

T.C

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

MARKA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yasin İlker ERYİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tayfun UZBAY

İSTANBUL 2021

T.C

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

MARKA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yasin İlker ERYİĞİT

194103045

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tayfun UZBAY

İstanbul 2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Marka İletişimi Kapsamında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nöropazarlama Açısından İncelenmesi" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih: 30/06/2021

Yasin İlker ERYİĞİT

İmza:

TEŞEKKÜR

Çalışmanın tüm aşamalarında değerli tavsiye ve görüşleri ile beni destekleyen, yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen, değerli danışman hocam Üsküdar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Tayfun UZBAY'a, laboratuvar aşamasında her konuda destek veren Üsküdar Üniversitesi öğretim üyesi Öğr. Gör. Selami Varol ÜLKER'e, bu süreçte pazarlama ve marka alanındaki bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi İrem Konyalıoğlu hocama ve her zaman en büyük destekçim olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Yasin İlker ERYİĞİT, Yüksek lisans Tezi, İstanbul 2021

Marka İletişimi Kapsamında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nöropazarlama Açısından İncelenmesi

Rekabetçi piyasa koşulları içerisinde sürdürülebilir olabilme çabası taşıyan işletmeler, rakipleri arasından sıyrılıp ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için birçok mecrada marka iletişimi çalışmaları yapmaktadırlar. Bu mecralar içinde popüler alanlardan birisi de ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme uygulamaları, markaların tüketiciler ile bağ kurmasına olanak sağlayan marka iletişiminin önemli bir aracıdır. Bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicilerin gösterdikleri tepkileri ölçebilmek için, nöropazarlama araştırma tekniklerinden birisi olan Göz İzleme (Eye-Tracking) metodu kullanılarak; araştırmaya katılan 32 gönüllü katılımcıya, Starbucks markasının çeşitli mecralarda yapmış olduğu 10 adet ürün yerleştirme görseli izlettirilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen göz izleme verileri analiz edilip yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Marka İletişimi, Ürün Yerleştirme, Göz İzleme

ABSTRACT

Yasin İlker ERYİĞİT, Master's Thesis, Istanbul 2021.

The Research Of Product Placement Practices Within The Scope Of Brand Communication in Terms Of Neuromarketing.

Companies, which are striving to sustain in competitive markets, apply brand communication strategies in many fields to represent their products and stand out from their competitors. Product placement is one of these strategies and it is preferred by many brands. The strategy is an important way to connect with consumers. In this study, one of coffee brands' product placement effect is studied by eye tracking method. The method is one of neuromarketing research type and applied to 32 participants after showing 10 different product placed images. Heat map datas are needed to analyse the results of eye tracking method. This studys' heat maps are conducted to comment on the results of research.

Keywords: Neuromarketing, Brand Communication, Product Placement, Eye-Tracking

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ ..... **i**

TEŞEKKÜR ..... **ii**

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

RESİMLER DİZİNİ ..... **viii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **ix**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **2**

MARKA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME **2**

1.1. Marka İletişimi Kavramı 2

1.2. Marka İletişiminin Önemi Ve Amaçları 3

1.3. Marka İletişimi Araçları 4

1.3.1. Kişisel Satış 4

1.3.2. Satış Geliştirme 5

1.3.3. Doğrudan pazarlama 6

1.3.4. Pazarlama Halkla İlişkiler 7

1.3.5. Reklam 8

1.4. Marka İletişimi Açışından Ürün Yerleştirme Uygulamaları 9

1.5. Ürün Yerleştirme Kavramı 9

1.6. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar 10

1.6.1. Sinema ve Ürün Yerleştirme 11

1.6.2. Televizyon ve Ürün Yerleştirme 11

1.6.3. Bilgisayar Oyunları ve Ürün Yerleştirme 13

1.6.4 Müzik Klipleri ve Ürün Yerleştirme 13

1.6.5. Spor Müsabakaları ve Ürün Yerleştirme 14

1.7. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları 15

İKİNCİ BÖLÜM **16**

NÖROPAZARLAMA 16

2.1. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi 16

2.2. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları 18

2.2.1. Reklam Verimliliği 18

2.2.2. Marka Sadakati 18

2.2.3. Logo 19

2.2.4. Ürün ve Ambalaj Tasarımı 19

2.2.5. Politika 20

2.3. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler 20

2.3.1. Nörometrik Ölçümler 20

2.3.2. Biyometrik Ölçümler 25

2.3.3 Psikometrik Ölçümler 29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 30

MARKA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ.....30

3.1. Araştırmanın Amacı 30

3.2. Araştırmanın Önemi 30

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi 31

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 32

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması 32

3.5.1. Birinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 38

3.5.2. İkinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 39

3.5.3. Üçüncü Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 41

3.5.4. Dördüncü Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 43

3.5.5. Beşinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 45

3.5.6. Altıncı Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 46

3.5.7. Yedinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 48

3.5.8. Sekizinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 49

3.5.9. Dokuzuncu Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 51

3.5.10. Onuncu Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması 52

TARTIŞMA VE SONUÇ 54

KAYNAKÇA 57

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Sinema Filmi Ürün Yerleştirme Örneği 11
Resim 2. Televizyon Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği.....12
Resim 3. Bilgisayar Oyunu Ürün Yerleştirme Örneği.....13
Resim 4. Müzik Klibi Ürün Yerleştirme Örneği 14
Resim 5. Spor Müsabakası Ürün Yerleştirme Örneği 14
Resim 6. fMRI Cihazı Örneği 21
Resim 7. EEG Cihazı Örneği 23
Resim 8. MEG Cihazı Örneği 24
Resim 9. Yüz Kodlaması Örneği.....25
Resim 10. GSR Cihazı Örneği 26
Resim 11. Göz İzleme Cihazı Örnekleri 27
Resim 12. Isı Haritası Örneği.....28
Resim 13. Araştırmada Kullanılan Birinci Görsel.....33
Resim 14. Araştırmada Kullanılan İkinci Görsel 33
Resim 15. Araştırmada Kullanılan Üçüncü Görsel 34
Resim 16. Araştırmada Kullanılan Dördüncü Görsel.....34
Resim 17. Araştırmada Kullanılan Beşinci Görsel.....35
Resim 18. Araştırmada Kullanılan Altıncı Görsel.....35
Resim 19. Araştırmada Kullanılan Yedinci Görsel 36
Resim 20. Araştırmada Kullanılan Sekizinci Görsel 36
Resim 21. Araştırmada Kullanılan Dokuzuncu Görsel.....37
Resim 22. Araştırmada Kullanılan Onuncu Görsel 37
Resim 23. Birinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri.....38
Resim 24. İkinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 39
Resim 25. Üçüncü Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 41
Resim 26. Dördüncü Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 43
Resim 27. Beşinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri.....44
Resim 28. Altıncı Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri.....46
Resim 29. Yedinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 47
Resim 30. Sekizinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 49
Resim 31. Dokuzuncu Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri.....50
Resim 32. Onuncu Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri 52

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. fMRI Ölçümleri ve Kullanım Alanları 22
Tablo 2. EEG Ölçümleri ve Kullanım Alanları.....23
Tablo 3. MEG Ölçümleri ve Kullanım Alanları 24
Tablo 4. Facial Coding Ölçümleri ve Kullanım Alanları 25
Tablo 5. GSR Ölçümleri ve Kullanım Alanları.....26
Tablo 6. Eye Tracking Ölçümleri ve Kullanım Alanları 29
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Yaş ve Eğitim Düzeyleri 31
Tablo 8. Birinci Görsele Ait AOI Verileri 39
Tablo 9. İkinci Görsele Ait AOI Verileri.....40
Tablo 10. Üçüncü Görsele Ait AOI Verileri 42
Tablo 11. Dördüncü Görsele Ait AOI Verileri 44
Tablo 12. Beşinci Görsele Ait AOI Verileri 45
Tablo 13. Altıncı Görsele Ait AOI Verileri 47
Tablo 14. Yedinci Görsele Ait AOI Verileri.....48
Tablo 15. Sekizinci Görsele Ait AOI Verileri 50
Tablo 16. Dokuzuncu Görsele Ait AOI Verileri 51
Tablo 17. Onuncu Görsele Ait AOI Verileri.....53

GİRİŞ

Markalar, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için birçok mecrada pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Rekabetçi piyasa koşulları ve gelişen teknolojik ortam içerisinde yaşamlarına devam etmek isteyen markalar, potansiyel tüketicileri ile iletişime geçmek için alternatif yollar aramaktadır. Günümüzde markalar açısından çok önemli bir hale gelen marka iletişimi çalışmaları arasında popüler bir yeri olan ürün yerleştirme uygulamaları doğru bir strateji ile yapıldığı takdirde markalara çok olumlu katkılar sunmaktadır.

Geçmişten günümüze markaların, tüketici davranışları anlamak, analiz etmek ve yapmış olduğu marka iletişimi çalışmalarının etkinliğini ölçmek için birçok araştırma yöntemine başvurduğu görülmektedir. Bu araştırmaların büyük bir kısmını şüphesiz ki, pazarlama disiplinine büyük katkılar veren geleneksel pazarlama araştırmaları ve uygulamaları üstlenmiştir. Geleneksel araştırmanın başlıca yöntemleri olan görüşmeler, odak gruplar ve tüketici anketleri gibi çalışmaların etkileri elbette önemlidir; ancak insanlar bu tip araştırmalarda bir takım nedenlerden dolayı her zaman gerçekçi cevaplar vermemektir. Bu nedenler irdelendiğinde karşımıza kültürel kodların etkileri, araştırma sorularının yanlış anlaşılması, zamansal etkiler gibi birçok faktör çıkmaktadır. Yaşadığımız çağda her şeyin teknoloji ile birlikte hareket etmesi ve tüketici davranışlarının dönüşümlere uğraması gibi durumlar göz önüne alındığında geleneksel araştırma yöntemlerinin cevaplamakta zorlandığı konularda modern desteklere ihtiyacının olduğu görülmektedir. Bu noktada da devreye giren nöropazarlama, pazarlama araştırmaları için markalara yeni bir bakış açısı getirmektedir.

Bu çalışmada, Starbucks firmasının marka iletişimi kapsamında yapmış olduğu ürün yerleştirme uygulamalarının, nöropazarlama açısından analizi yapılmıştır. Üç ana aşaması olan çalışmanın ilk bölümünde marka iletişimi kavramı ve unsurları açıklanmıştır. İkinci bölümde, nöropazarlama kavramı açıklanarak, yöntem ve araçları anlatılmıştır. Çalışmanın son aşamasında ise araştırma ile ilgili bilgiler verilerek yapılan göz izleme araştırmasının bulguları sunularak analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Marka İletişimi Kavramı

Küreselleşmenin hakim olduğu pazar ortamında gelişen teknoloji ile birlikte bilgi akışının her geçen gün daha da artış göstermesi, yaşanan ekonomik krizler ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması rekabet ortamını markalar açısından her geçen gün daha zor bir hale getirmektedir. Bu durumlar markalara sadece üretimin ve dağıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığını göstermiş olup pazarlama stratejilerini iletişim odaklı olacak şekilde yeniden yapılandırma sürecine götürmüştür. Tüketiciler tarafından tercih edilen bilinir bir marka olabilmek için marka hakkında doğru bilgi akışı etkili iletişim organizasyonlarının kurulması ve yönetilmesi ile mümkündür (Aktuğlu, 2004).

Günümüzde, potansiyel tüketicilerin dikkatlerini çekme ve onların zihinlerinde yer edinmeye çalışan markaların sayıları oldukça fazla olup bu durum markalar açısından önemli bir sorun haline gelmiştir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık oluşturmak, markalarının rakip markalardan neden farklı ve üstün olduğunu doğru bir şekilde aktarıp müşterilerini ikna etmek ve güven vermek durumundadırlar. Tüm bu süreçlerin başarılı yönetilmesi için güçlü bir marka iletişimi işletmeler açısından zorunlu hale gelmektedir (Tekin ve Öztürk, 2014).

Marka iletişimi, markanın oluşum sürecinden başlayarak pazarlama ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Buna göre marka iletişimini; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Kalafat Çat ve Akbulak, 2020). Marka iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halka ilişkiler ve reklam gibi iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere marka ile ilgili belirlenen mesajları ileten iletişim stratejilerinin bütünüdür (Tosun, 2010).

Firmalar açısından son derece önemli olan marka iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Taşkın ve Akat, 2008):

- Markanın kısa ve uzun vadeli hedeflerine uygun olmalıdır.
- Markaya pozitif bir imaj kazandırmaya yönelik tasarlanmalıdır.
- Uygulanacak iletişim stratejileri ile hedef kitleye güven kazandırılmalıdır.
- Markanın iletişim faaliyetleri, rakiplerinden ayırt edici unsulara sahip olmalıdır.

1.2. Marka İletişiminin Önemi Ve Amaçları

Markalarının, hedef pazar içinde yer bulabilme çabaları marka iletişiminin özünü oluşturmaktadır. Tüketici odaklı iletişim stratejileri oluşturma ilkesi ile hareket eden markalar; tüketicilerin zihinlerinde marka konumlandırması yaparak tüketicilerin markaya karşı bağ kurmasını amaçlamaktadırlar. Günümüzün zorlu piyasa koşullarında bu amaçların gerçekleştirilmesi ancak doğru iletişim süreçlerinin planlamasına bağlıdır (Tekin ve Öztürk, 2010).

Marka iletişim sürecinin; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere 3 önemli amacı bulunmaktadır (Bozkurt, 2014):

Bilgilendirme amacı: Tüketiciler tarafından bilinmeyen bir markanın, pazar içerisinde başarılı olabilmesi mümkün gözükmemektedir. İnsanların mal ve hizmetleri satın alabilmeleri için o mal ve hizmetlerin var olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

İkna etme amacı: Markalar tarafından bilgilendirilen tüketicilerin ikna edilmesi, artan rekabet ortamı içerisinde oldukça zordur. İkna faaliyetlerinin son derece titiz bir şekilde yapılması marka iletişimi açısından son derece önemlidir.

Hatırlatma amacı: Marka iletişim faaliyetleri içerisinde bir diğer önemli kavram ise hatırlatma amacıdır. Yoğun rekabetin gerçekleştiği pazar şartlarında, bilinen bir marka olabilmek için işletmelerin tüketici ve diğer paydaşlarına düzenli olarak ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunup kendisini hatırlatması gerekmektedir.

1.3. Marka İletişimi Araçları

İşletmelerin tüm paydaşlarına etki eden marka iletişimi çalışmaları; etkili yöntemler aracılığıyla yapıldığında markaya önemli güçler kazandırmaktadır. Bu yöntemler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halka ilişkiler ve reklam şeklinde sıralanabilir.

1.3.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, ikna faaliyetinin en güçlü olduğu alandır. Satıştan sorumlu yetkilinin mevcut ya da potansiyel müşteri adaylarına uyguladığı direkt ve sözel olarak sergilediği satış çabasıdır (Çelik ve Şimşek, 2012). Kişisel satış, satış yapma hedefiyle satış sorumlusunun potansiyel alıcılılar ile yüz yüze iletişim kurması faaliyetidir. Kişisel satış tutundurma araçları arasında en eski yöntemdir. Bu yönüyle kişisel satış etkin bir iletişim seçeneğidir. Bu yöntemin en belirgin özelliği kitlesel olamaması ve kişisel iletişim ile yapılmasıdır (Mucuk, 2008).

Kişisel satış, maliyetleri yüksek bir yöntemdir. Bundan dolayı markaların bu yönteminin üstün ve zayıf yönlerini kullanmadan önce iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Kişisel satış çabalarının üstün yönleri şu şekildedir (Tekin ve Öztürk, 2010):

- Etkisi ve alınan sonuç kolay bir şekilde ölçülebilir.
- Yüz yüze iletişim sırasında müşteri reaksiyonları o anda tespit edilerek müşteri beklentilerine cevap verebilecek tarzda verilen mesajlar dönüştürülebilir.
- Müşteriyi etki altına alma oranı ve ikna etme başarısı yüksektir.
- Diğer iletişim yöntemlerin aksine harcanan eforun daha düşük bir oranı boşa gitmektedir.

Kişisel satış çabalarının zayıf yönleri ise şu şekildedir (Tekin ve Öztürk, 2010):

- İşletmenin satış gücünü domine ederek bağımlılık oluşturur.
- Yüz yüze iletişim gerçekleştiğinden dolayı zaman etkin bir şekilde kullanılamaz.
- Müşteri başına düşen görüşme maliyeti oldukça fazladır.

1.3.2. Satış Geliştirme

Potansiyel müşterilerin satın alma eylemlerini harekete geçirmeye yönelik sürekli olmayan kısa dönemli ve motive edici tüm satış çabaları, satış geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999). Satış geliştirme, satış oranlarını yükseltmeye yönelik teşvik edici kısa dönemli uygulamalardır. Bu uygulamalar, geçici süreli fiyat indirimleri, taksitlendirmeli satış faaliyetleri, hediye çeki veren satışlar, piyango çekilişli satışlar ve çeşitli ödeme kampanyaları olarak tarif edilebilir (Mazlum, 2010).

Satış geliştirme faaliyetlerinin üstün ve zayıf yönleri bulunmakta olup; üstün yönlerini şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2001):

- Aracılar ile tüketicileri ürün hakkında olumlu bir şekilde güdüler.
- Diğer tutundurma yöntemlerine ek olarak yapılan bu yöntem başarılı olduğu takdirde işletmeye ek gelirler kazandırır.
- Satış geliştirme faaliyetleri yapısı gereği oldukça pratiktir. Bu pratiklik sayesinde markanın iletişim stratejileri içerisinde her an kullanılabilir.
- Satışlarda durgunluk yaşandığı dönemlerde kullanılması halinde markaya olumlu destekler sunarak satış gelirlerine destek verebilir.
- Doğru strateji ile oluşturulan satış geliştirme uygulamasının maliyetleri marka açısından oldukça ekonomiktir. Bu sebeple her büyüklükte marka için kullanılabilme imkanı vardır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin zayıf yönleri ise şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2001):

- Satış geliştirme uygulamaları etkin olmasına karşı faaliyet süreleri kısıtlıdır.
- Doğru strateji ile oluşturulmayan satış geliştirme uygulaması tüketicilerin zihinlerinde olumsuz etkiler yaratarak, markaya ve ürüne zarar verebilir.
- Markanın tutundurma faaliyetleri için çalıştığı reklam ajansları, satış geliştirme çalışmalarına gerekli özeni göstermez. Çünkü bu tip çabalar, ajanslar için ön planda değildir.

1.3.3. Doğrudan pazarlama

Belirli bir ortamda, birden fazla medya unsuru kullanılarak tasarlanan pazarlama faaliyetleri doğrudan pazarlama alanı içerisine girmektedir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler aracılara gerek duymadan, hususi olarak seçilen müşterilere doğrudan bir şekilde ulaşmaktadırlar (İslamoğlu, 2012). Yüz yüze pazarlama, telefon ile pazarlama, elektronik posta pazarlaması ve katalog pazarlama gibi yöntemler doğrudan pazarlama uygulamasında yapılan başlıca yöntemlerdir.

Başarılı bir doğrudan pazarlama uygulamasının olması için müşterilerin detaylı bilgilerinin olduğu veri tabanlarına gereksinim vardır. Bu veriler içerisinde, tüketicilerin davranış modellerinde etkili olan demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel bilgiler gibi veriler bulunmaktadır. Örnek olarak müşterilerin satın alma davranışı sergiledikleri ürün ve hizmetleri ne düzeyde aldıkları, ne kadar fiyat ödedikleri, medeni halleri, doğum günleri ve ilgi alanları gibi çeşitli bilgiler tüketici veri tabanı içerisinde bulunabilir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Birçok yönü olan doğrudan pazarlama uygulamalarının markalar açısından avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Odabaşı Y., 1998):

- Genel olarak uygulamaların maliyetleri düşük ve kar oranları yüksektir.
- Markalar, ürünlerinin yüksek talep gördüğü pazar bölümlerini seçebilmektedir.
- Markalar, reklam ve satış faaliyetlerini kombine ederek tek bir format içerisinde birleştirebilmektedir.
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri markalara kendilerini ölçme imkanı vermektedir.
- Yapılan uygulamalar sayesinde hedef pazar içerisindeki potansiyel tüketiciler markanın kalıcı müşterisi haline gelebilmektedir.

Birçok avantajı olan doğrudan pazarlama faaliyetlerinin markalar açısından dezavantajları ise şu şekildedir (Değermen, 2020):

- Müşterilerin ürünleri satın almadan önce, yakından görme ve fiziksel olarak inceleme imkanları yoktur.

- Plansız yapılan katalog basımları ve postalamaları işletmenin maliyetlerini gereksiz bir şekilde arttırabilmektedir.
- Ürünlerin tüketicilere ulaştırma aşamasında yaşanan lojistik sıkıntılar ve tüketicilere gönderilen defolu ürünler, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin imajına zarar vermektedir.

1.3.4. Pazarlama Halkla İlişkiler

Tanıtma olarak da isimlendirilen pazarlama halkla ilişkiler, çoğu zaman bir ücret ödemesi olmadan radyo, televizyon ve benzeri gibi basın yayın organlarında işletmenin faaliyetlerini tanıtan çalışmalardır. Halkla ilişkiler ile pazarlama kavramlarının ortak çalışma alanı olan tanıtma, reklam gibi bir kitle tutundurma unsuru olup işletmenin hedef kitlelerine iletmek istediği mesajları herhangi bir ücret vermeden haber formatında sunmasıdır. İşletmelerin, tanıtma faaliyetlerine ücret vermemesi durumu bu metodun tamamen maliyetsiz olmadığı anlamına gelmemektedir. Tanıtma için yapılan çalışmalarının yayın organlarında yer bulmasından dolayı işletme açısından bazı maliyetleri olmaktadır (Mucuk, 2008).

Pazarlama halkla ilişkilerin kullandığı araçları şöyle sıralamak mümkündür (Göksel vd., 1999) :

- Tanıtım
- Basın Bildirileri ve Konferansları
- Röportajlar, Ürün Bildirileri ve Makaleler
- Ürün, Kurum ve Toplum Olayları
- Lobicilik ve Sponsorluk faaliyetleri
- Sponsorluk ve Ürün yerleştirme Faaliyetleri
- Nedene Dayalı Pazarlama

Halkla ilişkiler, tüketici ile marka arasında güçlü bir anlayış ortamı oluşturma etkisine sahip olup markanın hedef kitleler tarafından tanınması sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler doğru yönetildiği takdirde müşteri beklenti ve istekleri marka imajı ve mesajı ile uyumlu bir hale gelmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma tercihlerini ilgili marka yönünde yapmasına yol açmaktadır (Bozkurt, 2014).

1.3.5. Reklam

Günümüz koşullarında, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik pek çok alternatif sunan markalar bulunmaktadır. Bu alternatifler arasından seçim yapma fırsatına sahip tüketiciler; satın almak istedikleri her türlü ürün veya hizmete kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin kolay bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmesi, pazar içerisindeki rekabet ortamının daha çok artmasına sebep olmaktadır (İplikçi, 2015).

Reklam, ikna fonksiyona sahip en etkin kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Reklamın ana fonksiyonu, tüketicileri ikna ederek onları satın alma davranışına yöneltmektedir (Özkoyuncu, 2016). Literatür içerisinde reklam ile ilgili en çok kabul görmüş tanım, Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam hakkında yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre reklam; ***herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir*** (Öztürk A., 2017).

Reklamlar, işletmeler açsısından önem arz eden bir marka iletişim aracıdır. Etkili reklam faaliyetleri sayesinde tüketicilerin markaya karşı olan tutumları olumu yönde geliştirilebilmektedir. Tutumun etkin bir biçimde şekil almasıyla birlikte tüketicilerin zihninde markanın imajı olumlu bir şekilde biçimlenir ve tüketicilerin satın alma davranışı marka lehine olacak şekilde harekete geçer (Elden, 2016). Etkili bir reklam çalışması için en önemli unsurlardan birisi reklamın yapılacağı mecranın seçimidir. Bu seçimin doğru yapılması; tüketicisine istediği mesajı vermek isteyen markalar açısından oldukça önemlidir. Mecra seçimindeki yapılacak stratejik bir hata, yapılan çalışmayı tümüyle olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2009).

Markaların, geçmişten günümüze başlıca kullandıkları reklam mecraları şu şekilde sıralanabilir:

- Gazete, Broşür ve Dergiler
- Radyo ve Televizyon
- Açık Hava Reklamcılığı
- İnternet
- Alternatif Mecralar

1.4. Marka İletişimi Açışından Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Günümüzde markalar, bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin ilgilerini çekip onlara ürün ve hizmetlerini satabilmek için birçok iletişim yöntemine başvurmaktadır. Geleneksel reklam mecralarının tüketici üzerindeki azalan etkileri ve artan rekabetçi piyasa koşulları markaları alternatif iletişim stratejilerine götürmüştür. Bu stratejilerden birisi de ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme, markaların geleneksel reklamcılığı kullanmadan hedef kitlelerine ulaşmak için başvurduğu modern bir marka iletişimi stratejisidir. Sinema filmleri, televizyon dizileri, müzik klipleri gibi kitlelere seslenme oranı yüksek olan mecralar ürün yerleştirme uygulamalarının en sık başvurulduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları doğru bir strateji ile kullanıldığında markanı iletişim faaliyetlerinde etkin bir rol oynamakta olup marka bilinirliğini arttırıp işletmelere gelir getirici önemli bir unsur olmaktadır.

1.5. Ürün Yerleştirme Kavramı

1950'li yıllarda tüketici raporlarında ''gizli reklam'' şeklinde tarif edilen ürün yerleştirme kavramı, zaman içerisinde radyo yayınlarında ''söz etme başına ücretlendirme'' uygulamasına dönüşerek, pazarlama alanı literatürüne girmiştir. Geçmişte daha çok film ve radyo programlarıyla sınırlı kalan uygulamalar günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dönüşüme uğrayarak daha geniş mecralara yayılmıştır (Akova, 2012). Ürün yerleştirme, Amerikan film sektörü ile popüler hale gelmiş olup küreselleşmenin etkisi ile dünya üzerinde birçok kültüre yayılım göstererek marka iletişiminin önemli bir aracı olmuştur (Lee, Sung, ve Gregorio, 2011)

Ürün yerleştirme, izleyenlerin markaya ve ürüne yönelik farkındalık kazanması amacıyla planlanan ve yapılan uygulamadır (Pechmann ve Shih, 1999). Ürün yerleştirme, belirli bir marka isminin veya ürününün tutundurma kapsamında sinema filmleri, televizyon programları gibi mecralarda kullanılmasıyla gerçekleşen ticari bir eylemdir (D'astous ve Chartier, 2000).

Russell (1998)'e göre, 3'e ayrılan ürün yerleştirme uygulamaları şu şekilde açıklanabilir: (Russell, 1998).

> *Görsel Ürün Yerleştirme*: Ekran yerleştirmesi olarak da ifade edilen, bu yöntemde, ürünler görsel bir şekilde film içerisinde konumlandırılmaktadır. Filmin dış çekimlerinde gösterilen reklam panoları ile mutfak sahnesinde

gösterilen gıda markaları görselleri, bu yerleştirme türüne örnek gösterilebilir.

İşitsel Ürün Yerleştirme: Filmde oynayan oyuncular tarafından belirli sahnelerde geçen diyaloglar içerisinde marka adının telaffuz edilmesi durumudur.

Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme: Görsel ve sözel bileşenlerin kombinasyonundan oluşan bu yerleştirme türünde, marka görselleri işitsel öğeler ile desteklenmektedir.

Tüketicilerin zihinlerinde, marka bilinirliği oluşturmanın en etkili araçlarından birisi olan ürün yerleştirme uygulamaları, güçlü bir marka iletişim aracıdır. Aşağıda etkili bir ürün yerleştirme çalışması için bir takım ilkeler verilmiştir (Tunikova, 2018):

- Yapılan ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir.
- Hedef kitleye uygun mecralar kullanılarak ürün yerleştirme yapılmalıdır.
- Ürün yerleştirmenin markanın imajına uygun olması gerekmektedir.
- Yalnızca film ve diziler içesinde ürün yerleştirme yapmak yerine, diğer alternatif mecraların kullanımı değerlendirilmelidir.

1.6. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Günümüzde, ürün yerleştirme uygulamaları pek çok farklı mecralar içerisinde yapılabilmektedir. En çok kullanılan ürün yerleştirme araçları şu şekilde sıralanabilir:

- Sinema Filmleri
- Televizyon Dizi ve Programları
- Bilgisayar Oyunları
- Müzik Klipleri
- Spor Müsabakaları
- Diğer

1.6.1. Sinema ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamalarının en çok yapıldığı alan olan sinema filmleri, aynı zamanda bu alanda kullanılan öncü mecralardan bir tanesidir. Küresel çapta faaliyet içerisinde olan işletmelerin, marka ve hizmetlerini kitlelere tanıtmak için kullandığı bu yöntem, günümüzde hala popülerliğini korumaktadır. İşletmeler, ürün yerleştirme tercihlerini yüksek bütçeli, uluslararası gösterime giren filmlerden yana kullanarak, uzun yıllar boyunca markalarının bu filmler içinde hayat bulmasını amaçlarlar.

Markalar açısından, diğer kitle iletişim araçlarında tüketicilerin dikkatlerini yakalamak oldukça zor iken, sinema filmleri ile yapılan bir ürün yerleştirme uygulamasında tüketicilerin dikkatlerini yakalamak oldukça mümkündür. Sinema salonu içerisinde filmi izleyenlerin sadece filme odaklanmasından dolayı, burada yapılan bir marka gösteriminin tüketici zihninde daha kalıcı olduğu düşünülmektedir (Altıntaş, 2017). Resim 1'de Sinema filminde yapılan bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Resim 1. Sinema Filmi Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: productplacementblog.com

1.6.2. Televizyon ve Ürün Yerleştirme

Sinema ile birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının en çok yapıldığı alanlardan bir tanesi de televizyon yayınlarıdır. Televizyon içerisinde yapılan klasik reklam filmlerinin tüketiciler üzerinde azalan etkileri ve marka açısından yüksek maliyetler

oluşturması gibi etkenler markaları, televizyon programları ve dizileri içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları yapmaya yöneltmiştir.

Zaman ve mekan açısından, kitlelere ulaşma oranının sinemaya oranla daha çok olduğu televizyon programlarında, izleyenlerin kanal değiştirme ve başka programlara yönelme gibi ürün yerleştirme açısından negatif etki yaratacak nedenler olsa bile, izleyicilerin ilgi alanları doğrultusunda sürekli izledikleri ve vazgeçmedikleri televizyon yayınları sayıları oldukça fazladır. Diziler, haber bültenleri, spor ve tartışma programları gibi alanlar, markaların televizyon içerisinde sıklıkla ürün yerleştirme yaptıkları alanlar olarak gösterilebilir (Akova, 2012). Resim 2'de Televizyon dizilerinde yapılan bir ürün yerleştirmesi örneği yer almaktadır.

Resim 2. Televizyon Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak : pazarlamaturkiye.com

Günümüzde kanallar, izlenme oranlarını arttırmak amacıyla yayın akışlarına sürekli bir şekilde alternatif formatlar katmaktadırlar. Bu alternatifleri değerlendirmek isteyen bazı markaların ise bu formatlar içerisinde ürün yerleştirmesi yaparak tüketicilere ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Markaların televizyon yayınları içerisinde ürün yerleştirmesi yaptığı alternatif formatlar şu şekilde sıralanabilir:

- Eğlence ve Bilgi İçerikli Yarışma Programları
- Bilim, Kültür ve Sanat Programları
- Gezi ve Seyahat Programları
- Çocuk ve Eğitim Programları

1.6.3. Bilgisayar Oyunları ve Ürün Yerleştirme

Artan oyun çeşitliliği ile kullanıcı sayılarının her geçen gün daha da arttığı bilgisayar oyunları, insanların çok fazla zaman geçirdikleri mecralar arasında kabul edilmektedir. Büyük bir ekonomi olan oyun endüstrisi, büyümesine hızla devam etmektedir. Bu sebeplerden dolayı, tüketicilere ulaşma yolları arayan markalar için çok değerli bir mecra olarak görülmektedir (Karaçor ve Öztürk, 2021).

Bu alanda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı büyüyen oyun ekonomisi ile paralellik göstererek, oyun içerisinde konumlandırma yapan markaların sayıları artmaktadır. Bu özelliği ile bilgisayar oyunlarını, güçlü bir marka iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz. Resim 3'de Bilgisayar oyunlarında yapılan bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Resim 3. Bilgisayar Oyunu Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: www.goodbadmarketing.com

1.6.4 Müzik Klipleri ve Ürün Yerleştirme

Popüler kültürün, insanlar üzerindeki etkilerinin son derece güçlü olduğu günümüzde, markalar tarafından etkin bir araç olarak kullanılan alanlardan birsi de müzik klipleridir. Bu uygulamalarda, fenomen şarkıcıların yer aldığı kliplere, markalar tarafından ürün yerleştirmesi yapılır. Hayran olduğu şarkıcı ile klip içerisine yerleştirilen ürün arasında duygusal bir bağ kurması beklenen tüketicilerin, o ürünü satın alması amaçlanır. Resim 4'de Müzik kliplerinde yapılan bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Resim 4. Müzik Klibi Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: productplacementblog.com

1.6.5. Spor Müsabakaları ve Ürün Yerleştirme

Başta futbol olmak üzere, profesyonel spor karşılaşmalarında izleyenlerin görebileceği biçimde ekrana yansıtılan ürün yerleştirme uygulamalardır. Bu uygulamalar spor karşılaşmaların çeşitli anları içerisinde yapılabilmektedir. Maç içerisinde atılan bir gol sonrası ekrana yerleştirilen marka görseli bu uygulamaya örnek olarak verilebilir (Yolcu, 2020). Resim 5'de Spor müsabakalarında yapılan bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Resim 5. Spor Müsabakası Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: sardunyareklam.org

1.7. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Markalar açısından, ürün yerleştirme uygulamalarının avantajlarının çok sayıda olması, bazen mevcuttaki dezavantajlarının gözükmemesine neden olmaktadır. Marka iletişim stratejileri içerisinde ürün yerleştirme yapacak işletmelerin bu uygulamanın avantajları kadar dezavantajlarını da bilmeleri gerekmektedir. Markalar açısından ürün yerleştirmenin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Kulykovets ve Warsewicz, 2017):

- Geleneksel reklamların aksine bu uygulamalarda, reklamın yapılması için yayın kesilmez. Dolayısıyla izleyen üzerinde bir rahatsızlık oluşturmaz.
- Markanın ürünlerini ve mesajlarını ekranda gören tüketicinin markaya karşı güveni oluşmaktadır.
- Ürün yerleştirme maliyeti, televizyon reklamcılığında reklam verenin maruz kaldığı maliyetten çok daha düşüktür. Çoğu zaman şirketler, film için sahne malzemeleri sağlama karşılığında ürün yerleştirme olanağına sahip olabilmektedir.
- Filme yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında film dünyanın herhangi bir yerinde izlenebildiği için daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir.
- Geleneksel reklam mecralarında yasaklı olan ürünlerin ürün yerleştirme sayesinde tanıtımı yapılabilmektedir.

Ürün yerleştirmenin dezavantajları şu şekildedir (Kulykovets ve Warsewicz, 2017):

- Yeni yapılacak bir filmin veya başka bir çalışmanın başarılı olup olmayacağının garantisi olmadığından ürün yerleştirme maliyet açısından riskli olabilir.
- Başarısız ürün yerleştirme çalışmaları tüketicinin markaya karşı olan algısını olumsuz yönde etkileyebilir.
- Ürün yerleştirme, markalaşma işlevlerini yerine getirir. Fakat bu araç, tüketicinin satın almaya karar vermesini sağlamak için tek başına yeterli değildir. Diğer promosyon faaliyetlerinin desteği mutlaka gereklidir.
- Markanın ürün yerleştirme üzerinde geleneksel reklam yöntemlerinde olduğu gibi tam kontrolü yoktur. Dizi ve filmlerde yapılan ürün yerleştirmenin geri çekilmesi söz konusu değildir.

İKİNCİ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA

2.1. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Beyin ve beyin ile ilgili yapılan çalışmalar milenyum ile birlikte ilan edilen beyin yüzyılı ile birlikte daha da popüler hale gelmiştir. Önceleri tıp, biyoloji ve psikoloji gibi belirli alanlarının çalışma konusu olan beyin içinde bulunduğumuz yüzyılda disiplinler arası bir boyut kazanmış olup başında "nöro" kelimesi olan birçok yeni alan ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan birisi olan nöropazarlama ise sinirbilim, pazarlama, ekonomi ve iletişim kavramlarının bir araya gelerek disiplinler arası bir boyut kazanması sonucu ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda pazarlama araştırmaları için Harvard Üniversitesi profesörü Gerry Zaltman tarafından belirli aksiyonlar ve duygulanım sırasında beyinde hangi noktaların aktif olduğunu belirlemek için kullanılan beyin görüntüleme cihazı olan işlevsel manyetik rezonans (fMRI) kullanımı nöropazarlama alanındaki çalışmaları başlatmıştır (Uzbay, 2020).

Markalar, yapmış olduğu reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini tüketiciler üzerinde görmek isterler; ancak yoğun rekabet ortamının getirmiş olduğu zorlu piyasa koşulları markaların bu isteklerini bir hayli zora sokmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin davranış biçimleri ve onun altında yatan nedenleri bilmek markalar açısından daha da önemli bir hale gelmiştir (Tüzel, 2010). Bu noktada devreye giren nöropazarlama, reklam ve pazarlama uyaranları ile karşılaşan tüketicilerin beyin ve karar verme süreçlerini inceleyip bu çıktıları pazarlama araştırmalarına uyarlamaktadır. Satın alma eylemi içerisinde olan tüketicinin beyninde neler olduğunu nörobilim araçları ile ölçümleyerek davranışın altında yatan nedenleri anlamaya çalışmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013).

Geleneksel pazarlama araştırmaları, anket ve odak grup gibi çalışmalar yaparak elde ettiği verileri sayısal hale getirerek tüketici davranışlarını anlamaya ve öngörmeye çalışmaktadır. Nöropazarlama ise gözlem ilkesi ile hareket edip araştırmalarında kullandığı cihazlar ile ölçümler yaparak elde ettiği sonuçlar ile tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini anlamaya çalışmaktadır (Baybars, 2016).

Nöropazarlamanın bu kadar iddialı olması pazarlama disiplinine büyük katkılar veren geleneksel araştırma yöntemlerine artık ihtiyacın kalmadığını göstermez. Geleneksel araştırma çalışmalarındaki başlıca yöntemler olan görüşmeler, odak gruplar ve tüketici anketleri gibi çalışmaların etkileri elbette önemlidir; ancak kültürel farklılıklar, araştırma sorularının yanlış anlaşılması, zamansal ve mekânsal süreçler gibi birçok faktör tüketicilerin bilerek veya bilmeyerek yanlış beyanlar vermesine sebep olmaktadır. Bu gibi durumlar göz önüne alındığında geleneksel araştırma yöntemlerinin modern desteklere ihtiyacı olduğu görülmektedir. Bu noktada devreye giren nöropazarlama, tüketicinin davranışsal temellerini nörobilimsel yöntemler ile ortaya koyarak geleneksel araştırma yöntemlerine önemli katkılar vermektedir.

Sonuç olarak nöropazarlama, tüketicilerin davranışlarını anlamak için psikoloji ve davranışsal karar bilimleri gibi disiplinlerden faydalanarak, nörobilim yöntem ve araçları ile ölçümler yapan disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Plassmann vd., 2012). Tüketicilerin satın alma davranışlarının altındaki yatan dürtülere ve onlar üzerinde büyük etkisi olan duygulara odaklanıp, duygusal süreçlerin ne şekilde satın alma davranışına götürdüğünü araştırmaktadır. Ayrıca nöropazarlama, markaların pazarlama stratejileri ve araştırma bütçelerinin daha verimli bir şekilde kullanılmasına sebep olmakla beraber geleneksel pazarlama araştırmalarının cevaplamakta zorluk çektiği noktalarda markalara önemli çözümler sunmaktadır. (Erdemir ve Yavuz, 2016).

Son olarak, nöropazarlamanın tanımlamalarına birçok kaynak vasıtası ile ulaşmak oldukça kolay olmasına rağmen, zaman içerisinde bu alan hakkında çeşitli faktörlerden dolayı bir takım yanlış algılamalar ve söylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan en popüler olanı ise nöropazarlamanın beyindeki satın alma düğmesine basan sihirli bir araç olduğu söylemidir. Nöropazarlama alanında çalışan akademisyenler ile bu alanda çalışan etik değerleri olan profesyonellerin bu duruma cevabı son derece net olup insan beyninde bir satın alma düğmesinin var olmadığı yönündedir. Batı, (2019)'a göre, bu şekilde yapılan indirgemeci yaklaşımlar ve söylemeler henüz sınırları keşfedilmemiş insan beynini küçümsemektir. Bu tip dayatmalar nöropazarlama alanının yanlış anlaşılmasına sebep olacağı gibi gelişimine de büyük zararlar verecektir.

2.2. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Disiplinler arası bir alan olan nöropazarlamanın kullanım alanları oldukça geniş olup bu araştırma yöntemine en çok başvuran alanlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

2.2.1. Reklam Verimliliği

Dev bir iş kolu olan reklamcılık sektörünün büyüklüğünü ve etkisini anlamak için reklamı aktif bir şekilde kullanan büyük şirketlerin iş hacimlerine bakmak yeterli olacaktır; ancak etkisi bu kadar açık ve net olan bir alanın nedenlerine bakıldığında cevapları bulmanın oldukça karışık ve zorlu olduğu görülmektedir (Heath, 2020).

Marka iletişimi araştırmalarının temel amaçlarından biri, tüketici davranışını ve reklam mesajlarının etkinliğini ölçmektir. Reklamcılık sektörü içerisinde uzun zamandır kullanılan birçok geleneksel ölçüm tekniği olup halen aktif olarak bu tekniklere markalar başvurmaktadır. Geleneksel tekniklere alternatif olan nöropazarlama araştırmaları ise etkinlik ölçümlerine farklı bir boyut katarak reklam endüstrisinde büyük ilgi uyandırmıştır (González vd., 2020). Nöropazarlama araştırmalarına göre etkili bir reklam tasarımı için tüketicileri ikna etmeye çalışmak yerine onlar ile duygusal bağlar kurmak daha önemlidir. Markanın merkezde olduğu ve duygusal açıdan çekici bir anlatı sunan reklamlar tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Genco, 2015).

Reklam kampanyalarında nöropazarlama araştırması yaptıran markalar, reklamlarında anlatmak ve iletmek istediği mesajların tüketici zihninde nasıl bir etki bıraktığını görmektedirler. Elde edilen bulgular ile daha etkili reklam stratejileri geliştirip tüketicilerin markaya olan bağını güçlendirirler (Bozoklu ve Alkibay, 2017).

2.2.2. Marka Sadakati

Markaların değerlerini büyük oranda ona sadık müşteri kitlelerinin oranları belirlemektedir. Sadık bir müşteri portföyü olmayan markalar son derece kırılgan bir yapıya sahiptir. Ayrıca marka sadakati doğrudan firmanın pazarlama bütçesine etki etmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için harcanan giderler yeni müşteriler aramaktan son derece karlıdır. Müşteri sadakati oluşturmadan eldeki müşterilere değer vermeden yeni müşteri için efor harcayan markaların büyüme stratejileri markaya olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Aaker, 2009).

Markaların son zamanlar içindeki anahtar kavramlarından birisi olan marka sadakati, marka karşısında duygusal olarak etkilenmiş bir davranış sergileyen müşteriler için kullanılmaktadır. Markalar sadece müşterilerden sadakat beklemez. Marka bünyesinde çalışanlar için de aynı kavramın geçerli olması beklenir. Örnek olarak, Hyundai markası çalışanının iş yerine Toyota marka araç ile gitmesi marka açısından olumsuz algı yaratacağı için istenmez. Marka sadakati kavramını nöropazarlama araştırmaları da desteklemektedir. Araştırmalar bilindik bir marka uyarını karşısında tüketicilerin olumlu duygular üreterek yüksek seviyede beyin aktivitesi sergilediğini göstermektedir (Batı, 2018). Gün geçtikçe bu şekilde önemli verilere ulaşmak isteyen markaların nöropazarlama araştırmalarına yatırımlar yaptıklarını söyleyebiliriz.

2.2.3. Logo

İçinde yaşadığımız dönemde tüketicilerin marka uyaranlarına karşı dikkat süresi saniyeler seviyelerine inmiş durumdadır. Marka uyaranlarından birisi olan logolar içinde bu durum söz konusudur. Karmaşık bir marka logosu ile karşılaşan tüketiciler logolara dikkatlerini vermeyip zihinlerinde ilgili marka hakkında bir sonuca varmazlar. Bu nedenden dolayı marka logolarının sade bir tasarımla tüketicilerin dikkatini çekecek bir şekilde tasarlanması son derece önemlidir. Karmaşık logolar karşısındaki beynin, markanın ismini okumadan sadece görselle odaklandığını ortaya koyan nöropazarlama araştırmaları marka logosu tasarımın neden önemli olduğunu göstermektedir (Designneuro, 2020)**.**

2.2.4. Ürün ve Ambalaj Tasarımı

Ürün ve ambalaj, yalnızca tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda satın alma kararlarını da etkileyen markalar için güçlü araçlardır (Moya vd., 2020). Ürün ve ambalaj tasarımları konularında da başvurulan bir ölçüm tekniği olan nöropazarlama tüketicilerin bu uyaranlar karşısındaki tepkilerini de ölçümlemektedir. Nöropazarlama araştırmaları ile bir ürün ambalajı ile karşılaşan tüketicinin ambalajın neresine odaklandığı, ne tip duygusal değişiklikler yaşadığını ve gördüğü ambalajın ne kadar aklında kaldığı gibi faktörler ölçülerek tüketicinin satın alma kararına etki edecek en etkili ambalaj tasarımları ortaya çıkarılmaktadır (Ceylan ve Ceylan H.B., 2015).

2.2.5. Politika

Nöropolitika, olarak da isimlendirilen alan, insanların biyolojik ve psikolojik yapılarını göz önünde bulundurarak siyasi algı ve tutumlarını, beyin görüntüleme araçları ile analiz etmeye çalışan bir araştırma yöntemidir (Çokluk, 2020).

Siyasi kuruluşların ve siyasi aktörlerin yürüttüğü çeşitli siyasal iletişim kampanyalarının seçmen üzerindeki bilinçdışı etkileri ile adaylar ve hedef kitleler arasındaki oluşan bağların etkinlikleri nöropolitika araştırmaları kapsamında ölçülmektedir (Neuroscience, 2019). Nöropolitika araştırmalarından elde edilen bulgular siyasi partiler tarafından kullanılarak seçmen ile olumlu bağlar kurulmasına yarayacak stratejilerin oluşturmasını sağlamaktadır.

Nörobilim ve siyaset biliminin birleşmesi ile oluşan disiplinler arası bir araştırma alanının temel amacı, seçmenlerin politik kişi ve mesajlara karşı verdikleri tepkileri ölçmektir. Nöropolitika araştırmalarının kullanım düzeyi ve gelişimi nörohukuk ve nöroekonomi gibi alanlara ile karşılaştırıldığında yavaş olmasına rağmen, bireylerdeki politik davranışları ve tutumları modelleme ve kitlelerin politik seçimlerini tahmin etme de politik çevrelere yenilikler sunmaktadır (Schreiber, 2017).

2.3. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama denince ilk akla gelen yöntem beyin görüntüleme teknolojisidir. Bunun yanında Nöropazarlama alanında farklı tekniklerin kullanımı da söz konusudur. Kullanılan bu teknikler literatür içerisinde nörometrik, biyometrik ve psikometrik ölçümler olarak sınıflandırılmıştır.

2.3.1. Nörometrik Ölçümler

Bilişsel ve duygusal tepkileri anlamlandırmak için uyaran karşındaki beyin aktivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan nörometrik ölçüm yöntemleri şu şekilde sıralanabilir (Bayır, 2016):

- fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
- EEG - Elektro Ensefalografi
- MEG - Manyetik Ensefalografi
- PET - Pozitron Emisyon Tomografisi

2.3.1.1. fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme yöntemi, bir takım hareketlerin ve duygulanımların olduğu sırada beyinde gerçekleşen aktivasyonu tespit etmek için kullanılan bir görüntüleme yöntemidir (Uzbay T., 2019). Nöropazarlama araştırmaları içerisinde popüler bir yeri olan fMRI, yönteminde ölçümler uyaran ile karşılaşan beyin içerisindeki kan akışı miktarı görüntülenmektedir. Daha çok büyük ölçekli şirketlerin başvurduğu bu yöntemi en sık kullanan şirketlere örnek olarak Coca-Cola ve Pepsi gibi içecek markaları verilebilir (McClure vd., 2004). Resim 6'da fMRİ cihazının bir örneği yer almaktadır.

Resim 6. fMRI Cihazı Örneği



Kaynak: www.noropazarlama.net

Bu yeni pazar araştırması aracının pazarlama ve satış için son derece değerli olduğu kanıtlanmış olup başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir (Wu, 2019):

- fMRI teknolojisi ile tespit edilen beyin bölgelerindeki aktivitelerin hangi duygusal tepkiler ile ilişkili olduğu anlaşılabilir.
- Bir beyin taraması sırasında deneklere koku ve tatlarla birlikte görsel ve işitsel uyaranlar sunularak hangi beyin yapılarının aktif hale geldiğini görebilir.

- Geleneksel tüketici araştırmalarında insanların hatırlama, yanlış veya yanıltıcı bilgiler sunma durumları olabilirken, fMRI çalışmaları sayesinde pazarlama tepkileri daha net olarak değerlendirilebilir.

fMRI verileri, pazarlama etkinliğinin nasıl artırılacağını belirlemede önemli olsa da diğer tüm Nörobilim araştırma teknikleri gibi, bu teknolojinin de dezavantajları olup bunlar ise şu şekildedir (Wu, 2019):

- Son derece pahalı bir ekipman olan fMRI maliyetler açısından ulaşılması zor bir yöntemdir. Ayrıca, kullanımı ve analizi için uzman teknisyenler gerekmektedir.
- fMRI ölçümleri ve analizleri oldukça zaman almaktadır.
- Ölçüm esnasında araştırmaya katılan kişilerin hareketsiz durması gerekmektedir. Deneklere sunulan uyaranlar ise diğer tüketici araştırmalarından farklı olarak kişilere sunulmak zorundadır. Bu durum deney aşamasında kontrol sürecini son derece zorlaştırmaktadır.
- fMRI çalışmalarında, beyin bölgesindeki kan oksijen seviyelerindeki değişiklik hemen gerçekleşmez. Bu durum ölçüm sonuçları bulanıklaştırabilir ve çalışma tasarımını daha zor hale getirebilir. Ayrıca beyin yapısındaki artan kan akışı, birden fazla olası duygusal tepkiyi gösterebilir ve sonuçları yorumlamayı zorlaştırabilir.

Tablo 1. fMRI Ölçümleri ve Kullanım Alanları

Ölçümler	Kullanım Alanları
· Bellek Kodlaması · Duygusal Algılama · Duygusal Bağlılık · Arzu · Güven · Marka Sadakati · Marka Tercihi · Marka Hatırlanması	· Yeni Ürünlerin Testi · Yeni Kampanyaların Testi · Reklamların Testi ve Geliştirmesi · Reklam içerinde önemli anların tespiti · Ambalaj Tasarımı Testi · Fiyat Testi · Marka Konumlandırması · Seçim Tahminleri · İhtiyaçların Tespiti · Ünlülerin Kullanımı Etkinliği Testi

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:6)

2.3.1.2. EEG - Elektro Ensefalografi

EEG, yöntemi beyinde gerçekleşen elektriksel aksiyonları ölçmek için kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem ile elde edilen verilerin sayısal dönüşüm entegrasyonu yapılarak tüketicinin dikkat, motivasyon ve duygulanım düzeyleri hakkında bilgilere ulaşılabilmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016).

Kafa derisinin üstüne yerleştirilen elektrotlar aracılığı ile beyindeki elektriksel aktivasyonu ölçen EEG cihazının, Resim 7'de bir örneği yer almaktadır.

Resim 7. EEG Cihazı Örneği



Kaynak: noropazarlama.net

EEG teknolojisi, pratik kullanımı ve uygulama maliyetleri açısından diğer tekniklerine göre oldukça avantajlı bir yöntemdir. Ayrıca taşınabilme olanağı sunan bazı EEG cihazları ile tüketicinin geçek alışveriş deneyimleri de ölçümlenebilmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016). Bununla birlikte, EEG'nin dezavantajı, iyi bir uzaysal çözünürlüğe sahip olmamasıdır. Bu, nöronların beyinde tam olarak nerede aktivasyon sergilendiğini bilmeme anlamına gelmektedir (Loijens, 2021).

Tablo 2.EEG Ölçümleri ve Kullanım Alanları

Ölçümler	Kullanım Alanları
· Dikkat · Sıkıntı · Heyecan · Duygusal Bağ Kurma · Biliş · Bellek Kodlama-Tanıma · Yaklaşma & Kaçınma	· Reklamları test edip geliştirme · Yeni kampanyaların test etme · Film fragmanlarının test etme · Video reklamdaki önemli anların tespiti · Web dizaynı etkinliğinin testi. · Mağaza içi deneyimi testi · Sloganlarının test edilmesi

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:6)

2.3.1.3. Manyetik Beyin Grafisi - MEG (Manyetoensefalografi)

Manyetoensefalografi (MEG), insanların beyin aktivitelerini milisaniye-milisaniye düzeyinde ölçerek beyin aktivasyonunun nerede olduğunu tespit etmek için kullanılan bir ölçüm cihazıdır. MEG'in hem fMRI hem de EEG'ye göre avantajları bulunmaktadır. fMRI sinyalleri, aktif nöronların yakınında akan kanın oksijenlenmesini ölçerek dolaylı olarak beyin aktivitesini yansıtır. MEG ise sinyalleri doğrudan nöronal elektriksel aktiviteden elde etmektedir. MEG cihazının çalışmasında fMRI gibi operasyonel gürültü unsurları yoktur. FMRI ölçümü sırasında deneklerin tamamen hareketiz olması gerekirken, MEG ölçümü bunu gerektirmez, MEG ayrıca, beyin aktivitesini kaydetmenin tamamlayıcı bir yöntemi olan EEG'den daha çok uzaysal lokalizasyon sağlamaktadır (I-labs, 2020).

Tablo 3. MEG Ölçümleri ve Kullanım Alanları

Ölçümler	Kullanım Alanları
· Algı · Dikkat · Hafıza	· Yeni ürünlerin testi · Reklamların testi · Ambalaj tasarımı testi · İhtiyaçların belirlenmesi · Duyusal testler

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:6)

Bütün bunların yanında MEG uygulaması oldukça maliyetli bir tekniktir. Dolaysıyla nöropazarlama araştırmaları arasında yaygın olarak kullanılmaz. Resim 8'de MEG cihazının bir örneği yer almaktadır.

Resim 8.MEG Cihazı Örneği



Kaynak: news.mit.edu

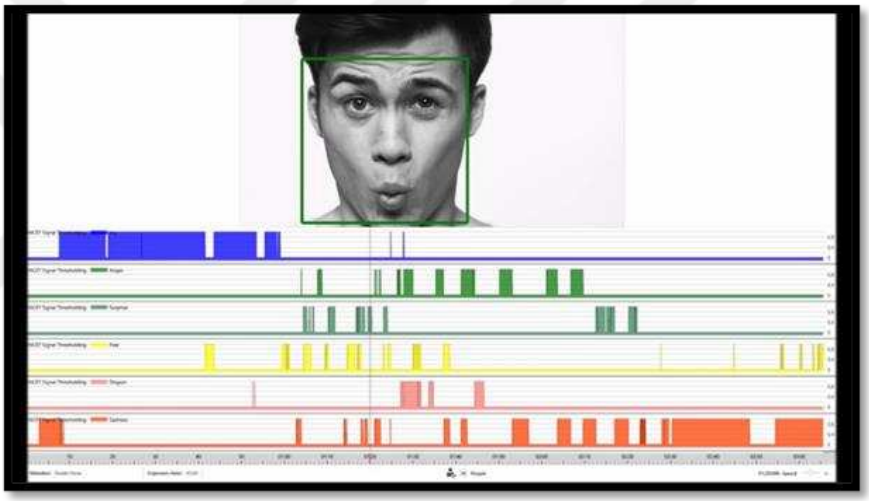
2.3.2. Biyometrik Ölçümler

Nöropazarlama araştırmaları içerisinde oldukça kullanışlı ve popüler olan biyometrik yöntemleri, Yüz Okuma (Facial Coding), Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR) ve Göz İzleme (Eye - Tracking) şeklinde sınıflandırabiliriz.

2.3.2.1. Yüz Kodlama Tekniği - FC (Facial Coding)

Yüz Kodlama tekniği, yüz kaslarının bilinçli olmayan aktivitesi sonucu ortaya çıkarttığı mikro ifadeleri bir video kamera aracılığı ile ölçen bir yöntemdir. İnsanların mikro yüz ifadeleri spontanedir. Bu yüzden gerçek zamanlı veriler sağlarlar (Bercea, 2013). Resim 9'da Yüz Kodlama araştırmasından örnek bir görsel bulunmaktadır.

Resim 9. Yüz Kodlaması Örneği



Kaynak: youtube.com

Paul Ekman'ın F.A.C.S. (Facial Action Coding System) sistemi üzerine inşa edilen yüz kodlama sistemi ile araştırmacılar, 65 milisaniye gibi çok kısa bir süre içinde yüzde bulunan 22 kas grubuna bağlı olarak üretilen mikro ifadeler ile kişilerin, o an içinde uyaranlara karşı yaşadığı duygu durumunu tespit edebilmektedir (Batı ve Erdem, 2015).

Tablo 4. Facial Coding Ölçümleri ve Kullanım Alanları

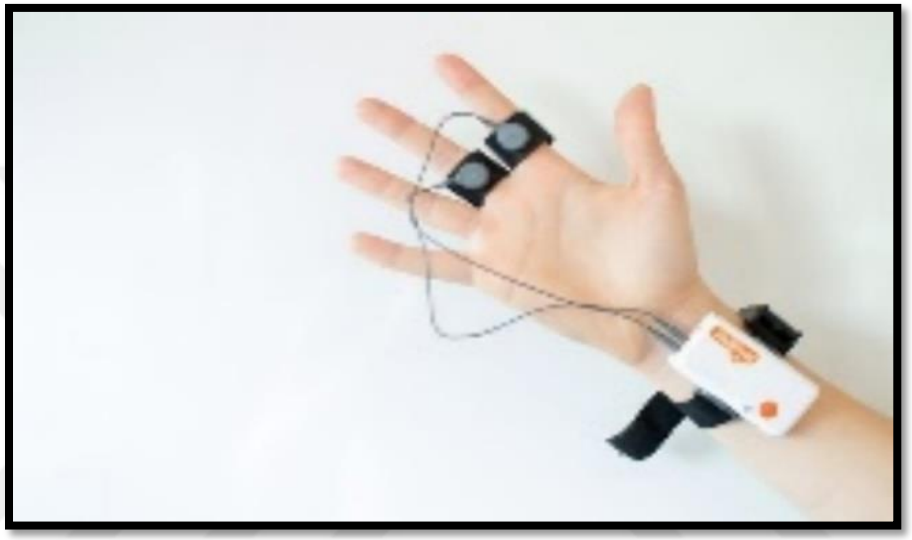
Ölçümler	Kullanım Alanları
· Bilinç dışı reaksiyonlar · 43 adet yüz kası · 23 farklı göz hareketi · 6 faklı temel duygu.	· Reklamların testi · Film fragmanlarının testi

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:10)

2.3.2.2. Galvanik Deri Tepkisi – (GSR)

Galvanik Deri Tepkimesi araştırmalarında fizyolojik veya duygusal bir uyarım sırasında kişinin eline takılan bir takım sensörler vasıtasıyla derinin elektriksel seviyesinin ölçülmektedir. Ölçülen bu elektriksel değerler ile kişinin stres seviyesi ve duygulanım seviyeleri belirlenmektedir (Erdemir K., 2015). Resim 10'da GSR cihazının bir örneği yer almaktadır.

Resim 10. GSR Cihazı Örneği



Kaynak: imotions.com

Deri tepkisi araştırmalarında en önemli konu, uyaran karşısında ölçümlenen uyarılma şiddetinin derecesidir. Ölçülen değer ile kişinin heyecan, dikkat, endişe veya rahatlama gibi otomatik gerçekleştirdiği eylemler verilen uyaranlar ile karşılaştırılarak analiz süreci tamamlanır.

Tablo 5. GSR Ölçümleri ve Kullanım Alanları

Ölçümler	Kullanım Alanları
· Uyarılma derecesi	· Pazarlama etkinliği tahmini

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:6)

2.3.2.3. Göz İzleme Tekniği - (Eye Tracking)

Tüketicilerin nereye baktıklarını merak eden markalar açısından göz izleme uygulamalarının nöropazarlama araştırmaları içinde oldukça önemli bir yeri vardır. Tüketicilerin marka uyaranları karşısındaki çeşitli göz reaksiyonları ölçülerek ilgi, dikkat ve heyecan seviyeleri gibi bulgulara ulaşılmak bu yöntemin başlıca amaçlarındandır.

Göz izleme araştırmalarında tüketicilerin bakış grafikleri analiz edilerek dikkat ve uyarılma düzeyleri belirlenmektedir. Isı haritaları, ilk bakılan bölge, en çok bakılan bölge ve gözbebeği hareketleri gibi birçok bulgu tekniğin bünyesinde araştırılmaktadır. Kullanım açısından çeşitli teknolojik farklıkları olan göz izleme araçları şu şekilde sıralanabilir (Toker, 2019):

- Sabit göz izleme cihazı.
- Ekran bazlı, taşınabilir göz izleme cihazı.
- Takılabilir göz izleme cihazı
- Mobil ve web tabanlı göz izleme cihazı

Göz izleme cihazı kullanıcıların ekranda nereye, ne kadar süre ve kaç kere baktığına, anlık ve geçmiş dikkatinin nerede yoğunlaştığına, niyetine ve zihinsel durumuna ilişkin bilgi sağlamaktadır. Göz izleme cihazından sayısal ve görsel olarak alınabilen bu veri sayesinde kullanıcıların ara yüz ile etkileşiminin nasıl olduğuna dair bilgi sahibi olunmakta ve ara yüzlerin elde edilen bu bilgi ile daha verimli ve etkili hale getirilmesi hedeflenmektedir. Resim 11'de çeşitli göz izleme cihazlarının örnekleri yer almaktadır.

Resim 11. Göz İzleme Cihazı Örnekleri



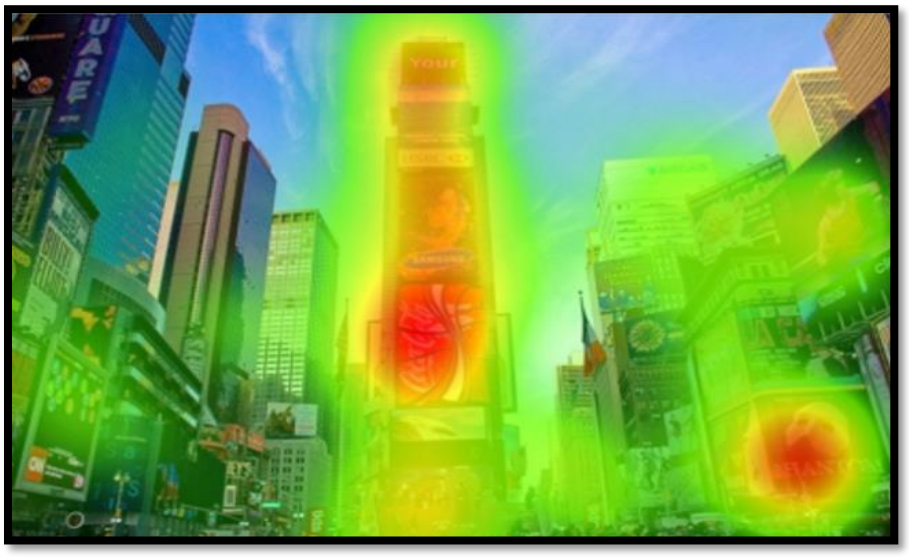
Kaynak: eyetracking.com

İnsanların görsel davranışlarını objektif ve doğru bir şekilde araştırma konusunda önemli bir teknik olan göz izleme araştırmalarının özelikleri şu şekildedir (tobiipro, 2020):

- Bilinç dışı davranışları ortaya çıkartarak, içgüdüsel olarak yapılan eylemler hakkında bilgi verir.
- Tarafsız, nesnel ve ölçülebilir veriler sağlayarak, yanlış bilgileri önler.
- Çok yönlü ve mobildir, birçok ortamda kullanılabilir.
- Cihaza ve yazılıma bağlı olarak sonuçlar, yüksek düzeyde ayrıntı sunabilir.
- Gerçek zamanlı ve açıklayıcı bilgi sunarak, ifade etmesi veya açıklaması zor olan süreçleri ve eylemleri görselleştirerek pratik analizler haline dönüştürebilir.
- Görsel bir temsil sunarak, kişilerin göz hareketlerini, ilgi alanlarını, bakış grafiklerini ve ısı haritalarını gösterir.

Göz izleme araştırmalarının en popüler analiz yöntemlerinden birisi olan ısı haritaları (Heat Map), bakışların yoğunlaştığı bölgeleri sırasıyla kırmızı, turuncu, yeşil ve sarı renkleriyle gösteren bir tekniktir (Omur ve Görgülü Aydoğdu, 2017). Resim 12'de ısı haritasının bir örneği yer almaktadır.

Resim 12. Isı Haritası Örneği



Kaynak: neurorelay.com

Tablo 6. Eye Tracking Ölçümleri ve Kullanım Alanları

Ölçümler	Kullanım Alanları
· Görsel sabitleme · Araştırma · Göz hareket şekilleri · Mekansal çözünürlük · Heyecan · Dikkat · Gözbebeği büyümesi	· Web siteleri ve kullanıcı ara yüzlerinin testi · Mağaza içi tepkilerin testi · Ambalajlardaki marka ve ürün adının görünürlüğünün testi · Reklam ve video materyallerinin testi · Görüntü ve baskı tasarımlarının testi · Raf düzeninin testi · Ürün yerleşimlerinin testi

Kaynak: ''Quantitative versus qualitative in neuromarketing research'' Bercea, M.D.(2013:6)

2.3.3 Psikometrik Ölçümler

Beynindeki aktivasyonları dolaylı yollardan ölçen tekniklerdir. Bu ölçüm teknikleri içerisinde en çok kullanılan teknik örtük çağrışım testleridir (Yücel N., 2016).

Bugüne kadar yürütülen en büyük örtük çalışmalardan birini Dünya Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NMSBA) tarafından yapılmıştır. 24 ülkede 4996 katılımcının dahil edildiği bu araştırmada, sigara uyarılarıyla ilgili nöropsikolojik örtük ilişkilendirme testleri yapıldı. Çalışma sonucunda, görsel olarak yapılan sağlık uyarı mesajlarının görsel olmayan metin mesajlarından daha etkili olduğu ve yalnızca sigara içenlerin sağlığına odaklanan uyarılardan daha çok başkalarına verilen zarara yönelik uyarıların etkili olduğu bulunmuştur (NMSBA, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ.

3.1. Araştırmanın Amacı

Rekabetçi piyasa koşulları içerisinde, adeta birbirleriyle yarış halinde olan markalar, tüketicilere ulaşabilmek için geleneksel iletişim mecralarının yanında birçok alternatif mecra kullanımına gitmektedir. Bu alternatif mecralardan birisi de ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

Günümüzde oldukça popüler bir uygulama olan ürün yerleştirme, markaların hedef pazarlarında bulunan potansiyel tüketicilerine ulaşabilmesine olanak sağlayan önemli bir iletişim yöntemidir. Markalara pek çok açıdan katkı sunan ürün yerleştirme uygulamalarının, yapılması kadar, etkinliğinin ölçülmesi de son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, nöropazarlama araçlarından birisi olan göz izleme cihazı kullanılarak, Starbucks markası tarafından, çeşitli mecralarda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin ölçümlenmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Marka iletişiminde önemli bir yere sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları birçok markanın pazarlama stratejisi içinde yer almaktadır. Çeşitli ürün yerleştirme mecraları ile müşterilerine ulaşma amacında olan markalar, artan rekabet ortamı içinde yeniliğe gitme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu anlamda yeni stratejilerin geliştirilmesi için kuşkusuz ki mevcut ürün yerleştirme uygulamalarının çeşitli yollar ile etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışma, nöropazarlama ve ürün yerleştirme kavramlarının akademik literatürüne katkıda bulunup şirketlerin pazar araştırmaları ve marka iletişim stratejilerine yol gösterici niteliğe sahip olacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu araştırmada, literatür taraması yapılarak, çalışmaya konu olacak ürün yerleştirme görsellerin deney tasarımına etki etmeyecek şekilde tespiti yapılmıştır. Araştırmada, kullanılacak görseller için Starbucks markasından etik çerçevede onay alınarak, Üsküdar Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 25.03.2021 tarihli 03 numaralı toplantısından çıkan karar ile araştırma için izin alınmıştır.

Araştırmaya alınacak gönüllü katılımcılar için, dahil olma ve dışlanma kriterleri belirlenerek, çalışmaya 18 yaş üzeri kadın ve erkek gönüllüler dahil edilmiştir. Bunun yanında göz izleme cihazının efektif şekilde çalışmasını etkileyebilecek olan kalın mercekli gözlük ve lens kullanan bireyler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmadan önce gönüllü katılımcılara çalışmanın objektifliğine etki etmeyecek şekilde gerekli bilgiler verilip gönüllü katılımcı formu doldurtulup imzaları alınmıştır. Gönüllük esasına dayalı olarak çalışmaya dahil edilen, 18 kadın ve 14 erkekten oluşan 32 gönüllü katılımcıya Starbucks markasının ürün yerleştirme uygulamalarının olduğu 10 adet görsel, deney tasarımına uygun şekilde gösterim sıralamasına konularak her biri 6 saniye ekranda kalacak şekilde 17 inç ekran üzerinden izlettirilmiştir. Üsküdar Üniversitesi nöropazarlama laboratuvarında göz izleme yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada lisanslı imotion yazılım programı ve Gazepoint GP3 göz takip cihazı kullanılarak veriler ayrı ayrı olacak şekilde kayıt altına alınıp analizleri yapılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Yaş ve Eğitim Düzeyleri

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
1. Katılımcı	Kadın	18	Lise
2. Katılımcı	Kadın	18	Lise
3. Katılımcı	Kadın	18	Lise
4. Katılımcı	Kadın	18	Lise
5. Katılımcı	Kadın	19	Lise
6. Katılımcı	Kadın	19	Lise
7. Katılımcı	Kadın	19	Lise
8. Katılımcı	Kadın	23	Üniversite
9. Katılımcı	Kadın	24	Üniversite
10. Katılımcı	Kadın	25	Üniversite
11. Katılımcı	Kadın	26	Üniversite
12. Katılımcı	Kadın	27	Üniversite
13. Katılımcı	Kadın	27	Üniversite
14. Katılımcı	Kadın	28	Üniversite
15. Katılımcı	Kadın	29	Üniversite
16. Katılımcı	Kadın	35	Lise
17. Katılımcı	Kadın	38	Üniversite

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
18. Katılımcı	Kadın	43	Üniversite
19. Katılımcı	Erkek	18	Lise
20. Katılımcı	Erkek	18	Lise
21. Katılımcı	Erkek	18	Lise
22. Katılımcı	Erkek	19	Lise
23. Katılımcı	Erkek	20	Lise
24. Katılımcı	Erkek	23	Lise
25. Katılımcı	Erkek	24	Üniversite
26. Katılımcı	Erkek	28	Üniversite
27. Katılımcı	Erkek	30	Üniversite
28. Katılımcı	Erkek	31	Üniversite
29. Katılımcı	Erkek	33	Üniversite
30. Katılımcı	Erkek	40	Üniversite
31. Katılımcı	Erkek	46	Üniversite
32. Katılımcı	Erkek	54	Üniversite

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, nöropazarlama yöntem ve araçlarından birisi olan göz izleme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Ürün yerleştirme konusu ile ilgili literatür içerisinde yapılan göz izleme çalışmalarının sayısının azlığı ile nöropazarlama araştırmalarının yapılacağı fiziki imkanlara ulaşma zorluğu ve maliyetlerin yüksek olması gibi sebepler araştırmanın ilk sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma için seçilen kişilerin İstanbul ili sınırları içerisinde ikamet etmesi ve 32 kişiden oluşması, araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Bu araştırmada, Starbucks markasına ait 10 adet ürün yerleştirme görseli, 6 saniyelik slaytlar halinde ekrana yansıtılarak, 32 gönüllü katılımcıca izlettirilmiştir. Imotion programı ile katılımcıların göz hareketlerinin yoğunlaştığı alanları gösteren ısı haritaları ve ilgi alanı (AOI) verileri çıkartılmıştır. 18 kadın ve 14 erkek katılımcıdan elde edilen veriler, karşılaştırmalı olarak analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmada katılımcılara gösterilen 10 adet görsel, gösterim sıralamasıyla aşağıda yer almaktadır.

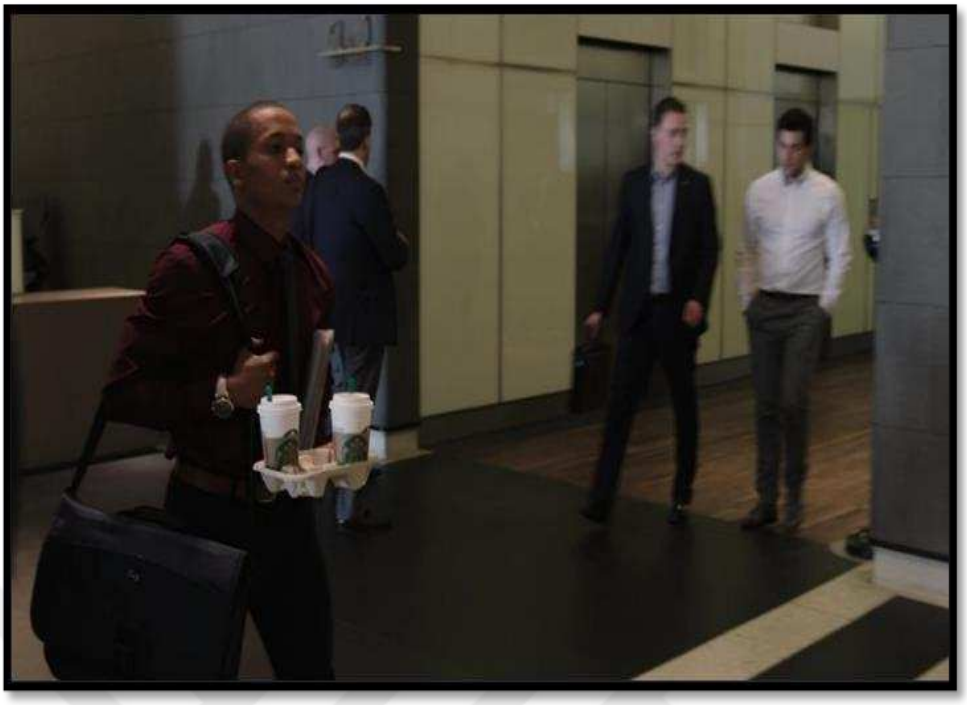
Resim 13. Araştırmada Kullanılan Birinci Görsel



Resim 14. Araştırmada Kullanılan İkinci Görsel



Resim 15. Araştırmada Kullanılan Üçüncü Görsel



Resim 16. Araştırmada Kullanılan Dördüncü Görsel



Resim 17. Araştırmada Kullanılan Beşinci Görsel



Resim 18. Araştırmada Kullanılan Altıncı Görsel



Resim 19.Araştırmada Kullanılan Yedinci Görsel



Resim 20. Araştırmada Kullanılan Sekizinci Görsel



Resim 21. Araştırmada Kullanılan Dokuzuncu Görsel



Resim 22. Araştırmada Kullanılan Onuncu Görsel



Resim 23. Birinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.1. Birinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Birinci görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın katılımcıların, yüz ve Starbucks logosunun bulunduğu bardağa yoğunlaşması görülürken, erkek katılımcıların ise daha çok kadının yüz bölgesine doğru yoğunlaştıkları ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içindeki Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 5 kadın ve 4 erkek olmak üzere toplam 9 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların bardak üzerindeki logoya ilk bakışları 5.01'inci saniyede gerçekleşirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 5.02'inci saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan kadın ve erkek katılımcılar logoya tekrar bakmamıştır. Kadın ve erkek katılımcıların logoya yaptıkları ortalama tekrar bakış sayıları ile logoyu inceleme sürelerinin eşit olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan birinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Birinci Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	TTFF İlk Bakış Zamanı		Time spent Kalma Süresi		Ratio Bakan Kişi Sayısı		Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı		Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	5,01	5,02	0,0	0,0	18/5	14/4	5/0	4/0	0	0

Resim 24. İkinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.2. İkinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

İkinci görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın ve erkek katılımcıların en fazla yoğunluk gösterdikleri yerin aynı olduğu görülmektedir. Her iki katılımcı grubu da en fazla yoğunlaşmayı sarışın kadının yüzüne doğru yapmıştır. Genel olarak görselde bulunan kişilerin yüz bölgelerine yoğunlaşan katılımcıların, görsel

içine konumlandırılan Starbucks bardaklarına ise, görece düşük yoğunluk ile baktıkları ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içindeki sağ tarafta bulunan erkeğin tuttuğu Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 4 kadın katılımcı bakmıştır. Bu yerleştirmeye erkek katılımcılardan bakan olmamıştır. Kadın katılımcıların sağdaki bardak üzerindeki logoya ilk bakışları 5.3'inci saniyede gerçekleşmiştir. Sağdaki logoya bakan 4 kadın katılımcıdan 1 kadın tekrar logoya bakmıştır. Kadın katılımcılar logoyu 0.0 saniye incelemiştir. Bu logoya tekrar bakış ortalamaları ise 2 olarak tespit edilmiştir.

Görsel içinde, sol tarafta bulunan erkeğin tuttuğu Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 3 kadın ve 1 erkek olmak üzere toplam 4 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların soldaki logoya ilk bakışları 5.7'inci saniyede gerçekleştirirken, erkek katılımcıların ilk bakışları 4.7'inci saniyede gerçekleşmiştir. Soldaki logoya tekrar bakan katılımcı olmamıştır. Kadın katılımcılar logoyu 0.0 saniye incelemiştir. Erkek katılımcılar ise aynı logoyu, 0,1 saniye incelemişlerdir. Kadınların logoya tekrar bakış ortalamaları 2,3 iken, erkeklerin tekrar bakış ortalamaları 2 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ikinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların ilgi alanı istatistikleri tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. İkinci Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı-Saniye**		**Time spent Kalma Süresi Saniye**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo Sağ	5,3	6,0	0,0	0,0	18/4	14/0	4/1	0/0	2	0
Logo Sol	5,7	4,7	0.0	0,1	18/3	14/1	3/0	1/0	2,3	2

Resim 25. Üçüncü Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.3. Üçüncü Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Üçüncü görsel için, katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; en fazla yoğunlaşmayı görsel içine konumlandırılan Starbucks bardakları üzerine yapan kadın katılımcılar, görece ikinci en fazla yoğunlaşmayı ise bardakları taşıyan kişinin yüzüne doğru yapmışlardır. Erkek katılımcılar en fazla yoğunlaşmayı Starbucks bardaklarını taşıyan erkeğin yüzüne doğru yapmışlardır. Erkek katılımcıların görece ikinci yoğunlaştığı alan ise Starbucks bardakları olmuştur. Görsel içine konumlandırılan Starbucks bardaklarına erkek katılımcıların, kadın katılımcılar kadar yoğunluk göstermedikleri ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Tepsi içindeki sağ tarafta bulunan Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 1 kadın ve 1 erkek olmak üzere toplam 2 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların sağdaki bardak üzerindeki logoya ilk bakışları 5.8'inci saniyede gerçekleştirirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 5.7'inci saniyede gerçekleşmiştir. Sağdaki logoya bakan 1 kadın katılımcı tekrar logoya bakmazken, 1

erkek katılımcı logoya tekrar bakmıştır. Logoyu inceleme süreleri birbirine eşit olan katılımcıların, logoya yaptıkları tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 0, erkeklerde 2 olarak tespit edilmiştir.

Tepsi içindeki sol tarafta bulunan Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 6 kadın ve 4 erkek olmak üzere toplam 10 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların soldaki bardak üzerindeki logoya ilk bakışları 4.9'uncu saniyede gerçekleştirirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 5.2'inci saniyede gerçekleşmiştir. Soldaki logoya bakan 6 kadın katılımcıdan, logoya tekrar bakış olmazken, logoya bakan 4 erkek katılımcı arasından 1 erkek tekrar logoya bakmıştır. Logoyu inceleme süreleri birbirine eşit olan katılımcıların, logoya yaptıkları tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 0, erkeklerde 2 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Üçüncü Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo Sağ	5,8	5,7	0.0	0,0	18/1	14/1	1/0	1/1	0	2
Logo Sol	4,9	5,2	0,1	0,1	18/6	14/4	6/0	4/1	0	2

Resim 26. Dördüncü Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.4. Dördüncü Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Dördüncü görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın katılımcıların, kadın görseline, telefon görseline ve Starbucks bardak görseline yoğunlaştığı görülürken, daha çok yüz bölgesine yoğunlaşma gösteren erkeklerin, telefon ve bardak görsellerine kadın katılımcılar kadar ilgi göstermedikleri ve bu alanlara çok fazla yoğunlaşmadıkları ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde masanın üstünde bulunan Starbucks logolu bardağa, 32 katılımcı arasından 8 kadın ve 3 erkek olmak üzere toplam 11 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların bardak üzerindeki logoya ilk bakışları 4.0'ıncı saniyede gerçekleştirirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 5.3'üncü saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan 8 kadın katılımcıdan 7 kadın tekrar logoya bakarken, logoya bakan 3 erkek arasından ise logoya tekrar bakan olmamıştır. Logoyu inceleme süreleri birbirine eşit olan katılımcıların, logoya yaptıkları tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 2.6,

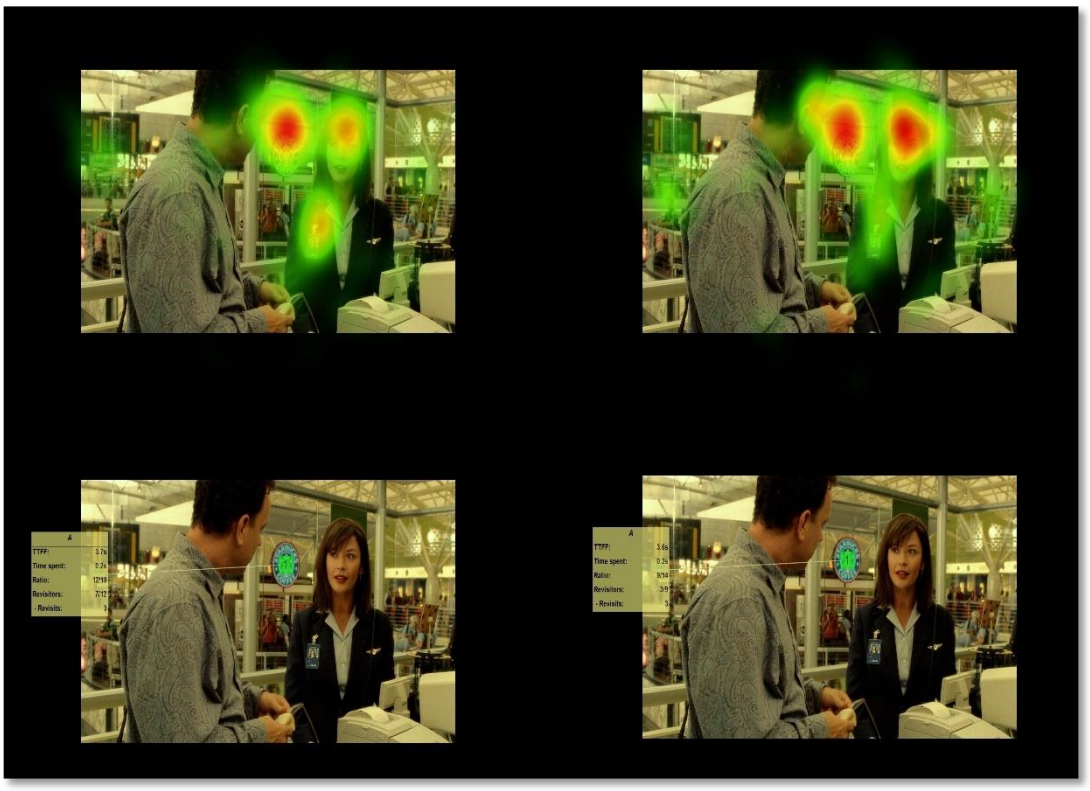
erkeklerde 0 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan dördüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Dördüncü Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	4,0	5,3	0,1	0,1	18/8	14/3	8/7	3/0	2,6	0

Resim 27. Beşinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.5. Beşinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Beşinci görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; en fazla yoğunlaşmayı görsel içine konumlandırılan Starbucks logosu üzerine yapan kadın katılımcılar; görece ikinci en fazla yoğunlaşmayı ise kadının yüzü ve yaka kartına doğru yapmışlardır. Starbucks logosuna kadın katılımcılar kadar yoğunluk gösteren erkeklerin görseldeki kadının yüz bölgesine de eşit oranda yoğunlaştıkları ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde arka planda konumlandırılan Starbucks logosuna, 32 katılımcı arasından 12 kadın ve 9 erkek olmak üzere toplam 21 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların logoya ilk bakışları 3.7'inci saniyede gerçekleştirirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 3.6'ıncı saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan 12 kadın katılımcıdan 7 kadın tekrar logoya bakarken, logoya bakan 9 erkek arasından 3 erkek logoya tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar logoyu, 0.2 saniye incelerken, erkek katılımcılar, 0.3 saniye incelemiştir. Logoya yapılan tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 3, erkeklerde 3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan beşinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Beşinci Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	3,7	3,6	0,2	0,3	18/12	14/9	12/7	9/3	3	3

Resim 28. Altıncı Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.6. Altıncı Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Altıncı görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın katılımcılar en fazla yoğunlaşmayı çalışan kadının önlüğü üzerindeki Starbucks logosuna yapmışlardır. Görsel içine konumlandırılan Starbucks logosuna kadın katılımcılar kadar yoğunluk gösteren erkeklerin, çalışan kadının yüz bölgesine de eşit oranda yoğunlaştıkları ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde çalışanın giymiş olduğu önlük üzerinde konumlandırılan Starbucks logosuna 32 katılımcı arasından 7 kadın ve 6 erkek olmak üzere toplam 13 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların logoya ilk bakışları 4.8'inci saniyede gerçekleşirken, aynı logoya erkek katılımcıların ilk bakışları 4.7'inci saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan 7 kadın katılımcıdan 3 kadın tekrar logoya bakarken, logoya bakan 6 erkek arasından 1 erkek logoya tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar logoyu 0.1 saniye incelerken, erkek katılımcılar 0.0 saniye incelemiştir. Logoya yapılan, tekrar bakış sayısı ortalamaları ise;

kadınlarda 2.7, erkeklerde 2 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan altıncı görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Altıncı Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	4,8	4,7	0,1	0,0	18/7	14/6	7/3	6/1	2,7	2

Resim 29. Yedinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.7. Yedinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Yedinci görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; en fazla yoğunlaşmayı görsel içine konumlandırılan Starbucks logosuna karşı yapan kadın ve erkek katılımcıların bakışları arasında belirgin farkların olmadığı ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde konumlandırılan Starbucks logosuna 32 katılımcı arasından 14 kadın ve 11 erkek olmak üzere toplam 25 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların logoya ilk bakışları 2.4'üncü saniyede gerçekleşirken, erkek katılımcıların ilk bakışları ise 2.6'ıncı saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan 14 kadın katılımcıdan 9 kadın tekrar logoya bakarken, logoya bakan 11 erkek arasından 9 erkek logoya tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar logoyu 0.4 saniye incelerken, erkek katılımcılar, 0.3 saniye incelemiştir. Logoya yapılan tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 4.2, erkeklerde 2.8 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Yedinci Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	2,4	2,6	0,4	0,3	18/14	14/11	14/9	11/9	4,2	2,8

Resim 30. Sekizinci Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.8. Sekizinci Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Sekizinci görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; en fazla yoğunlaşmayı görsel içine konumlandırılan Starbucks tabelasının ve logosunun olduğu yere doğru yapan kadın ve erkek katılımcıların bakışları arasında belirgin farkların bulunmadığı ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde bulunan Starbucks tabelasına 32 katılımcı arasından 14 kadın ve 9 erkek olmak üzere toplam 23 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların tabelaya ilk bakışları 2.6'ıncı saniyede gerçekleşirken, erkek katılımcıların ilk bakışları ise 3.8'inci saniyede gerçekleşmiştir. Tabelaya bakan 14 kadın katılımcıdan 12 kadın tabelaya tekrar bakarken, aynı tabelaya bakan 9 erkek arasından 6 erkek tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar tabelayı 0.6 saniye incelerken, erkek katılımcılar, 0.3 saniye incelemiştir. Tabelaya yapılan tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 3.8, erkeklerde 3.5 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan sekizinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 15'de gösterilmiştir.

Görsel içinde bulunan Starbucks logosuna, 32 katılımcı arasından 6 kadın ve 1 erkek olmak üzere toplam 7 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların logoya ilk bakışları 5.1'inci saniyede gerçekleşirken, erkek katılımcıların ilk bakışları ise 5.7'inci saniyede gerçekleşmiştir. Logoya bakan 6 kadın katılımcıdan 2 kadın logoya tekrar bakarken, aynı logoya bakan 1 erkek logoya tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar logoyu 0.1 saniye incelerken, erkek katılımcılar 0.0 saniye incelemiştir. Logoya yapılan tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 2.5 erkeklerde 4 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan sekizinci görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Sekizinci Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Tabela	2,6	3,8	0,6	0,3	18/14	14/9	14/12	9/6	3,8	3,5
Logo	5,1	5,7	0,1	0,0	18/6	14/1	6/2	1/1	2,5	4

Resim 31.Dokuzuncu Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.9. Dokuzuncu Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Dokuzuncu görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın katılımcıların en fazla yoğunlaştıkları alan görsel içine konumlandırılan Starbucks tabelasına doğru olmuştur. Görselin ortasında dergi okuyan erkeğin yüzüne ve arkasında yer alan başka bir markanın tabelasına odaklanan erkek katılımcıların, Starbucks tabelasına karşı kadınlar kadar yoğunluk göstermedikleri ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

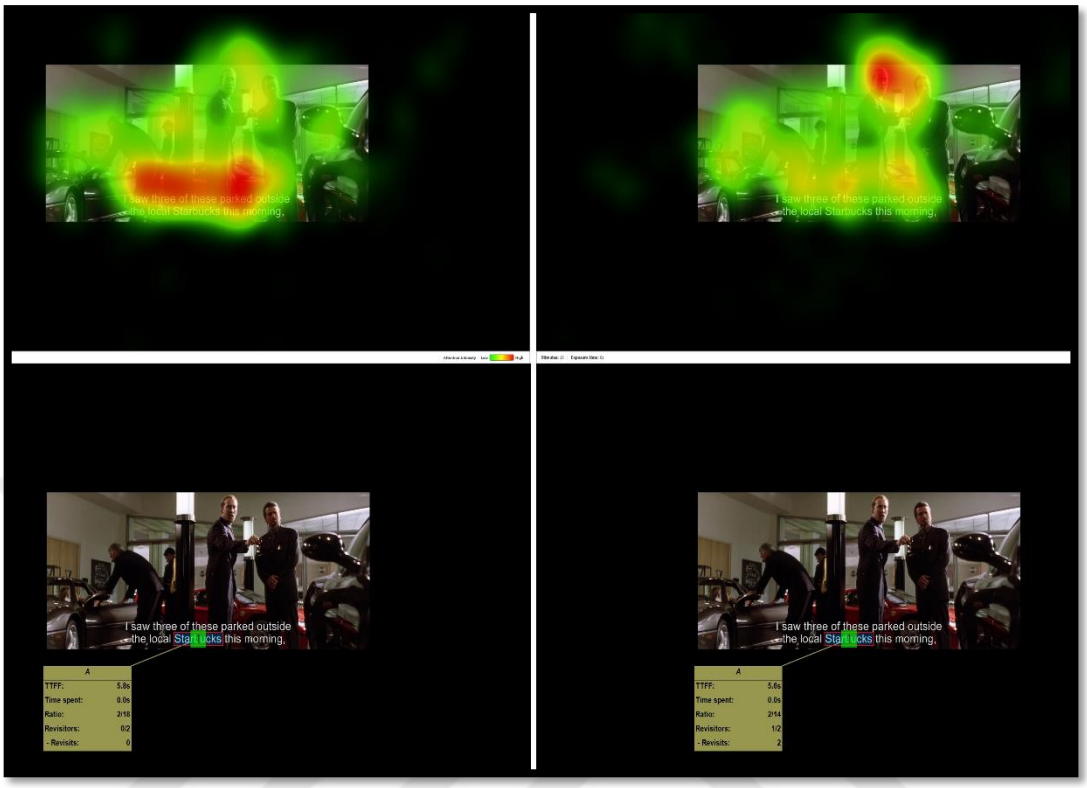
Görsel içinde konumlandırılan Starbucks tabelasına 32 katılımcı arasından 14 kadın ve 11 erkek olmak üzere toplam 25 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların tabelaya ilk bakışları 2.8'inci saniyede gerçekleşirken, erkek katılımcıların ilk bakışları ise 3.6'ıncı saniyede gerçekleşmiştir. Tabelaya bakan 14 kadın katılımcıdan 8 kadın tekrar tabelaya bakarken, 11 erkek arasından 4 erkek tabelaya tekrar bakmıştır. Kadın katılımcılar tabelayı 0.3 saniye incelerken, erkek katılımcılar 0.2 saniye incelemiştir. Tabelaya yapılan tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 3.8, erkeklerde 2 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan dokuzuncu görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Dokuzuncu Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	2,8	3,6	0,3	0,2	18/14	14/11	14/8	11/4	3,8	2

Resim 32. Onuncu Görsele Ait Katılımcılardan Elde Edilen Göz İzleme Verileri

KADIN **ERKEK**



3.5.10. Onuncu Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Göz İzleme Verilerinin Yorumlanması

Onuncu görsel için katılımcılardan elde edilen göz izleme verilerine göre; kadın katılımcıların görsel içindeki altyazıya yoğunlaştığı görülürken, erkek katılımcıların ise ünlü oyuncu Nicolas Cage'in yüzüne doğru yoğunlaşma gösterdikleri ilgili ısı haritalarında görülmektedir.

Görsel içinde alt yazı olarak konumlandırılan Starbucks yazısına 32 katılımcı arasından 2 kadın ve 2 erkek olmak üzere toplam 4 katılımcı bakmıştır. Kadın katılımcıların yazıya ilk bakışları 5.8'inci saniyede gerçekleşirken, aynı yazıya erkek katılımcıların ilk bakışları 5.6'ıncı saniyede gerçekleşmiştir. Yazıya bakan 2 kadın katılımcıdan yazıya tekrar bakan olamazken, 2 erkek katılımcıdan 1 erkek yazıya tekrar bakmıştır. Yazıyı inceleme süreleri birbirine eşit olan katılımcıların, logoya yaptıkları tekrar bakış sayısı ortalamaları ise; kadınlarda 0, erkeklerde 2 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan onuncu görsele ait kadın ve erkek katılımcıların, ilgi alanı istatistikleri tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Onuncu Görsele Ait AOI Verileri

AOI Alanı	**TTFF İlk Bakış Zamanı**		**Time spent Kalma Süresi**		**Ratio Bakan Kişi Sayısı**		**Revisitors Tekrar Bakan Kişi Sayısı**		**Revisits Ortalama Tekrar Bakış Sayısı**	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Logo	5,8	5,6	0,0	0,0	18/2	14/2	2/0	2/1	0	2

TARTIŞMA VE SONUÇ

Rekabetçi piyasa koşulları içerisinde, potansiyel tüketiciye en doğru şekilde ulaşma yollarını arayan markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum ise markaları alternatif iletişim mecralarına yönlendirmektedir. Bu mecralardan birisi olan ürün yerleştirme çalışmaları, markaların son zamanlarda kitlelere seslenmek için başvurduğu popüler yöntemler arasındadır; ancak markalar açısından bu yöntemi uygulamak tek başına yeterli gözükmemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesi de en az uygulamaların yapılması kadar önemlidir. Yapılacak bu ölçümler sayesinde etkili ürün yerleştirme stratejileri belirlenerek markaya önemli katkılar sunulabilir.

Enformasyon ve teknoloji çağında yaşadığımız şu dönemlerde, teknolojiye her geçen gün daha fazla entegre olan tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için mutlaka disiplinler arası birlikteliklere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda, pazarlama disiplininin nörobilim ile birlikte hareket etmesi ile ortaya çıkan Nöropazarlama, tüketicinin satın alma ve karar verme sürecini nörobilimsel yöntem ve araçlar ile ölçümleyerek davranışın altında yatan nörofizyolojik nedenleri bulmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkinliğini ölçmek amacıyla nöropazarlama araştırma tekniklerinden birisi olan Göz İzleme (Eye-Tracking) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, 14 erkek ve 18 kadından oluşan 32 gönüllü katılımcıya, küresel çapta bilinirliği olan ve Türkiye'de 523 şubesi ile faaliyet gösteren Starbucks markasına ait 10 adet ürün yerleştirme görseli izlettirilmiştir. Ölçümler sırasında, kızıl ötesi ışın teknoloji ile katılımcıların göz bebeği hareketlerini 60 Hz hızında kayıt eden ''Gazepoint GP3'' göz takip cihazı ve lisanslı imotion yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise katılımcılardan elde edilen ısı haritası ve ilgi alanı (AOI) verileri, analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ilk dört görselin içinde, Starbucks markasına ait logolu bardakların bulunduğu ürün yerleştirilmelerine yer verilirken, daha sonra gelen beş görselde ise markanın, logosu ve tabelalarının konumlandırıldığı görsellere yer verilmiştir. Araştırmanın son görselinde ise; bir film diyaloğunun içine alt yazı olarak yapılan ürün yerleştirmesi bulunmaktadır.

32 katılımcıdan elde edilen göz izleme verileri incelendiğinde; araştırmanın içerisinde yer alan oval ve kutu harf şeklindeki tabelaların olduğu görseller, en çok dikkat çeken ürün yerleştirme uygulamaları olmuştur. Kadın ve erkek katılımcılar ilgilerini en fazla bu biçimde yapılan ürün yerleştirmelerine karşı göstermişlerdir. Araştırma içerisinde yer alan 7 ve 9 numaralı görsellerde bu şekilde yapılan ürün yerleştirmelerine 32 katılımcı arasından 25 katılımcının baktığı tespit edilmiştir. Bu sayı 10 görsel arasında ürün yerleştirmelerine karşı yapılmış olan en fazla bakma sayısıdır. Katılımcıların en kısa sürede fark ettikleri ürün yerleştirmesi, yine 7'inci görsel içinde tespit edilmiştir. Bu görsel içinde yapılan ürün yerleştirmesi katılımcılar tarafından ortalama 2.5 saniye sonra fark edilmiştir. 7 ve 9 numaralı görsellerin öne çıkan değerleri içinde, kadın ve erkek katılımcılar arasında önemli farklar tespit edilmemiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların en çok incelediği ve en fazla tekrar bakış sergilediği ürün yerleştirmesi, 8 numaralı görsel içinde tespit edilmiştir. Tabela biçiminde olan ürün yerleştirmesine bakan 23 katılımcı, tabelayı ortalama 0.5 saniye incelemiştir. Bu incelemeyi yapan kadın katılımcıların tabela üstünde kalma sürelerinin, erkek katılımcılardan 2 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tabelayı inceleyen 23 katılımcıdan 18 katılımcının tabelaya tekrar baktıkları da tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen başka bir önemli detay ise; bardak üzerine yapılan ürün yerleştirmelerine katılımcıların az ilgi göstermesidir. Araştırmanın ısı haritaları verilerine bakıldığında, görsel içerisinde olan bardak üzerine yoğunlaşmaların olduğu görülürken, AOI verilerine bakıldığında ise katılımcıların, bardak üzerinde bulunan Starbucks logosuna karşı az ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu şekilde yapılan ürün yerleştirmelerine, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ilgisinin daha yüksek olduğu AOI verilerinde görülmektedir.

Katılımcıların ilgilerini en az çeken ürün yerleştirme uygulaması ise; 10 numaralı görsel içinde tespit edilmiştir. Görsel içinde geçen bir diyaloğun alt yazı halinde verilmesi ile yapılan ürün yerleştirmeye, 32 katılımcı arasından 2 kadın ve 2 erkek toplam 4 katılımcı bakmıştır. Katılımcıların bu görsele ilk bakma süresinin ortalaması ise 5.8 saniye olarak görülmektedir.

Bu araştırmada, ürün yerleştirmenin yapılış türünün tüketicilerin dikkat seviyeleri üzerinde çok önemli farklılıklara yol açabileceği görülmüştür. Katılımcılar tarafından en çok ilgi gören ürün yerleştirme görsellerinde, izleyicinin dikkatini dağıtacak belirgin

insan yüzlerinin olmadığı tespit edilmiştir. İnsan yüzünün net bir şekilde ekrana verildiği ürün yerleştirme görsellerinde ise, erkek katılımcıların insan yüzlerine kadın katılımcılardan daha fazla yoğunluk gösterdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak.* MediaCat Yayınları, İstanbul, s.35.

Akova, S. (2012). *Ürün Yerleştirme ve Marka İletişimi, Demir, F. O. (Ed.), Markaloji içinde (s.413-452),* Giza Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İletişim Yayınları, İstanbul, s.153-154.

Altıntaş, D. (2017). ‘’Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filmi Örneği’’ . Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi.*

Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları.* Alfa Yayınları, İstanbul, s.262-263.

Batı, U. ve Erdem, O. (2015). *Ben bilmem beynim bilir.* MediaCat Yayınları, İstanbul, s.286.

Batı.U. (2019). *Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları.* Anadolu Üniverstesi Yayınları, Eskişehir, s.203.

Baybars, A. (2016). Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt: 16 Sayı: Özel Sayı*, 207-218.

Bayır, T. (2016). “Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması”. Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Bercea, M. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Monica. Can. J. Region. Sci. 12,*, 39-60.

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak.* MediaCat, İstanbul, S.26-27, 183-184.

Bozoklu, Ç. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama, Reklam Tasarımı ve Etik.* Siyasal Kitapevi, Ankara, s.8.

Ceylan, İ. G. ve Ceylan H.B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic Volume 10/2 Winter* , 123-142.

Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları", 5(9),. *Global Media Journal: TR Edition*, 19-47.

Çelik, A. ve Şimşek, M. (2012). *İşletme Bilimine Giriş.* Eğitim Yayınevi, Konya, s.252.

Çokluk, N. (2020). "Nörosiyaset: Siyasal Karar Oluşturmada Siyasal İletişimin Bilinçdışına Etkileri" Doktora tezi. S.: 108-109.

D'astous, A. ve Chartier, F. (2000). A Study Of Factors Affecting Consumer Evaluations And Memory Of Product Placements İn Movies". *Journal Of Current Issues And Research İn Advertising, Vol. 22, No.2,*, 31-40.

Değermen, A. (2020). Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniverstesi Uzaktan Eğitim İşletme Bölümü Ders Notları*, S.: 215.

Designneuro. (2020). *Nöropazarlma ve Logo.* Designneuro. https://designneuro.com/tr/blog/noropazarlama-ve-logo. Erişim: 01.06.2021

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.* Say Yayınları, İstanbul, s.190.

Erdemir, K. (2015). *Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu*. E-Makale, Analiz. https://www.brandmap.com.tr/emakale.

Erdemir, K. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya Giriş.* Brand Map, İstanbul, s.18-19,95-111.

Genco, S. (2015). *Creating effective ads with neuromarketing*. İntuitiveconsumer. https://intuitiveconsumer.com/blog/creating-effective-ads-with-neuromarketing/.

González, M., Fernández,B., Fernández, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Front. Psychol. 11:2175.*

Göksel, B., Kocabaş, F., Elden, M. (9). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam.* Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.103.

Heath, R. (2020). *Bilinçaltını Ayartmak,Reklam Psikolojisi.* The Kitap Yayınları, İstanbul, s.13.

I-labs. (2020). *What is Magnetoencephalography (MEG)?*. University Of Washington. http://ilabs.washington.edu/what-magnetoencephalography-meg.

İplikçi, H. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi , 7 (1)* , 66-77.

İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri.* Beta Basım Yayım, İstanbul, s.349.

Kalafat Çat, A., ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies , 3 (4) ,* 50-61.

Karaçor, S. ve Öztürk, M. (2021). Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlarda Ürün Yerleştirme: Bir İçerik Analizi 14(1). *Selçuk iletişim Dergisi*, 165-188.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.* İletişim Yayınları, İstanbul, s.32.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall, s.546.

Kulykovets, O. ve Warsewicz, H. (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning,". *Chapters, in: Paolo Popoli (ed.), Advancing Insights on Brand Management, IntechOpen*.

Lee, T. D., Sung, Y., Gregorio, F. (2011). Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(4), 366-384.

Loijens, L. (2021). *5 tips to optimize your facial expression analyses*. Nolduscons ulting. *https://www.nolduscons ulting.com/blog/neuromarketing-hope-or-hype*.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin, s.298.

Moya, I., García, J., Blasco, M. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? . *Foods, 9(12), 1856*.

Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik,.* Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.263-267.

Neuroscience. (2019). *Neuropolitics.* https://www.neuroscience.org.uk/consultation/

NMSBA. (2020). *Implicit measures: what is it? How to use it?*. NMSBA. https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing techniques/implicit-measures-what-is-it-how-to-use-it.

Odabaşı, Y. (1998). *Pazarlama İletişimi.* Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.163-164.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.196.

Omur, S. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2017). Göz izleme araştırmaları ve iletişim alanında yeni yönelimler. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(4),*, 1296-1307.

Özkoyuncu, F. (2016). *İkna ve Reklam*. E. Seda Çakar Mengü içinde, *Reklamı Anlamlandırmak* (s. 147-207). Der'in Yayınları, İstanbul.

Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri.* Gazi Kitabevi, Ankara, s.142.

Öztürk, M. ve Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model . *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 19 (2)*, 298-323.

Pechmann, C. ve Shih, C. (1999). "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", Cilt 63, Temmuz. *Journal of Marketing*, 1-13.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain – a critical review and outlook.; cilt: 22. *J Consum Psychol.*, 18-36.

Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. . *Journal of Advances in Consumer Research, 25,*, 357-363.

McClure, SM., Li, J., Tomlin, D., et al. (2004). "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks,". *Neuron, vol. 44, no. 2, pp*, 379-387.

Schreiber, D. (2017). 'Neuropolitics: Twenty years later', . *Politics and the Life Sciences, 36:2, 114 – 31.*

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri,* Alfa aktüel Yayınları, Bursa s.109.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım.* Beta Basım Yayım, İstanbul, s.780.

Tekin, M. ve Öztürk, A. (2014). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi Ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,13 (1-2)*, 221-240 .

Tekin, M. ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi.* Eğitim Kitapevi, Konya, s.71-87.

Tobiipro. (2020). *What is eye tracking?.* Tobiipro. https://www.tobiipro.com/blog/what-is-eye-tracking/.

Toker, A. (2019). ”Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi”,. *Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Doktora Tezi.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi,* Beta Basım Yayım, İstanbul, s. 192-193.

Tunikova, O. (2018). *Product Placement.* business2community. https://www.business2community.com/marketing/product-placement-good-advertising-adaptation-02026643.

Tüzel, N. (2010). “Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama”. *Marmara İletişim Dergisi, Sayı:16,*, 163-176.

Uzbay, T. (2019). *Görünmeyen Beyin.* Destek Yayınları, İstanbul, s.85-86.

Uzbay, T. (2020). *Cehalet Bilimi.* Destek Yayınları, İstanbul, s.159.

Wu, T. (2019). *fMRI Neuromarketing Research Consulting.* Neuromarketingservices. https://www.neuromarketingservices.com/fmri-market-research/

Yolcu, T. (2020). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Film ve Dizilerde Ürün Yerleştirme.* İksad Yayınevi, Ankara, s.74.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 6 (2)* , 172-183.

Yücel, N. (2016). *Pazarlamada yeni bir trend: Nöropazarlama örnek uygulamaları,*. Paradigma Akademi, S.:39