirtilen akıllı park sistemi esansında kaydedilmiştir. Reklam etkinliğini düşüren bir diğer nokta ise ürün marka logosunun çok az görülüyor olmasıdır. Odak daha çok Acun Ilıcalı'nın un yüzünde toplanmış, sonrasında araç görseline çevrilmiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 4:** Kia Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalarıyla-uyarıyor>

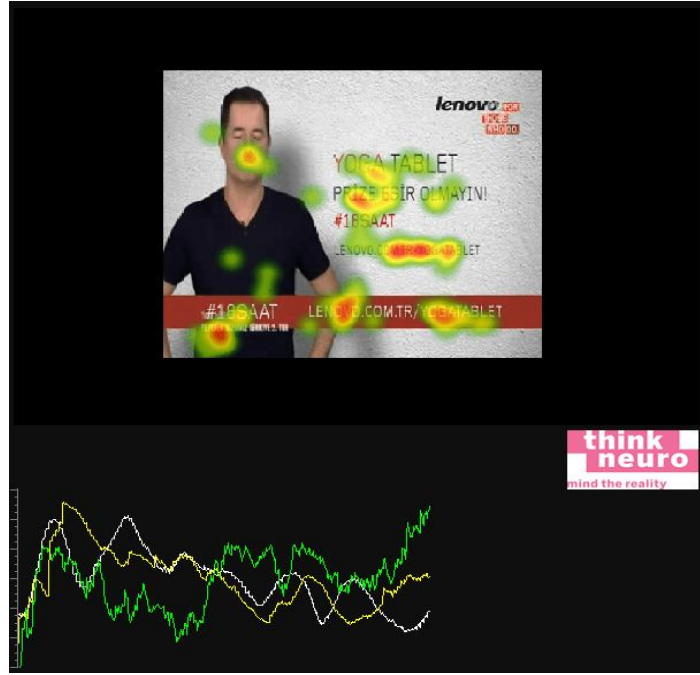
### 5.1.4. Lenovo

Reklamın son 20 saniyesinde duygusal etki skorlarının giderek artıyor olması reklamın harekete geçirebilme özelliğinin varlığı açısından umut vaat edicidir. Fakat dikkat skorları diğer filmlerle benzer şekilde 42. saniyeden itibaren reklam bitimine kadar düşüş göstermektedir. “Prize esir olmayın” sloganı izleyicilerin beyin dalgalarında olumlu değişimler kaydedilmesini sağlamıştır. Bu sahne ile mobil cihazların şarjının çabuk bitmesinden yakınan kullanıcılarla empati kurulmaya çalışılmıştır. Fakat sahnenin sağ tarafına konumlandırılmış Lenovo logosu seyircinin odaklanması açısından dezavantaj yaratmaktadır. Gözün dikey eksenli bir rota çiziyor olması sebebiyle logonun yazıların üzerine yerleştirilmesi daha doğru olacaktır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.



**Grafik 5:** Lenovo Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

#### 5.1.5. Kaya Palazzo

Reklam diğerlerine kıyasla izleyici dikkati bu reklam filminde daha erken kaybedilmiştir. 30. saniyeden itibaren seyirci reklamdan uzaklaşmaya başlamıştır. Bununla bağlantılı olarak duygusal etki ve dikkat skorlarında düşüş meydana gelmiştir. Acun Ilıcalı'nın "Çok güzel bir haberim var!" ifadesiyle 31. saniyede düşen dikkate karşın, duygusal etki eğrisinde bir yükseliş yaşanmıştır. 49. saniye sunulan "Çocuklarınızla güvenli kar tatili" mesajı da olumlu duygu yaratımına katkıda bulunmuştur. Bilinçdışı skorların düşük seyretmesinin nedeni, karlı havada tatil yapamamayı göstermek mümkündür.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 6:** Kaya Palazzo Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

## 5.2. Cem Yılmaz Örneği

ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen “AdNeuro” adlı nöropazarlama araştırmasında Cem Yılmaz’ın oynadığı Türkiye İş Bankası reklam filmini ele alınmış, göz takibi ve EEG yöntemleri kullanılarak nörometrik sonuçları incelenmiştir. Deney 12 kadın ve 12 erkek toplam 24 gönüllü denekle, bir evin salonuna benzer olarak dizayn edilmiş bir laboratuvar da gerçekleştirilmiştir. EEG aracılığıyla duygusal zorlanma, duygusal etki ve dikkat skorları incelenmiş, göz takibi yöntemiyle seyirci odağının hangi noktada olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere göre reklam filminde sahne içerisindeki yönetmenin ‘Stop!’ demesiyle birlikte duygusal etki düşüş göstermiş ancak Cem Yılmaz’ın konuşmaya başlaması sonrası yükselişe geçmiştir. Bu noktada duygusal zorlanma skorları da reklam filmi içerisinde yer alan heyecanlı bir sahneden etkilenerek yükselmeye başlamıştır. Paralel şekilde yükselen dikkat eğrisi el sıkışma sahnesine kadar devamlılık göstererek izleyicilerin reklamdaki kopmasını engellemektedir. Yapılan nörometrik çalışmalar neticesinde el sıkışma görüntüsünün beynin işlemeyi bırakarak depolamaya geçmesine yol açtığı ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle, ThinkNeuro’nun yönetici ortağı Dr. Yener Girişken, durumu el sıkışma görüntüsünün kapanış fikrini çağrıştırmaya dayandırmıştır.

Duygusal etki ve dikkat skorları reklam filminin son sahnesinde yükselmeye başlamıştır. Bu esnada marka mesajının düzgün şekilde izleyiciye iletildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca marka adının ve markanın 88. yaşının özellikle vurgulandığı görüntülerin deneklerce okunduğu ve odağa alındığı saptanmıştır. Reklam filminin dikkat skoru 69.24 ve duygusal ilgi skoru 60.85 ve duygusal zorlanma skoru 39.34 olarak ölçülmüştür. Sonuç olarak bu filmde seyirci üzerinde keyif verici duygular yaratılmış fakat reklam performansı açısından kayda değer bir etki sergilenememiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçülen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 7:** İş Bankası Reklamının Dikkat, Duygusal İlgi ve Duygusal Zorlanma Eğrileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/cem-yilmaz-is-bankasi-reklamii-eeeg-ve-eye-tracking-analizii>

### 5.3. Ferhat Göçer Örneği

ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen “AdNeuro” adlı nöropazarlama araştırmasında Ferhat Göçer’in oynadığı Türk Telekom reklam filmlerinin uzun ve kısa versiyonlarını ele alınmış, göz takibi ve EEG yöntemleri birlikte kullanılarak nörometrik sonuçları incelenmiştir. Deney 12 kadın ve 12 erkek toplam 24 gönüllü denekle, bir evin salonuna benzer şekilde dizayn edilmiş bir laboratuvarda gerçekleştirilmiştir. EEG ile duygusal zorlanma, dikkat ve duygusal etki skorları incelenirken, göz takibi yöntemiyle seyirci odağının hangi noktada olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Uzun ve kısa versiyonlar kıyaslandığında elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmüştür. Duygusal etki skorları genel itibariyle düşüktür. Üniversiteli bir genç kızın ekranda gözükmesiyle yükselen duygusal etki, uzun versiyonda 57.saniyeye kısa versiyonda ise 9.saniyeye tekâmül etmektedir. Bu duruma benzer şekilde duygusal etki skorları uzun versiyonda 62.saniyede düşmeye başlarken kısa versiyonda 14.saniyede başlamıştır.

Duygusal etki eğrisi duygusal zorlanma eğrisiyle eş zamanlı yükseliş göstermiştir. Reklam filmleri içerisinde en çok ay-yıldız görüntüsünün olduğu sahnelerinde odaklanma gözlemlenmiş, bununla beraber marka logosu fazla görülmemiştir. Uzun versiyon reklam filminin dikkat skoru 71.63 ve kısa versiyonun dikkat skoru ise 73.42 olarak ölçülmüştür. Duygusal etki skoru ise uzun versiyon için 50.93 ve kısa versiyon için 49.38 olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, elde edilen skorlar reklam filminin dikkat skorları yüksek olsa da beklenen etki yaratılamamıştır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

**Grafik 8:** Türk Telekom Reklamının Dikkat, Duygusal İlgi ve Duygusal Zorlanma Eğrileri



**Kaynak:** ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/turk-telekom-ferhat-gocer-reklamii-eeeg-ve-eye-tracking-analizi>

## 6. SONUÇ

Vaka örneklerinde yansıtılan tüketici nöropazarlama deneylerine dayanarak bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Duygusal katılım başlı başına, reklam etkinliğinin oluşturulması için yeterli gelmemektedir. İzleyicide merak uyandırmak için dikkat çekici unsurlar kullanmak iyi bir başlangıçtır. Duygusal stres skorlarını minimum seviyelerde tutarak elde edilebilecek duygusal bağlantının da

sürdürülmesi şarttır. Bir reklamın açılış sahnesinin ilgi uyandırarak yüksek duygusal bağlantı skorları sağlaması reklamın sonuna kadar izleneceğinin iyi bir göstergesidir. Ancak, reklamın kalan kısmında izleyicinin maruz kaldığı şeye bağlı olarak, ilgili puanlar değişkenlik gösteriyor olacaktır.

İzleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla eklenen öğelerin, reklam, pazarlama uygulamaları, ürün, hikâye ve marka ile tutarlılık içerisinde olması gerekmektedir, bir bütünleşme yakalanmaması halinde izleyici kitlelerinin dikkati bir dizi baskın işitsel ve görsel uyaranlarca ele geçirilebilir. Acun Ilıcalı örneğinde olduğu gibi, üründen çok reklamda yer alan ünlüye odaklanması muhtemeldir. Bir tutarsızlık veya uyumsuzluk durumunda reklam filminin çöp olması ihtimali vardır.

Marka logosu, pazarlama teklifi ve paket görüntüsünün dikkat çeken uyarıcıyı merkeze alan aynı sahnede tanıtılması yanlış bir stratejidir. Daha basit ürün görsellerinin daha etkili olduğu ve güçlü bir uyarıcı yerleştirilecekse, markayla ilgili anlamların ve bakışların hedeflenen mesajlara net bir şekilde odaklanabileceği bir sonraki sahne çerçevesinde sergilenmesi gerekmektedir. Güçlü uyarıcılar iç sesi harekete geçirdiğinden, izleyicinin dış uyaranlara açık olmadığı bir zaman aralığında pazarlama teklifini sunmak anlamlı değildir.

Dikkatin pazarlama hedeflerine hizmet etmesi için tüketiciyle duygusal bağlantının kurulması gerekmektedir. Duygusal bağlantı kurulmasında en büyük engel duygusal stresin meydana gelmesidir. Duygusal stresin kaynağı kaygı, terör, aşağılanma vb. olumsuz uyaranlardır. İzleyicinin belirli bir pazarlama uygulamasını anlamlandırılmaması zihninde olumsuz düşünceleri çağrıştırmaya neden olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, duygusal stres puanları yükselirken duygusal etki ve dikkat puanları da düşmektedir.

Pazarlama teklifi veya marka ile ilgili mesajlar, duygusal stres puanlarının yükseldiği ve dikkat puanlarının azaldığı bir zaman dilimi içinde bir sahnede sunulursa, emeğin boşa gittiği sonucuna varılabilmektedir. Ürün görseli, logo, slogan ve afişin aynı sahneye yerleştirilmesi durumunda, markaya ilişkin bilgilerin ekranın ortasında dikey olarak konumlandırılması gerekmektedir. İzleyicinin dikkati doğal olarak ekranın ortasına doğru çekileceğinden, bakış dikey bir çizgide yukarı ve aşağı merak uyandıracak ve markayla ilgili mesajların kısa bir anını yakalayacaktır. Bununla birlikte marka mesajının kırk saniyelik zaman çerçevesi içinde tanıtılması ve reklamların kırk beş saniyeyi geçmeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Çünkü reklam ne kadar uzun olursa izleyicinin ilgisini çekmek o kadar zor olmaktadır. Kırk beş saniyeden uzun reklamların devre dışı bırakmayı tetiklediği görülmektedir.

Son olarak, tüketici satın alma kararlarını endeksleyen belirli davranış kodları vardır. Tüketici satın alma kararlarını harekete geçiren belirli davranış kodları vardır. Bu kodlar duygu, stres ve dikkati harekete geçirmektedir. Bireyin zihin dünyasına temas eden öğeler kişiyi satın alma sürecinde etkilemektedir. Bu öğeleri kişinin bilinç ya da bilin dışı düzeyde algılaması oldukça zordur. Bu etki öğeleri bireye, coğrafyaya ve kültüre göre farklılık gösterdiğinden, anlamlı pazarlama stratejileri oluşturabilmek için verilen kodların deşifre edilmesi gerekmektedir.

## **YAZARLARIN BEYANI**

**Katkı Oranı Beyanı:** %55 Ayşe Simin Kara, %45 Berna Taşkın

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** ThinkNeuro'ya teşekkürlerimizi sunarız.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

## KAYNAKÇA

- AMA. (2007). "Definition of marketing." [http:// www.marketingpower.com /AboutAMA /Pages/Definition of Marketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition%20of%20Marketing.aspx).
- Ambler, T., Ioannides, A., & Rose, S. (2000). Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Bus. Strat. Rev.* 11, 17–30. doi: 10.1111/1467-8616.00144
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research.* 23, 57–61. doi: 10.1111/j.1468-2958.1983.tb00704.x
- Bagozzi, R. P., Gopinath M. & Nyer P. U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2),184-206
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35, 642–663
- Chao, P., Wuhrer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Erdemir, A. S. (2015). Neuromarketing in Turkey: optimization strategies for establishing emotional appeal and heightening advertising effectiveness. *International Organization for Research and Development – IORD*, 1-14.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. *Harv. Rev. Psychiatry* 18, 230–237. doi: 10.3109/10673229.2010.496623
- Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together . . . Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24, 975–1000.
- Girişken, Y. (2018). *Gerçeği algıla*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000), The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hafez, M. (2019). Neuromarketing: A new avatar in branding and advertisement. *Pac. Bus. Rev. Int.* 12, 58–64.
- Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behav. Sci.* 9(42). doi: 10.3390/bs9040042
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: the new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *Int. J. Psychophysiol*, 63, 199–204. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- Leone, L., Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2005), "Emotions and Decision Making: Regulatory Focus Moderates the Influence of Anticipated Emotions on Action Evaluations", *Journal of Cognition and Emotion*, 19(8), 1175-98.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy N. J. (2003), *The Marketing Power of Emotion*, Oxford university press, New York, NY

- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalarıyla-uyariyor>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 04.05.2022.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/cem-yilmaz-is-bankasi-reklami-eeg-ve-eye-tracking-analizi>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 10.05.2022.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/turk-telekom-ferhat-gocer-reklami-eeg-ve-eye-tracking-analizi>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 18.05.2022.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Türk Dil Kurumu (2022), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden ulaşıldı, 27.05.2022.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 172-183.