Z KUŞAĞI İLE X VE Y KUŞAKLARIN SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Kübra UYAR
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA
Ağustos, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Z KUŞAĞI İLE X VE Y KUŞAKLARIN SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan
Kübra UYAR

Danışman
Prof. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum "**Z Kuşağı İle X ve Y Kuşakların Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması**" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/08/2024

İmza

Kübra UYAR

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	**Adı- Soyadı**	Kübra UYAR
	Numarası	170674105
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	İşletme
	Program Düzeyi	☐Yüksek Lisans ☒Doktora ☐Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Z Kuşağı ile X ve Y Kuşakların Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması
Tez Savunma Sınav Tarihi		07.08.2024
Tez Savunma Sınav Saati		10:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

Z KUŞAĞI İLE X VE Y KUŞAKLARIN SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Kübra UYAR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ağustos, 2024

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

İşletmelerin çevresel ve toplumsal sorunlara yönelik sorumluluk taşıdığı eylemler, tüketiciler tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir. Bu durum, işletmelerin toplum ve çevre üzerindeki problemlere duyarlılık göstermesini ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemesini önemli bir gereklilik haline getirmektedir. İşletmelerin çevresel ve toplumsal sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmeleri, tüketicilerin bu işletmelere yönelik algı ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeleri daha duyarlı, etik ve güvenilir olarak algılamaktadır. Bu ise, işletmenin imajının ve itibarının güçlenmesi ile birlikte tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır.

İşletmeler, uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tüketicilere iletmek için birçok yöntem kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, son dönemlerde işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının tüketicilere etkili bir şekilde iletilebilmesi için işletmelerin hedef kitlelerinin özelliklerini ve tercihlerini dikkate alarak uygun bir ikna tekniği seçmeleri gerekmektedir. Bu sayede, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmakta ve daha olumlu algılanmaktadır.

Bu çalışma, işletmelerin hedef kitlesinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı (2000-2012 doğumlular), X kuşağı (1965-1980 doğumlular) ve Y kuşağı (1981-1999 doğumlular) kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tepkilerini Uyaran-Süreç-Tepki (SOR) modeli kullanarak incelemektedir. Bu modelde, kuşaklara uyaran olarak tercih edilen farklı mesaj çekiciliklerine (olumlu, olumsuz ve rasyonel çekicilik) sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamlarının kuşakların çevreye yönelik yaklaşımlarının süreç üzerindeki etkisi, reklamlara yönelik uyarılma düzeyleri, dikkat değerleri ve reklamlara yönelik algılarınında tepki aşaması olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, Afyonkarahisar ilinde ikamet eden 45 katılımcı, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Katılımcılara reklamlar izletilirken her bir kuşağın farklı mesaj çekiciliğine sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik fizyolojik ve görsel tepkileri ölçülmüştür. Nöropazarlama teknikleri olan GSR (galvanic deri iletkenliği) ile uyarılma düzeyleri, eye tracking ve yüz kodlama yöntemleri ile dikkat değerleri belirlenmiştir. Nöropazarlama ölçümlerinin ardından katılımcılara anket uygulanmıştır. Anket yöntemiyle, kuşakların farklı reklam filmlerine ait mesajları, sloganları ve markaları hatırlama düzeyleri ve her bir reklam filmine yönelik algıları belirlenmiştir. Ayrıca, çevresel reklam filmlerine yönelik tepkiler üzerinde etkisi olduğu daha önceki çalışmalarda belirlenmiş olan çevresel bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim faktörlerine ait sorular da anket formunda yer almıştır. Bu araştırmanın bulguları,

kuşaklar arası farklılıkları ve farklı reklam çekiciliklerinin etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada, Z kuşağı, rasyonel çekiciliğe sahip sosyal sorumluluk reklamlarında daha yüksek bir uyarılma düzeyi ve olumlu algı sergileyerek, bu reklamlara ait marka, slogan ve mesajları diğer reklam çekiciliklerine göre daha iyi hatırlamıştır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk reklam çekicilikleri açısından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, Reklam çekiciliği, Kuşaklar, Nöropazarlama.

ABSTRACT

COMPARISON OF ATTITUDES OF GENERATİON Z WITH GENERATION X AND Y TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY ADVERTISEMENTS USING NEUROMARKETING METHODS

Kübra UYAR

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSİNESS MANAGEMENT

August, 2024

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Businesses' responsible actions towards environmental and social problems are increasingly recognized by consumers. This situation makes it an important requirement for businesses to show sensitivity to problems in society and the environment and to adopt the principle of sustainability. The fact that businesses act with an understanding of environmental and social social responsibility positively affects consumers' perceptions and attitudes towards these businesses. Consumers perceive businesses that attach importance to corporate social responsibility activities as more sensitive, ethical and reliable. This, in turn, strengthens the image and reputation of the business and enables the establishment of long-term relationships with consumers.

Businesses use many methods to communicate their corporate social responsibility activities to consumers. Corporate social responsibility advertisements, which are among these methods, have recently been frequently preferred by businesses. In order to effectively communicate corporate social responsibility advertisements to consumers, businesses should choose an appropriate persuasion technique by taking into account the characteristics and preferences of their target audiences. In this way, the corporate social responsibility activities of businesses are better understood and perceived more positively by consumers.

This study examines the responses of generation Z (born in 2000-2012), generation X (born in 1965-1980) and generation Y (born in 1981-1999), which constitute the majority of the target audience of businesses, towards corporate social responsibility advertisements using the Stimulus-Process-Response (SOR) model. In this model, the effect of environmental social responsibility advertisements with different message attractiveness (positive, negative and rational attractiveness) preferred as stimuli to the generations on the process of the generations' approaches towards the environment, their level of arousal towards the advertisements, their attention values and their perceptions towards the advertisements are determined as the response stage. Within the scope of the research, 45 participants residing in Afyonkarahisar province were selected using convenience sampling method. The physiological and visual responses of each generation to environmental social responsibility advertisements with different message appeal were measured. Arousal levels were determined with neuromarketing techniques such as GSR (galvanic skin response) and attention values were determined with eye tracking and face coding methods. After the neuromarketing measurements, a questionnaire was administered to the participants. With the questionnaire method, the generations' levels of recall of messages, slogans and brands of different commercials and their perceptions

of each commercial were determined. While the commercials were shown to the participants, the physiological and visual reactions of each generation to environmental social responsibility commercials with different message appeal were measured. In addition, questions on environmental knowledge, environmental concern and conscious consumption factors, which have been identified in previous studies to have an impact on responses to environmental commercials, were also included in the questionnaire form. The findings of this study reveal intergenerational differences and the effects of different advertising appeals. In the study, Generation Z exhibited a higher level of arousal and positive perception in social responsibility advertisements with rational appeal and remembered the brands, slogans and messages of these advertisements better than other advertising appeals. However, no statistically significant difference was found between Generations X, Y and Z in terms of corporate social responsibility advertising

Keywords: Corporate Social Responsibility Advertisements, Advertising appeal, Generations, Neuromarketing

ÖN SÖZ

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği geçen, katkı sağlayan ve destek veren herkese teşekkürlerimi sunarım. Özellikle, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkıları ve rehberlikleri için değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Yusuf Karaca hocama, jüride yer alan Prof. Dr. Ercan Taşkın, Doç. Dr. Ali Avan, Doç. Dr. Hasan Hüseyin Ceylan ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Demirtaş hocalarıma teşekkür ve minnetlerimi sunarım. Tezimde çok büyük emekleri olan Doç. Dr. Uğur Fidan Hocam'a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Her daim bana destek olan eşim Ahmet Uyar ve canım oğlum Turhan Emre Uyar'a, benim bu seviyeye gelmemde emeği olan annem ve babama minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Kübra UYAR
2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI ii
ENSTİTÜ ONAYI iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
ÖN SÖZ viii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI 4
1.1. SOSYAL SORUMLULUK TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI 4
1.2. SOSYAL SORUMLULUK TARİHSEL GELİŞİMİ 9
1.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI 10
1.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk 11
1.3.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk 12
1.3.3. Pay Sahiplerine Karşı Sorumluluk 13
1.3.4. Diğer İşletmelere (Tedarikçiler, Rakipler, Dağıtım Kanalı Elemanları, Finansal Kuruluşlar) Karşı Sorumluluk 14
1.3.5. Devlete Karşı Sorumluluk 15
1.3.6. Topluma Ve Doğaya Karşı Sorumluluk 16
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA 17
3. PAZARLAMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI 19
3.1. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARI 20
3.2. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI 21
3.3. SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI 22
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ 23
4.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI TANIMI 26
4.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARININ ÖNEMİ 28
4.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İKNA TEORİLERİ 29
4.3.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli 31
4.3.2. Psikolojik Tepkisellik Modeli 32
4.3.3. Sınırlı Kapasite Modeli 33
4.3.4. Kahneman'ın İki Beyin Modeli (Sistem 1 Ve Sistem 2) 34
4.3.5. Mesaj Çerçeveleme Modeli 34
4.3.6. Mesaj Çekiciliği Modeli 36

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI İLE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMLANMASI 38
2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI 39
2.1. GELENEKSELCİLER 41
2.2. BEBEK PATLAMASI 43
2.3. X KUŞAĞI 44
2.4. Y (MİLENYUM) KUŞAĞI 45
2.5. Z KUŞAĞI 48
3. KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI 50
3.1. TÜKETİCİ OLARAK X KUŞAĞI 51
3.2. TÜKETİCİ OLARAK Y KUŞAĞI 52
3.3. TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI 54
4. KUŞAKLARIN SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLARI 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

1. NÖROPAZARLAMA TANIMI VE TARİHÇESİ 59
2. NÖROPAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ 64
2.1. NÖROPAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE ÜSTÜN YÖNLERİ 64
2.2. NÖROPAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER VE ZAYIF YÖNLERİ ... 66
3. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER 68
3.1. BEYİNSEL METABOLİK AKTİVİTLERİ ÖLÇEN ARAÇLAR 69
3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetig Resonance Imaging – fMRI) 69
3.1.2. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET) 71
3.2. BEYİNDEKİ ELEKTRİKSEL AKTİVİTEYİ ÖLÇEN ARAÇLAR 71
3.2.1. Elektroensefalografi (EEG) 71
3.2.1.1 Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı 73
3.2.1.2. EEG Verilerinin Analizi 75
3.2.2. Manyetik Beyin Grafisi (MEG) 77
3.2.3. SST veya Durağan Durum Tipografisi 78
3.2.4. Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS) 79
3.3. BEYİN AKTİVİTELERİNİ ÖLÇMEYEN ARAÇLAR 80
3.3.1. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking) 80
3.3.2. Galvanic Deri İletkenliği Tekniği (Galvanic Skin Response- GSR) 81
3.3.3. Yüz Kodlama (Facial Coding) 82
3.3.4. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test-IAT) 83
3.3.5. Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography - fEMG) 83
4. NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ 84
4.1. ÜRÜN 84
4.2. FİYAT 87
4.3. DAĞITIM KANALLARI 90
4.4. TUTUNDURMA 93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....96
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....97
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....102
4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....102
5. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ.....103
5.1. REKLAMALARIN SEÇİLMESİ.....104
5.2. GALVANİC DERİ TEPKİSİ (GSR).....106
5.3. GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG).....108
5.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....110
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....110
6.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA İLİŞKİN GENEL DEĞERLER.....110
6.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....111
6.3. KATILIMCILARIN İZLEDİKLERİ REKLAMLARI HATIRLAMA ORANLARI.....113
6.4. KATILIMCILARIN REKLAMLARA İLİŞKİN ALGILARI.....118
6.5. KATILIMCILARIN EN BEĞENDİKLERİ REKLAM.....118
6.6. KATILIMCILARIN GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG) DEĞERLERİ.....118
6.7. KATILIMCILARIN REKLAMLARA KARŞI GÖSTERDİKLERİ DİKKAT GRAFİKLERİ.....120
6.8. REKLAMLARLA İLGİLİ ISI HARİTALARI.....121
6.9. KATILIMCILARIN YÜZ İFADE TANIMLAMA ANALİZİ.....123
6.10. KATILIMCILARIN DUYGUSAL UYARILMA (GALVANİK DERİ TEPKİSİ - GSR) DÜZEYLERİ.....125
6.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA İLİŞKİN DEĞERLERİN KUŞAKLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....126
6.12. KUŞAKLARA GÖRE ISI HARİTALARI.....136
6.13. HİPOTEZLERİN KABUL VE RED TABLOSU.....139

SONUÇ VE ÖNERİLERİ.....142
KAYNAKÇA.....154
EKLER.....173

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Ticari ve Sosyal Reklamların Karşılaştırılması 29
Tablo 2. Global Hareketler 39
Tablo 3. Tüketici Kuşaklarının Farklı Sınıflandırılması 40
Tablo 4. Bu Tezde Kullanılacak Kuşakların Dönemleri 41
Tablo 5. X Kuşağının Genel Özellikleri 45
Tablo 6. Y Kuşağı Bireylerin Genel Eğilimleri 46
Tablo 7. Türkiye'de Y Kuşağının Özellikleri 47
Tablo 8. Z Kuşağının Genel Özellikleri 50
Tablo 9. Nöropazarlama ve Ürün ile İlgili Yapılan Çalışmalar 85
Tablo 10. Nöropazarlama ve Fiyat ile İlgili Yapılan Çalışmalar 88
Tablo 11. Nöropazarlama Araştırmaları, Dağıtım Kanalı Sürecine Ait Çalışmalar 90
Tablo 12. Nöropazarlama Araştırmaları, Tutundurma Unsuru Üzerine Çalışmalar 93
Tablo 13. Arduino Uno Temel Özellikleri 106
Tablo 14. Grove GSR Sensörüne Ait Teknik Bilgiler 107
Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri 111
Tablo 16. Faktör Analizi 112
Tablo 17. Cronbach Alpha Analizi 113
Tablo 18. Katılımcıların Reklam Filmlerine Ait Markaları Hatırlama Oranları 114
Tablo 19. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Reklam Filmleri Ait Markaları Hatırlama Oranları 114
Tablo 20. Katılımcıların Reklam Filmindeki Sloganları Hatırlama Oranları 115
Tablo 21. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Reklam Filmindeki Sloganlarını Hatırlama Oranları 116
Tablo 22. Katılımcıların Reklam Filminin Mesajını Hatırlama Oranları 116
Tablo 23. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcılımların Reklam Filminin Mesajını Hatırlama Oranları 117
Tablo 24. Katılımcıların Reklam Filmlerine İlişkin Algıları 118
Tablo 25. En Beğenilen Reklam 118
Tablo 26. Katılımcıların Göz İzleme Metoduyla Elde Edilen Dikkat ve Sabitlenme Değerleri 119
Tablo 27. Katılımcıların GSR Değerleri 126
Tablo 28. Kuşakların Çevreye Yönelik Yaklaşım Faktörlerinin Varyans Analizi 127
Tablo 29. Kuşakların Olumlu Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin 127
Tablo 30. Kuşakların Olumsuz Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin 128
Tablo 31. Kuşakların Rasyonel Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin Varsans Analizi 129
Tablo 32. X Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi 130
Tablo 33. X Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımlarının Reklam Çekiliğe Sahip Reklam Türlerinin Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi 131

Tablo 34. Y Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi.....132
Tablo 35. Y Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi.....133
Tablo 36. Z Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi.....135
Tablo 37. Z Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi.....136
Tablo 38. Hioptez kabul ve red Tablosu.....139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Birleşenleri 7
Şekil 2. Nike'ın Ticari ve Sosyal Reklam Örnekleri 31
Şekil 3. Patagonia'nın 'Bu ceketi almayın reklamı'.....32
Şekil 4. Olumlu ve Olumsuz Çerçevelendirme.....36
Şekil 5. Çevresel Reklamlarda Olumlu ve Olumsuz Reklam Çekiciliği.....37
Şekil 6. Nöropazarlama.....60
Şekil 7. Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması 68
Şekil 8. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme.....69
Şekil 9. Elektrot Yerleşim Düzeni.....73
Şekil 10. Beyin dalgaları, Dalga Formu ve Liderlik Dönemi 75
Şekil 11. EEG Grafiklerinde Gözlemlenebilen Olayla İlişkili Potansiyeller (ERP).....77
Şekil 12. MEG Görüntüleme Tekniği 78
Şekil 13. TMS Görüntüleme Tekniği.....79
Şekil 14. Deri İletkenliği Ölçümü 82
Şekil 15. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....97
Şekil 16. Verilerin Toplanması ve Analizi Süreci.....103
Şekil 17. Verilerin Elde Edilmesi Süreci.....104
Şekil 18. ArdunioUno ve Grove GSR sensörü arasındaki bağlantı 108
Şekil 19. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği 120
Şekil 20. Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği 121
Şekil 21. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği 121
Şekil 22. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası.....122
Şekil 23. Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklam Filmi (Finish Reklamı) Isı Haritası ..122
Şekil 24. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Isı Haritası 123
Şekil 25. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği 124
Şekil 26. Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği 124
Şekil 27. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği.....125
Şekil 28. X ve Y Kuşağı Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası.....136
Şekil 29. Z Kuşağı Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası.....137
Şekil 30. X ve Y Kuşağı Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Isı Haritası..137
Şekil 31. Z Kuşağı Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Isı Haritası.....138
Şekil 32. X ve Y Kuşağı Rasyonel Çekici (Cif Reklamı) Isı Haritası.....138
Şekil 33. Z Kuşağı Rasyonel Çekici (Cif Reklamı) Isı Haritası.....139

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde
&: ve
ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)
bj: Regresyon Katsayısı
Bkz.: Bakınız
EDA: Elektrodermal Aktivite
EEG: Elektroensefalografi
EI: Duygusal Endeksler
EKG: Elektokardiyogram
ERP: Event-Related Potential (Olaya Bağlı Pontansiyeller)
f: Frekans.
F: Frontal
F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
FACT: Yüz Kodlama
fEMG: Yüz Elektromiyografisi
fMRI: Functional Magnetig Resonance Imaging
GSR: Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkisi)
IAT: Örtük Çağrışım Testi
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
O: Oksipital
p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri
P: Parietal
PET: Positron Emmision Tomography
r: Korelasyon katsayısı.
S(bj): Regresyon Katsayısının Standart Hatası
s.s. Standart Sapma
SST: Durağan Durum Tipografisi
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
t: t değeri
TDK: Türk Dil Kurumu
TMS: Transkraniyal Manyetik Stimülasyon
Vb.: Ve benzeri
Vd.: Ve diğerleri
X: Aritmatik Ortalama

GİRİŞ

Dünyada gün geçtikçe daha da kendini hissettiren çevresel ve toplumsal sorunlara karşı bireylerin ve devletlerin sorumluluk üstlenmesinin yanında işletmelere de büyük bir rol düşmektedir. İşletmeler, çevresel ve toplumsal sorunların etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir bir gelecek için çözümler sunmak adına çeşitli adımlar atmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da bu noktada önem kazanmaktadır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri geliştirerek hem topluma hem de çevreye karşı duyarlı bir şekilde hareket etmelidirler. Bu sayede sürdürülebilirlik anlayışını benimseyerek pozitif bir etki yaratabilirler. Bu stratejiler sayesinde işletmeler, sosyal ve çevresel sorunlara karşı duyarlılık göstererek toplumun ve çevrenin refahını artırabilirler (Venugopala, 2015). Aynı zamanda, bu adımlar işletmelerin itibarını güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2130). İşletmeler, sadece kâr amacı gütmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal fayda sağlayarak daha sürdürülebilir bir gelecek için katkıda bulunabilirler. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri işletmelerin uzun vadeli başarısı için önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler, çalışanlar ve diğer paydaşlar kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını takdir eder ve destekler, bu da işletmelerin itibarını artırmasına neden olmaktadır (Han vd., 2023). Bu nedenle, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini benimsemesi hem topluma hem de işletmelere fayda sağlayacak bir pazarlama stratejisidir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında paydaşlarının haberdar olabilmesi için iletişim stratejileri de geliştirmeleri gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Bu sayede şeffaf bir iletişimle toplumun desteğini kazanabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşarak etkili bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütebilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejileri arasında reklamlar, web siteleri, sosyal medya platformları ve basın bültenleri gibi araçlar kullanılabilir (Hoştut, 2018: 113). Ayrıca, düzenli olarak paydaşlarla iletişim kurarak geri bildirim almak ve faaliyetlerini sürekli geliştirmek de önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, şirketin topluma olan katkılarını ve değerlerini vurgulayarak geniş kitlelere ulaşabilir ve farkındalık yaratabilir. Bu reklamların etkili olabilmesi için doğru hedef kitle belirlenmeli ve duygusal bağ kuracak içerikler oluşturulmalıdır.

Yapılan araştırmalar sonucunda literatürde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini paydaşları tarafından nasıl algılandığı, tutumlarını nasıl şekillendirdiği, satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve işletmenin performansı üzerine odaklanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında, şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumların eğitim, gelir ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceği gibi yaşa bağlı kuşak farklılıkları açısından da değişiklik gösterebilmektedir (Ayhan ve Güneş 2018; Titko et al., 2021).

Günümüzde tüketici gruplarını oluşturan X, Y ve Z kuşakları farklı değerlere ve ilgi alanlarına sahip oldukları için, iletişim stratejileri bu gruplara uygun şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle, şirketlerin hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri ve onların beklentilerine cevap verecek şekilde reklam stratejileri belirlemeleri önemlidir. Bu sayede, şirketlerin reklam kampanyaları daha etkili olacak ve potansiyel müşterilere daha fazla ulaşabileceklerdir. Ayrıca, doğru hedef kitleye hitap eden reklamların marka imajını güçlendireceği unutulmamalıdır.

Araştırmanın ana amacı işletmelerin çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağlı olarak geliştirdikleri sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik farklı mesaj çekiciliğine sahip (olumlu, olumsuz ve rasyonel) reklamların X, Y ve Z kuşaklarının duygusal uyarılma düzeyleri, dikkat değerleri, algılarını ve bu tepkileri etkilediği düşünülen çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim faktörlerinin etkisinin anket, GSR, göz izleme ve yüz kodlama teknikleri ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu farklılıkların tespit edilmesi, reklamcılık stratejilerinin daha doğru ve etkili bir şekilde belirlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu sayede işletmeler, çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında, hedef kitlelerine daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine dair literatür çerçevesi ele alınmıştır. Bu bölüm kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, önemi ve işletmeler üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk reklam kavramı ve reklam ikna teorileri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişiminin önemi vurgulanmış, işletmelerin bu kavramları nasıl kullanarak hedef kitlelerine daha etkili mesajlar iletebileceği üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, kuşak kavramıın içeriği, kuşaklar arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların nedenleri ele alınmıştır. Ayrıca, farklı kuşakların değerleri, tercihleri ve tüketim davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Son olarak, farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve bu algıların sosyal sorumluluk reklam stratejileri üzerindeki etkisine dair bilgiler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise nöropazarlama kavramı ve nöropazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, nöropazarlama tekniklerinin pazarlama karması üzerindeki etkilerine dair yapılan araştırmalarda bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, araştırmanın önemi ve kısıtlar, örneklem seçimi ve araştırma sorusu, model ve hipotezler, veri toplama tekniği ve kullanılan araçlar hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde çalışmada elde edilen bulgulara ait analiz sonuçları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Sonuç kısmında ise, elde edilen bulguların literatüre dayalı bir şekilde yorumlanması ve işletme ile araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Son yıllarda giderek artan iklim krizi, çevre kirliliği ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunlara çözümler bulabilmek zorunluluk arz etmektedir. Bu sorunlara çözüm bulabilmek için hem bireylerin hem de işletmelerin tutumlarında ve davranışlarında daha sorumlu davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bireyler ve işletmeler sosyal sorumluk bilinci içinde hareket edilebilmesi için kendi çıkarlarını düşünmeksizin toplumun faydasını gözetmek zorundadır. Bu sayede toplumun refahı arttırılabilir ve sürdürülebilir bir gelecek için katkı sağlanabilir.

1.1. SOSYAL SORUMLULUK TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Günümüzde bireylerin artan eğitim ve bilinç seviyeleri, yaşanan küresel çevresel ve toplumsal sorunlar gibi faktörler sosyal sorumluluk kavramının öneminin daha da artmasına neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılması için, kavramı oluşturan "sosyal" ve "sorumluluk" unsurlarının tanımlarına yakından bakmanın daha faydalı olacağı düşülmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramını ele almadan önce sosyal kavramının tanımı TDK'ya göre 'Toplumla ilgili, toplumsal ve "İçtimai" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Sorumluluk kavramı ise; "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Sorumluluk kavramı hakkında her dönem için geçerli olan kesin bir tanım yapmak oldukça zordur. Sorumluluk kavramı görev, yetki ve otorite kavramları ile birlikte hareket eden bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle "sorumluluk, bir kişiye birtakım görevler verildiği zaman ortaya çıkmaktadır" şeklinde tanımlanabilir (Korkmaz, 2006: 3).

Sorumluluk, bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Bireysel sosyal sorumluluk, toplumun birey tarafından beklediği tutum ve davranışlar hakkında bilgi sahibi olması ve bireyin bu görevleri yerine getirirken hem kendisinin hem de toplumun çıkarlarını gözeterek yerine getirmesidir (Karaca, 2019: 149). Sorumluluk, insanoğlunun kendisi ve aynı zamanda toplumun içinde oluşturduğu

duyguların, fikirlerin ve davranışların birlikteliğiyle oluşmaktadır. Bundan dolayı sorumluluğun toplumsal bir boyuta da sahip olduğu söylenmektedir. İnsan toplumsal bir varlıktır ve toplum içinde yaşayan bireylerin her birinin yerine getirmesi gereken bir kısım sosyal sorumlulukları mevcuttur. Bireyler içinde yaşadığı toplumun problemlerine karşı duyarlı olması ve topluluğun gelişmesini destekleyen çalışmalara katılmaları gerekmektedir (Başer ve Kılıç, 2015: 77; Sağır, 2015: 282).

Sosyal sorumluluk, her bir bireyin herkesten sorumlu olduğu farkındalığının temeline dayalıdır. Dolayısıyla bireyin sosyal sorumluluğu ailesine, çalıştığı kuruma, yerel topluluğa ve çevreye gibi alanları kapsamaktadır (Żaka vd., 2023:16). Bireysel sorumluklarını yerine getiremeyen birey, sosyal sorumluluklarının da bilincinde olmayacaktır. Sosyal sorumluluğa yönelik tanımlamalar yapılırken, toplumun yararı ön planda tutulmalıdır. Bu gereklilikten hareketle, sosyal sorumluluk kavramının, insanların ihtiyaçlarını ve yaşam koşullarını temel alan bir boyutu bulunmaktadır. Bu çerçevede, sosyal sorumluluk, hem bireysel hem de kurumsal bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. (Güllüpunar, 2012: 120). Literatürde sosyal sorumluluk ile ilgili pek çok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Sosyal sorumluluk, "kurumun kaynaklarını toplumun yararına olacak şekilde kullanılmasıdır" daha geniş bir tanıma göre "sosyal sorumluluk, kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir" şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun, 2010: 42).

Bir başka tanıma göre ise, "dinamik bir kavram olan sosyal sorumluk iş adamlarının toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde karar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler" olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2009: 21).

'Sosyal sorumluluk, toplum tarafından genel olarak kabul edilmiş sosyal normlar ve değerlerle işletmelerin performans beklentilerinin uyumlu hale getirilmesi' olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin, yönetsel etik uygulamalar ile topluma ve çevresine karşı duyarlı olmaları sosyal sorumluluğun bir parçasıdır (Özkaya, 2010: 248). Diğer yandan, sosyal sorumluluk kavramı daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Buna göre, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesidir (Güllüpunar, 2012: 127). Sosyal sorumluluk ve sürdürebilirlik kavramları

birbirlerini tamamlayan ve destekleyen niteliktedir. Bireylerin ya da işletmelerin sosyal sorumlu davranması sürdürebilirliğin sağlanmasında da önemli bir rol oynakmaktır.

Günümüzde dünya nüfusunun hızla artması, kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi, sosyal eşitsizlik gibi sorunların artması sürdürebilirlik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sürdürülebilirlik, günümüzde oldukça önem kazanmış ve sosyal sorumluluk konusu dâhilinde değerlendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışı içinde insan ve kurumlar birbirleriyle sürekli etkileşim ve karşılıklı iletişim dinamiğinin yapısında hareket etmektedir. Bu sistemin içinde bulunan öğeler birbirleriyle ilgilidir ve bu öğeler bir şekilde başkalarını da etkilemektedir (Paksoy vd., 2019: 982).

İlk defa Brundtland Raporunda değinilen sürdürülebilirlik kavramı; "bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak ifade edilmiştir (Günal vd., 2020: 260). Brundtland Raporu'nda, sürdürülebilir kalkınmanın küresel bir hedef haline gelmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Küresel risk ve tehlike oluşturan yoksulluk, açlık, güvenlik gibi küresel sorunların ancak bu şekilde azaltılabileceği ve son bulabileceğinin altı çizilmektedir. Başta çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere, sürdürülebilirliğin sağlanmasında yer alan tüm bileşenlerinin çözümlerinin küresel olabileceği, olumsuz sonuçlarının da küresel çapta olacağından dolayı ülkelerin hepsinin üstüne düşeni yapmaları vurgulanmaktadır (Savaş, 2019). Ülkeler hem kendi içinde hem de ülkeler arasında sürdürebilir toplumsal barışın sağlanabilmesi ve toplumsal bir sorun üzerinde hakların aranmasına yönelik oluşan 'Sivil savunuculuk' faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetler, dünya genelinde temel sorun teşkil eden konuları içermekte ve şu şekilde belirtilmektedir (Gencer ve Aydınoğlu, 2020: 1070);

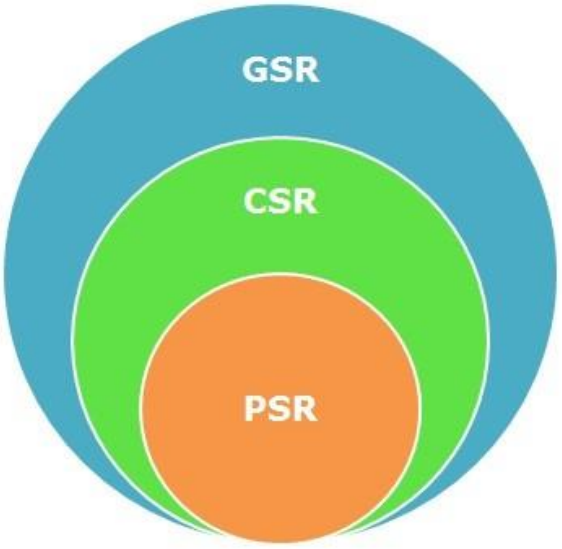
- İnsan hakları
- Kadın hakları
- Cinsiyet eşitliği
- Çocuk hakları
- Tüketici hakları
- Sağlık ve beslenme
- Temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma

- Yoksullukla savaşma
- Bireyin yeteneğini geliştirme
- Herkes için eğitim hakkı.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve dünya trendleri global planda değerlendirildiğinde, şirketler, yatırımcılar ve finans kurumlarının sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında yapmış oldukları yatırımlar ile kendi varlıklarını korumakla birlikte, daha temiz çevre daha iyi standartlara sahip toplum, sürdürülebilir kalkınma bakımından giderek daha bilinçli bir yapıya sahip olmaktadır (Aydede, 2007: 28).

Sürdürebilirlik ile sosyal sorumluluk sorumluk kavramları arasında ortak nokta toplumsal aksaklıkların giderilerek daha iyi yaşam standartların sağlanmasının amaçlanmasıdır. Sorumluluk bilinci içerisinde birey, kurum ve hükümetler gelecek nesillere zarar vermeden ve onların çıkarlarını düşünerek eylemlerini gerçekleştirmeyi amaçlayacaktır (Venugopala, 2015). Bu bağlamda, sosyal sorumluluk konusunda etkiyi en üst düzeye çıkarmak için bireysel sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve hükümet sosyal sorumluluğu kavramlarının birbirleriyle bağlantılı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Birleşenleri



Kaynak: Venugopala, 2015**.**

Şekil 1'de gösterildiği gibi, sosyal sorumluluğun etkisini en üst seviyeye çıkarmak için birbirleriyle bağlantılı olan bireysel sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve hükümet sosyal sorumluluğu bileşenlerinin birbirleriyle etkileşimini anlamak

önemlidir. Bu üç bileşen toplumsal sorunların çözümünde birbirlerini tamamlayıcı roller oynamaktadır.

Toplumun bir üyesi olan bireyin günlük yaşam davranışı bireysel sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Bireylerde var olan sosyal sorumluluk bilinci toplumun bütününe yansıyacaktır. Bireysel sosyal sorumluluk, bireylerin iletişim halinde olduğu toplumun değer yargılarını ve normlarını dikkate alarak herhangi bir çıkar gözetmeksizin toplumsal sorunlara karşı duyarlı bir şekilde davranması olarak ifade edilmektedir (Eraslan, 2011: 83). Birey kendine dönük bir yapıya sahip değildir ve bu nedenle toplumsal bir yapının üyesi ve topluma bağımlı olarak yaşamaktadır.

Bireysel ve toplumsal sorumluklar arasında net olarak sınırların çizilmesi mümkün olmamaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, aile, grup ve iş hayatında birçok farklı topluluk içinde yaşamını sürdürmektedir. Bireyin eylemleri sadece kendini ilgilendirmemektedir. Bireysel olarak yapılan hareketlerinin de topluma yansıyan boyutlarının ve sonuçlarının olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle, bireysel sorumluluğun sosyal ya da toplumsal sorumlulukları etkilediği ya da ortak bir noktada kesiştiği durumlar çok sık olarak ortaya çıkabilmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017: 23-24). Kişinin gerçekleştirdiği eylemler çevresini etkilemeye başladığında, bireysel sosyal sorumluluk toplumsal sosyal sorumluluğa dönüşür. Bu nedenle, toplumsal sosyal sorumluluk anlayışını açıklayabilmek için, bireylerde sosyal sorumluluk bilincinin ne anlama geldiğini değerlendirmek gereklidir (Paksoy vd., 2019: 986). Ayrıca, bireylerin sosyal sorumluluk bilinci ve davranışları, kurumların sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; toplumun refah seviyesini arttırmak amacıyla kurumun kaynaklarını ve isteğe bağlı iş uygulamalarını gönüllü olarak desteklemek için ortaya koyduğu faaliyetler bütünüdür (Kotler & Lee, 2008: 2). Birçok genel tanımın yanında kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin faaliyette bulundukları süre içinde hem çalışanlarına (iç çevresine) hem de paydaşlarına-müşterilerine (dış çevresine) yönelik olarak geliştirdiği uygulamalardır (Karataş, 2019: 1170). İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile artan rekabet koşullarında paydaşlarına daha kolay ulaşabilecek ve onların güvenini kazanabileceklerdir.

Sosyal sorumluluk anlayışı, günümüzde sadece bireyler ve işletmeler için değil sosyal devlet anlayışı içinde hareket eden hükümetler içinde büyük önem arz etmektedir. Eryiğit ve Yıldırım'a (2018) göre sosyal devlet anlayışının, toplumsal yapı ve refah temel

alan politikalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Toplumsal, çevresel ve çalışma hayatının sorunlarını dikkate alan stratejilerden oluşan hükümet politikaları kurumsal sosyal sorumluluk bilincine dayanmaktadır.

Devletin kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanılması amacıyla merkezi yönetim anlayışından kısmen uzaklaşılarak yerelleşme ve özelleşmeye doğru bir eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu açıdan devlet, sosyal sorunların çözümü için yerel yönetimlere, sivil toplum kuruluşlarına ve özel sektöre de sorumluluklar vererek bir yönetişim süreci oluşturulmaktadır (Şimşek ve Altun, 2020: 55). Özellikle yerel yönetimlerin etik değer doğrultusunda yapmış olduğu çalışanların korunması, fakir ve muhtaçların gözetilmesi, meslek edindirme kurslarının açılması, sağlık merkezlerinin, kültür, sanat ve spor tesislerinin kurulması gibi daha birçok faaliyetlerin sosyal sorumluluk kapsamında yer alan gönüllülük esasına dayanmaktadır (Zengin, 2018: 85).

1.2. SOSYAL SORUMLULUK TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel gelişimi eskilere dayanan sosyal sorumluluk anlayışının, yasal düzenlemelerin getirmiş olduğu zorunlulukla birlikte her geçen gün daha da önem kazandığını görülmektedir. Zaman içinde bireyler ve işletmeler sorumlu davranışlarını yerine getirirken yasal zorunluluk birlikte, gönüllü ve istekli olma anlayışınında geliştiğini görebilmekteyiz.

18. ve 19. yy' da sanayi devriminin getirdiği yeni üretim biçimleri ve insanların şehirlere göç etmesi, sosyal sorumluk anlayışının önemli bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal sorumluluk kavramı, sanayi devrimi ile işletmeler için yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yeni üretim politikalarının da geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreçte, kâr amacı güden firmalar arasında oluşan rekabetten dolayı "her şey mubahtır" anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Bu anlayış, işletmelerin tarafından hem çalışanların hem de tüketicilerin haklarını göz ardı etmelerine ve üretim sürecinde çevreye verdikleri zararları önemsememe gibi olumsuz sonuçları doğurmuştur. Zamanla toplumun bilinçlenmesiyle birlikte işletmelere yönelik beklentiler değişmiş; bu değişim sonucunda işletmeler, toplumun artan beklentilerine yanıt veremez hale gelmiştir. Bu durum, işletmelerin toplumun beklentilerini karşılamaması sonucunda toplumdan tepki almasına yol açmıştır.(Coşkun, 2010: 45).

Sosyal sorumluluk, sosyal çevrenin dört temel kaynağına dayanmaktadır. Bunlardan ilki, çalışanlar arasında toplumsal bilincin artmasıdır. İkincisi, yoğun çalışma

saatleri nedeniyle çalışanların yorgunluklarını gidermek amacıyla daha fazla boş zaman talep etmeleridir. Üçüncüsü, çalışanların sendikalaşma yoluyla büyük gruplar halinde örgütlenmesidir. Son olarak dördüncüsü, sorunların çözümünde bilimsel yaklaşım yöntemlerinin öncelikli olarak kullanılmasıdır (Peltekoğlu, 2012: 194).

İşletmeler, çevrelerini etkileyen ve çevrelerinden etkilenen açık bir sisteme sahip birimler olduğundan, bir takım sosyal sorumlulukları üstlenmek zorunda olmalarını 1929'da başlayan Büyük Buhran'nın yaşanmaya başlamasıyla fark edebilmişlerdir. Bu yüzyılda işletmeler, işletme ile kamu çıkarlarının birlikte düşünülmesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermiştir (Balı ve Cinel, 2011: 48).

Sosyal sorumluluk kavramına yönelik klasik yaklaşım, 1960'lı yıllarda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimlerden etkilenmiş ve bu değişimler sosyal sorumluluğun yeni bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Bu yeni yaklaşımla birlikte, sosyal sorumluluk fikrinin temel ilkesi olarak işletmelerin birer vatandaş ve toplumun bir parçası gibi davranma zorunluluğu öne çıkmıştır (Sabuncuoğlu, 2013: 27). Sosyal sorumluluk anlayışının işletmeler arasında giderek önem kazanması, aynı zamanda onların rekabet gücü elde etme, fark yaratma ve müşteri çekme konularında avantaj sağlamalarına katkıda bulunmaktadır. Böylece, işletmeler "değer yaratma" faaliyetleri kapsamında, sosyal sorumluluğun temel bir unsur olduğunu daha iyi kavramışlardır (Aydede, 2007: 20).

1.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmelerin birlikte yaşadığı topluma karşı sorumlu davranması zorunluluğu, sosyal sorumluluk anlayışı içinde değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda toplumun bir parçası olan işletmeler politikalarını değişen durumlara göre uyarlamak zorundadırlar. İşletmeler toplumla iç içe yaşamak zorunda olan sosyal bir organizmadır. Çağdaş İşletmeler sadece teknik ve ekonomik amaçları olan kuruluşlar değildir, aynı zamanda topluma karşı belirli sorumlukları olan sosyal bir kuruluş haline dönüşmüşlerdir (Sabuncuoğlu, 2013: 26-29). İşletmeler, ekonomik hedeflerine ulaşırken, ülkelerinin sunduğu kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak toplumun ihtiyaçlarına yeterli miktar ve kalitede üretim yapmak zorundadır. Yasalara uygun bir şekilde faaliyet göstermeleri ise, işletmelerin içinde bulundukları toplumun kanunlarına, yönetmeliklerine, örf ve adetlerine ve diğer düzenleyici hükümlere aykırı davranmamalarını sağlamaya yönelik bir zorunluluktur (Emhan, 2007: 255-256).

Son dönemlerde hızla artan küreselleşme olgusuyla birlikte dünyada birçok problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlar; küresel ısınma, sosyal olaylar, gelir dağılımında olan eşitsizlikler ve çevre sorunları bu problemlerin başında gelmektedir. Günümüz tüketicileri, şirketlerin bu tür küresel sorunlara karşı duyarsız kaldığını görmeye istekli değildir. Tüketicilerin sorunların çözümü için işletmelere yaptığı baskılar, şirketleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı daha duyarlı olmaya zorlamaktadır. Genel olarak, sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketler için bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır ve her bir işletme, farklı proje fikirleri geliştirmektedir (Ünal, 2020: 16-17).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ahlaki değerlerdeki çöküşün sıkça dile getirilmesi, bireylerin ve kurumların iş ahlakı, etik değerler ve sosyal sorumluluk gibi konulara duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin artmasına neden olmuştur (Kılıç, 2017: 4). İşletmelerin başarısı, sadece ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarından elde ettikleri ticari kazançlarla değil, aynı zamanda bu değerlere olan bağlılıklarıyla da değerlendirilmektedir. İşletmelerin topluma ve çevreye yönelik olarak ortaya koymuş oldukları sosyal sorumluluk projeleri elde ettikleri fayda ve yarar, ticari kazançlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Günümüzde işletmeler için sosyal sorumluluk anlayışı hayırseverlik anlayışı olarak değil, bir yönetim anlayışı olarak benimsenmektedir (Aydede, 2007: 22).

İşletmelerin sorumlulukları alanları iç ve dış çevresi veya paydaş olarak isimlendirilen gruplara karşı olan sorumluluklarını içermektedir (Freeman & Dmytriyev, 2017: 11). Bu grupların bazıları işletme ile doğrudan ilişki içinde olurken, bazıları ise işletme faaliyetlerinin sürdürmek için dolaylı olarak ilişki halindedir. İşletmenin genel olarak çalışanlarına, müşterilere, hissedarlarına, tedarikçilerine, rakiplerine, devlete, topluma ve doğaya karşı sorumluluk alanları belirtilmektedir.

1.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Kurumlar için en önemli paydaşları çalışanlardır. Çalışanlar bazı kaynaklarda iç müşteriler olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca çalışanlar, işletme ile müşteriler arasında köprü vazifesi üstlenmektedir.

Kurumlar çalışanları aracılığıyla amaçlarına ulaşmaktadır. Bu açıdan kurumun temel yapı taşı olan çalışanlar sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Coşkun, 2010: 63). Günümüzde, işletmerin çalışanlarına

karşı sorumlulukları değerler ve talepler değişim göstermesi nedeniyle, çalışanlar için tatmin sağlama sadece ekonomik değerler boyutu olarak değerlendirilmemektedir. Bunun yerine, çalışanların manevi tatminin sağlanması, kendini geliştirmesi, kendisine ve çevresine zaman ayırması gibi gereksinimlerini gerçekleştirmede ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2010: 28).

Çalışanların giderek kurumlar için daha büyük önem kazandığı günümüz koşullarında kurumların çalışanlarına kattıkları emeklerinin karşılığı olabilecek adil bir ücret sisteminin kurulması gerekmektedir. Örgütte herhangi bir duygusal nedenle (yakınlık ya da düşmanlık gibi duygular) personele yapılacak olan ücrette artma ya da azalma durumlarının önlenmesi ve nesnellik ilkesinin benimsenmesi işletmelerin sosyal sorumluluğunun bir parçasıdır (Develioğlu ve Çimen, 2012: 141). İşletmeler, çalışanlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirmemesi müşterilerin güveninin kazanılmasında da kritik bir öneme sahip olduğu unutulmamalıdır.

1.3.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk

Müşteriler, kurumların amaçlarına ulaşmasını sağlayan en önemli unsurdur. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmek zorundadırlar. Üretilecek mal ve/veya hizmetler tüketiciye zarar verecek veya olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olmamalıdır. Bunun yanında, kurumlar toplumsal değerlere ve aile yapısına zarar verebilecek uygulamalarda da bulunmamalıdır (Coşkun, 2010: 65). Tüketiciler tercih etmiş oldukları mal ve /veya hizmetten memnun olmadığı takdirde şikâyetlerini hangi yollarla ileteceğini bilmek ister. Almış olduğu ürüne ait garanti belgesine ve satış sonrası hizmetlerin neler olduğuna dair bilgilerin sunulması da kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2009: 53). Bu uygulamalar, işletme ve tüketici arasındaki bağın gelişmesine imkân sağlamaktadır.

Özellikle günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile rakiplerini geride bırakabileceklerdir. İşletmenin, müşteri memnuniyeti ve tatminini sağlayabilmesi için öncelikli olarak müşteri üzerinde olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlaması gerekmektedir (Şen ve Akgün, 2021: 4). Sosyal sorumluluk projeleri genelde müşteri üzerinde oluşmuş olumsuz algıların değiştirilmesi üzerine planlanmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması ve bilgiye daha kolay ulaşabilmesi, tüketici bilincinin gelişmesi ve haklarının farkındalığı, kurumların daha sosyal ve etik davranış sergilemelerine teşvik etmektedir.

1.3.3. Pay Sahiplerine Karşı Sorumluluk

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için en gerekli kaynak sermayedir. İşletme, hissedarların (yatırımcıların) haklarını gözetmediği ve onlara gelir sağlamadığı takdirde, yatırımcı desteğini çekecektir. Bu ise, sermaye kaybına neden olacaktır (Urkut, 2019: 16). İşletmelerin pay sahiplerine (hissedarlarına/yatırımcılarına) yönelik sorumluluğu kar sağlamaktır. Diğer bir sorumluluğu ise, hisse senetlerinin değer kazanmasını sağlamaktır.

İşletmelerin faaliyetlerine yönelik alınan kararlar, hissedarlar üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. İşletmelerin pay sahiplerinin haklarını korumakla mükelleftir. Hissedarların güvenin kaybedilmesi, sermaye kaybına yol açacaktır (Torlak, 2013: 40). Bu nedenle, işletmeler hissedarlarına güven vermek ve onların haklarını korumak durumundadır.

Hissedarlar, işletmenin finansal durumu hakkında doğru ve güncel bilgi edinmeyi istemektedir. İşletmenin hissedarlara olan sorumluluğu çerçevesinde, ekonomik durumu ve sermayesi hakkında bilgi paylaşımında tarafsız ve dürüst olmalıdır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 10; Koçyiğit ve Gök, 2019: 36). Şeffaflık esasına dayalı iletişim sayesinde, işletme hissedarlarıyla daha uzun vadeli ilişkiler kuracak ve karlılığı artıracaktır. Kılıç'a (2017) göre, yöneticiler hissedarlara yönelik ekonomik sorumluluklarına odaklanırken, diğer paydaşlara yönelik ahlaki (etik) ve gönüllülüğe dayalı sorumlulukları da unutmamalıdır. Ayrıca, hissedarların yasal hakları, kanunlar ve Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. İşletme yönetimi hukuken de her hissedarın hakkını korumakla yükümlüdür (Haşit ve Uçar, 2014: 88).

Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hissedarlar açısından sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Aktan ve Börü, 2007: 21):

- Kurum faaliyetlerine olan yatırım artması
- Sosyal sorumluluk kampanyaları için fon kaynaklarının kolayca sağlanması
- Kurumun ve markanın değerinde yükselme
- Sermaye edinilmesinde kolaylık
- Kurumsal bilgilerin açık ve dürüst bir şekilde paylaşılmasını sağlama
- Kuruma ait sosyal performans kriterlerinin belirlenmesidir.

İşletmelerin etik, yasal ve toplumsal sorumlulukları, sadece hissedarların ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda diğer paydaşların gereksinimlerini de göz önünde bulundurmalıdır (Carroll & Shabana, 2010). İşletmelerin sadece kar odaklı bir yaklaşım ile etik, yasal ve toplumsal sorumlulukları göz ardı etmesi işletmelerin sürdürebilirlik açısından ciddi risklerle karşı karşıya kalmasına yol açabilir.

İşletmenin hissedarlara olan sorumluluğu gibi, hissedarların da işletmeye yönelik sorumlulukları vardır. Öncelikle, hissedarlar işletmenin etkin ve profesyonel olarak yönetilmesini sağlamak işletmeye yönelik sosyal sorumluluklarından biridir. Bunun yanı sıra, hissedarların işletmenin kısa vadeli kâr elde etme hedeflerini desteklemeleri, bununla birlikte uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesi için işletmenin çıkarlarına uygun bir şekilde hareket etmeleri de işletmeye yönelik sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Silsüpür, 2020: 82). Hissedarlar ve işletme arasındaki karşılıklı sorumlulukların yerine getirilmesi durumunda hem işletme hem de hissedarlar hedeflerine ulaşılarak sürdürebilir bir iş birliği sağlayabilirler.

1.3.4. Diğer İşletmelere (Tedarikçiler, Rakipler, Dağıtım Kanalı Elemanları, Finansal Kuruluşlar) Karşı Sorumluluk

İşletmeler, açık sistemlerdir. Bu nedenle faaliyetlerini tek başlarına sürdüremezler. Üretim öncesinden başlayıp tüketiciye ulaşıncaya kadar birçok işletme ile etkileşim içindedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 14). İşletmeler iletişim halinde bulunduğu tedarikçilerine, rakiplerine, finans kuruluşlarına ve aracılarına sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlere uygun olarak hareket etmesi sistemin güven içinde ilerlemesine imkân sunacaktır ve itibarlarının olumlu yönde oluşmasına imkân sağlayacaktır (Freeman & Dmytriyev, 2017).

İşletmelere mal ve /veya hizmet temini sağlayan tedarikçiler güven duydukları işletmelerle iş ilişkisi kurmayı tercih etmektedirler. Tedarikçilerin hepsine fiyat önerilerinde eşit hak ve adil koşullarda görüşme imkânın sağlanması, tedarikçi tekliflerinin tarafsız bir şekilde değerlendirmek ve değerlendirme sürecinde de herhangi bir ayrımcılığa meydan vermemek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Silsüpür, 2020: 78). Bu sayede işletmeler tedarikçilerden hem fiyatlandırma hem de ödeme koşullarında daha cazip imkanlar sağlanmasına neden olacaktır. Aynı şekilde İşletmenin finansal kaynak veya finansal danışmanlık ihtiyacının bulunduğu durumlarda işletmenin doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilerini sunması sosyal

sorumlulukların bir parçasıdır (Haşit ve Uçar, 2014: 91). İşletmelerin bu şekilde davranış sergilemesi daha fazla finansal kaynak sağlanmasına imkân sağlayacaktır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sınırların kalkması, küresel ekonomide rekabetin artmasına neden olmuştur. İşletmeler sadece yerel ve ulusal alanda değil, dünya çapında aynı sektörde faaliyet gösteren birçok işletme ile rekabet etmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler rakiplerine karşı sosyal ve ahlaki açıdan yükümlülüklerini yerine getirerek de rekabet avantajı elde edebilmektedir (Öksüz ve Selvi, 2015: 58). İşletmelerin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları, haksız rekabet ortamı yaratacak uygulamalardan kaçınma, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin ifşa edilmemesi ve rakip işletmeleri karalayıcı veya küçük düşürücü reklam faaliyetlerinden uzak durma şeklinde özetlenebilir (Urkut, 2019: 20). İşletmelerin bu şekilde sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket etmeleri sadece kendi başarılarının değil, aynı zamanda sektördeki diğer paydaşlarının da refahının artmasına ve güven ortamının sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.5. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını gönüllülük esansına dayalı olarak uygulamalar olarak ifade edilse de, gün geçtikçe toplumsal ve örgütsel boyutta önem kazanması, bazı düzenlemelerin yapılmasının zorunlu hale getirmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 22). Bu düzenlemeler işletmeleri bulundukları ülkede devlete karşı taşıdığı sorumlulukları kapsamaktadır.

Yasal bir sorumluluk olarak, işletmelerin elde ettikleri kazançlarının bir kısmını belirli zamanlarda devlete vergi olarak ödemek zorundadırlar (Torlak, 2013: 43). Ayrıca, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal temellerini oluşturan ilke, toplumdan aldıklarını tekrar topluma kazandırma anlayışıdır. Bu doğrultuda, işletmeler istihdam oluşturma, toplumun gelişimine katkı sağlayacak yatırımlar yapma, çevreye zarar verici faaliyetlerden kaçınma ve devletin güttüğü ekonomik, politik ve sosyal amaçları destekleme gibi sorumluluklar üstlenmektedir (Koçyiğit ve Gök, 2019: 42).

İşletmelerin kamu hizmetlerini finanse etmeye yönelik vergi ödemeleri, devletin ekonomik fonksiyonlarını yerine getirmesine yardımcı olurken, toplumun genel refahını artırmaya da katkıda bulunur. Bu sadece ulusal bir görev olarak değil aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2010: 39). Ayrıca,

işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunması, toplumsal refahı artıran ve devletin sosyal politika alanında daha etkin olmasına olanak sağlayan bir diğer önemli faktördür (Kılıç, 2017: 173). Bu şekilde, işletmelerin devlete karşı sorumlulukları hem ulusal çıkarlara hizmet etmekle birlikte, toplumun genel refahını artırarak sosyal kalkınmaya da katkı sağlamaktadır.

1.3.6. Topluma Ve Doğaya Karşı Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, "bir kurumun kaynaklarını topluma fayda sağlayacak şekilde kullanması" olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit ve Gök, 2019). İşletmeler, ekonomik faaliyetlerinin ötesine geçerek topluma karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler. Bu çerçevede, işletmeler faaliyet gösterdikleri toplumun yaşam kalitesini artırmak için toplumsal projeler geliştirmeli ve çalışanlarının bu projelere katılımını teşvik etmelidir (Urkut, 2019: 21). Ayrıca, işletmelerin açlık ve gelir eşitsizliği sorunlarına, engellilere yönelik istihdam sağlanmasına, şiddetin önlenmesine, madde bağımlılığının azaltılmasına, yaşlılara yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetlerine ve çevre bilincinin artırılmasına yönelik faaliyetlerle ve kampanyalarla toplumsal sorunlara katkı sağlaması gerekmektedir (Torlak, 2013: 41-42). Ayrıca, üretim süreçlerinde kullandıkları kaynakların çevreye verdiği zararı en aza indirmeye çalışmalıdırlar. Böylece, işletmeler hem toplumun hem de çevrenin daha iyi bir geleceğe sahip olmasına katkı sağlayabilirler.

İşletmelerin faaliyet süreçleri için kullanmakta oldukları doğal kaynakları koruması, çevreyi kirletmemeden ve zarar vermeden kullanmaları sosyal bir sorumluluk görevidir (Emhan, 2007: 249). 1980'li yıllardan sonra çevresel konular üzerinde hassasiyetin artması ile kurumların paydaşlarının çevre dostu ürünler talep etmesine neden olmuştur. Bu ekolojik çağda çevreye karşı duyarlı ve saygılı yeni tesislerin kurulması ya da daha önceden kurulmuş olan tesislerin ise çevreye zarar vermeyecek şekilde yeniden organize edilmesini gerektirmektedir (Korkmaz, 2009: 55). Çevresel sorumlulukların yönetimi olan bu durum, küresel ekonomide işletme faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve işletme liderleri tarafından da benimsenmiştir (Koçyiğit ve Gök, 2019: 37).

Çevre, kamusal bir alan olması nedeniyle, kurumların bu alanda sosyal sorumluk taşıması gerkemektedir. Günümüzde, küresel iklim değişikliği, su kaynaklarının azalması ve hava kirliliğinin artması gibi çevresel sorunların yaygınlaşması, çevreye yönelik çalışmaları hem bireyler hem de kurumlar için sosyal bir zorunluluk haline getirmiştir

(Coşkun, 2010: 68). Bu bağlamda, İşletmelerin olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek, sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı bir yaklaşımın parçasını oluşturmaktadır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA

Örgütler, bir toplumun alt sistemleri olarak değerlendirilmektedir. Alt sistemler, bağlı oldukları sistemleri yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, alt sistemler birbirlerinin çıktılarını kullanırlar ve birbirlerine girdiler sunarlar. Bu nedenle birbirlerini tamamlayan örgütler olmaz ise ya da etkili bir şekilde çalışmazlar ise toplum zamanla hastalanmaya başlar ve yaşamını sürdürmekte zorlanır. (Emhan, 2007: 254-255).

Günümüzde nitelikli insan kaynağı, kurumsal itibarı yüksek, güvenilir ve toplumla olumlu etkileşime sahip kurumlarda çalışmayı tercih etmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları ile işletmeler olumlu marka imajları oluşturması sağlayabilir (Taştan, 2019: 206).

Çevreye, topluma, çalışanlara ve tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, rakiplerinden ayrışmak, tüketicilerde olumlu duygular oluşturmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla sosyal sorumluluk projelerine odaklanmaktadırlar (Akın, 2019: 61). Bu projeler, işletmelerin sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı yaklaşımlarını vurgulayarak pazarlama stratejilerine önemli bir boyut kazandırmaktadır.

İşletmelerin önem verdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarını pazarlama ile ilişkilendirerek iç ve dış paydaş gruplarının ilgisini çekebilirler. Bu çalışmaların başarılı bir şekilde yürütülmesi için, işletmelerin devlet organları ve medya grupları ile etkin bir iletişim yapısı oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçlarından iç ve dış paydaş gruplarını ayırmaksızın, tüm paydaşlara yönelik başarılı bir şekilde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşmada olumlu katkı sağlayabilirler (Taştan, 2019: 206). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına hâkim işletmeler, ekonomik kazanımların yanında işletmenin toplumsal saygınlık kazanması, olumlu kurumsal imaj ve marka değeri oluşturmasına etki edecektir (Üner ve Baş, 2018: 307).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pazarlama açısından önemli avantajları vardır ve işletmeler bu faaliyetlerin sonuçlarından çeşitli şekillerde faydalanabilirler. Seyitoğulları ve Bilen'in belirttiği gibi (2020: 202), bu avantajlar şunlardır:

• *İç ve dış paydaşlar üzerinde olumlu kurumsal imaj etkisi oluşturulabilir:* İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla topluma ve çevreye duyarlı olduklarını göstererek kurumsal imajlarını güçlendirebilirler. Bu durum, tüketicilerin ve diğer paydaşların gözünde işletmenin itibarını artırabilir.

• *İşletmelerin mevcut müşterilerinin sadakati sağlanırken yeni müşterilerin de çekilmesi sağlanır:* Tüketiciler, sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek veren işletmelerle duygusal bir bağ kurabilirler. Bu bağ, mevcut müşterilerin işletmeye sadık kalmasını sağlarken, potansiyel yeni müşterileri de çekebilir.

• *İşletme daha fazla yatırımcı için cazip hale gelecektir:* Sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin sadece kar elde etmekten ziyade topluma katkı sağlama amacını vurgulayarak yatırımcıların dikkatini çekebilir. Bu durum, işletmenin daha fazla yatırım ve finansman imkânına erişmesine yardımcı olabilir.

• *Nitelikli personellerin işletme bünyesinde istihdam edilmesine katkı sunar:* Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeler, çevreye duyarlı ve toplumsal fayda sağlayan bir misyonla çalıştıklarını göstererek nitelikli personelleri cezbetme ve elde tutma konusunda avantaj elde edebilirler.

• *İşletme bünyesinde çalışanların moral ve motivasyonunun artmasına katkı sağlar*: Çalışanlar, işletmenin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini gördüklerinde işlerine olan bağlılıkları ve motivasyonları artabilir. Bu da işletmenin verimliliği ve performansı üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

• *İyi bir çalışma ortamı koşullarının oluşturulması imkân sağlayarak optimum üretkenlik seviyelerine ulaşmasına sağlar:* İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla çalışanların refahını ve iş ortamının kalitesini artırabilirler. Bu da çalışanların daha mutlu ve motive olmalarını sağlayarak işletmenin üretkenlik seviyelerini artırabilir.

Bu avantajlar, işletmelerin pazarlama stratejilerine entegre edildiğinde, tüketicilerin, yatırımcıların ve çalışanların işletmeye olan ilgisini artırabilir ve marka değerini güçlendirebilir. Bununla birlikte, işletmelere sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler üzerindeki dezavantajlarından biri, bu faaliyetleri etkili bir şekilde yürütebilmek için uzman personel istihdamı gerekliliğidir. Özellikle, sosyal sorumluluk projelerinin planlanması, uygulanması ve izlenmesi konularında uzmanlaşmış personel gerekmektedir. Bu durum, işletmelerin fazladan

personel çalıştırması ve bu personellere daha yüksek ücretler ödemesi anlamına gelir (Öztürk, 2010: 6). Bu durumun pazarlama açısından etkisi ise şöyle olabilir: İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilmek için gereken maliyetler, genel işletme maliyetlerini artırabilir ve dolayısıyla rekabet avantajlarını azaltabilir. Özellikle, diğer rakiplere kıyasla daha fazla maliyetle karşı karşıya kalan işletmeler, fiyat rekabeti veya diğer pazarlama stratejileri konusunda kısıtlanabilirler (Karataş, 2019: 1176).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde yönetmeleri ve bu faaliyetlerin maliyetlerini dengeli bir şekilde kontrol etmeleri önemlidir. Aksi takdirde, pazarlama stratejilerinin etkinliği ve rekabet avantajının korunması açısından dezavantajlarla karşılaşılabilir. Bu durum, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlama ve uygulama süreçlerinde dikkate almalarını ve kaynaklarını optimal şekilde kullanmalarını gerektirir.

3. PAZARLAMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

Kurumsal itibar ve diğer maddi olmayan varlıklar, firma karlılığı ve başarısının kilit unsurları olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (Lloyd-Smith & An, 2019). Dolayısıyla kurumlardan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi göstermesi beklenmektedir. Gereken önemi göstermeyen kurumlar rekabet yarışında geri kalmaktadır. Fortune dergisinin her yıl yayınladığı ilk 500'e giren kurumların %90'ının geleceğe yönelik sosyal sorumluluk stratejisi uyguladığı vurgulanmaktadır (Başev ve Öztay, 2023).

Ford Motor Company CEO'su kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, işletmeye kattığı değeri şu şekilde tanımlamaktadır; "İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket; harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise; harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır." Klay'in yaptığı bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmeye sağladığı katkısını açık olarak ortaya koymaktadır (Kotler & Lee, 2008). Bu farkındalık içinde hareket eden işletmeler toplumun ve çevrenin kalitesini yükseltme amacıyla sürdürülebilir bir gelecek için çaba göstermektedirler.

Torlak'a (2013) göre pazarlamada sosyal sorumluluk uygulamaları, amaca yönelik pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlama uygulamaları ve sosyal pazarlama kampanyaları olarak üç başlıkta ele alınmıştır.

3.1. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

Amaca yönelik pazarlama üzerine literatürde birçok tanım bulunsa da Varadarajan ve Menon' un tanımı yaygın olarak kabul görmüştür. Bu tanıma göre, amaca yönelik pazarlama, müşterilerin bireysel ve örgütsel hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla belirli bir amaca belirli bir miktar bağış yapma teklifine dayanan pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanması sürecidir (Taşkın ve Kahraman, 2008: 238).

Amaca yönelik pazarlamanın hedefi, satış gelirlerinin bir kısmını toplumsal ya da sosyal bir sorunun teşhis edilmesi veya çözülmesi için harcamaktır ve bu süreci kamuoyu ile paylaşmaktır. Bu yöntemle, tüketiciler ve kamuoyu nezdinde firma ve marka imajı güçlenebilir, satış gelirleri artabilir ve uzun vadede kârlılık sağlanabilir (Torlak, 2013: 80). Amaca yönelik pazarlama uygulamaları, günümüzde işletmeler açısından giderek popüler olan ve yoğun rekabet ortamın var olduğu iş dünyasında önemli bir rol oynayan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından biridir (Uğur ve Uğur, 2018: 217).

Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları, genellikle hayır kurumlarıyla yapılan resmi anlaşmalar ve iş birliklerini gerektiren stratejilerden oluşur. Bu uygulamalar, faaliyetler için özel teşviklerin sunulmasını, iş birliği yapılan markalarla ortak reklam kampanyalarının geliştirilmesini ve tüketicilerin alışveriş davranışlarının izlenmesini içermektedir (Kotler & Lee, 2008: 81). Bir kuruluş, amaca yönelik pazarlama uygulamasını kendi imajına, vizyonuna ve misyonuna uygun bir şekilde, kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla iş birliği yaparak gerçekleştirirse, hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurma olasılığını artırır. Bu bağ, kısa vadede rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra uzun vadede kuruluşun itibarını güçlendirmeye de katkı sağlamaktadır (Demirel, 2021: 65).

Türkiye'de ilk olarak bilinen sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyası, 1998-2000 yılları arasında gerçekleştirilen "Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi"dir. Bu proje, Topkapı Sarayı'nın dış yüzeyini yenileyerek, yaratıcı yaklaşımı ve kurum, devlet ile sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmesi nedeniyle dikkat çekmiştir. Bu nitelikleriyle, proje 1999 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Altın Dünya Ödülü'ne layık görülmüştür (Öztürk ve Savaş, 2014: 6111). Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına bir başka örnek olarak ise, Unilever'in Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında Knorr firmasının Türk Kızılayı ile gerçekleştirdiği 'Hem İçimiz Hem Kalbimiz Isınsın' projesi verilebilir. Bu iş birliği çerçevesinde, Knorr her satılan Ezogelin çorbası için ihtiyaç sahiplerine bir kâse çorba

bağışlamış ve toplamda 1,5 milyon kâse çorba Türk Kızılayı aşevleri aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmıştır (Uğur ve Uğur, 2018: 218).

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları, günümüzde işletmelerden sosyal sorumluluk alanında artan beklentileri karşılamak ve tüketicilerle sağlıklı bir iletişim kurmak için önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasıdır (Taşkın ve Kahraman, 2008: 239).

3.2. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Yeşil pazarlama uygulamaları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Özkaya, 2010). Bu anlayış kurumların çevreye yönelik sorumluluklarına dayanmaktadır.

Son yıllarda artan ekolojik sorunlar, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığının artmasına yol açmıştır. Bu durum, çevre sorunlarıyla mücadele eden bir tüketici grubunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu grup, "yeşil tüketiciler" olarak adlandırılmaktadır. Modern pazarlama anlayışının tüketici odaklı yaklaşımı, bu tüketicilerin hassasiyetlerini dikkate almayı zorunlu kılmaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020: 208). İşletmeler yeşil tüketicilerin beklentilerini karşıyabilmek için çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirme yönününde sürekli çalışmalar yapmaktadır.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları, pazarlama süreçlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirgemeyi amaçlar. Bu uygulamalar, ürün tasarımından başlayarak ürünün üretimi, dağıtımı, satışı ve son kullanıcıya ulaşım süreçlerini kapsamaktadır (Uyar, 2019).

Yeşil pazarlama, ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç farklı aşamada gelişim göstermektedir (Gedik vd., 2014: 2). Ekolojik pazarlama, 1975 ile 1989 yılları arasında ivme kazanmıştır. Bu aşamada, zararlı ürünlere olan bağımlılığın azaltması hedeflenmektedir. Çevreye zararlı etkileri minimuma indirecek ürünlerin geliştirilmesi ve tüketici farkındalığının artırılması önem taşımaktadır (Katrandjiev, 2016: 75). Çevreci pazarlama ise, yeşil tüketici olarak adlandırılan hedef grupların taleplerini karşılamayı ve aynı zamanda rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar (Uyar, 2019: 19). Bu aşamada, çevreye en az zararı veren ürünlerin üretilmesi, geri dönüşüm ve enerji verimliliği gibi çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise, 2000 yılında ilk defa ortaya atılmış bir terimdir.

Sürdürülebilir pazarlamada amaç, üretim ve tüketim süreçlerinden kaynaklanan çevresel zararları en aza indirgemektir (Katrandjiev, 2016: 80).

Sonuç olarak, son yıllarda yaşanan birçok felaketi çevrenin bozulması, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ilişkilendiren tüketiciler, çevresel etkilerin ve doğal dengenin korunmasının önemi konusunda daha fazla bilinçli davranmaktadır. Yaşan bu tür olumsuz olaylar, tüketicilerde çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik bilincinin güçlenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerde bu durumla bağlantılı olarak çevreye duyarlı ürünler sunma, sürdürülebilir üretim yöntemleri benimseme ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etme gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

3.3. SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI

Sosyal pazarlama kampanyaları, kamuoyunun ilgisini çekmek, toplumsal duyarlılığı artırmak ve belirli bir toplumsal veya bölgesel sorunun çözümüne yönelik kampanyalar düzenlemek ya da bu kampanyalara destek vermek amacıyla gerçekleştirilebilir. Bu kampanyaların temel amaçları arasında, soruna dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, çözüme katkı sağlamak ve toplumsal refahı artırmak yer alır. Bu amaçlardan hareketle, sosyal pazarlama kampanyaları parasal katkılar içerebileceği gibi parasal olmayan desteklerle de yürütülebilir (Torlak, 2013: 82). Sosyal kampanyalar eğitici kampanyalar, eylem yönlü kampanyalar, davranışsal kampanyalar ve değer yönlü kampaylar olmak üzere dört şekilde değerlendirilmektedir (Akın, 2017; Tokay Argan, 2016).

Eğitici kampanyalar: Hedef kitledeki bireylerin veya grupların bir konu üzerinde bilgi, algılama ve anlamlandırılmasına dayanmaktadır. Örneğin; hazırlanan bir sosyal reklam kampanyasında insanlara gıdaların besin değerleri, avantajları ve dezavantajları konusunda bilgi vermesi ya da AIDS / HIV gibi hastalıklardan korunma yollarına dair bilgiler sunması olabilir. Bu tür kampanyalarda bilginin, bireyler için önemli olması durumunda ilgilenimde artmaktadır (Akın, 2019: 66; Tokay Argan, 2016:172).

Eylem kampanyaları: Belirli bir eylemi belirli bir zaman dilimi içinde sürdürmek ve başarıya ulaştırmaya yönelik düzenlenen kampanyalardır. Bu kampanyalar ile hedef kitleyi oluşturan bireyleri belirlenen hedef doğrultusunda harekete geçirmeye teşvik etmektir. İnsanları güdülemek ve ikna etmek amacıyla Kızılay'ın kan bağışına ve organ bağışına yönelik ya da kadınların rahim ağzı kanseri taraması yaptırmaları için

gerçekleştirilen sosyal reklamlar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Akın, 2019; Tokay Argan, 2016).

Davranış kampanyaları: Bireysel ve toplumsal davranış kampanya olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bireysel davranış kampanyaları sosyal sorunlara neden olan davranışların değiştirilmesini amaçlamaktadır. Örneğin; organ bağışına teşvik etmek, sağlıklı besleme, kıt kaynakları verimli kullanma ve geri dönüşümlü ürünleri tercih etmeye yönelik kampanyalardır. Toplumsal davranış kampanyalarının temeli ise bir konuyla ilgili yasal düzenlemeler üzerinde etkide bulunmak, toplum gönüllülerini motive etmek ve kamuoyunda farkındalık yaratmaktır (Akdoğan vd., 2012: 3).

Değer yönlü kampanyalar: Toplumda oluşmuş doğru olamayan tutum, bilgi ve inançları değiştirmeye yöneliktir. Hedef kitlede bireylerin bilinç yapılarını, düşünme ve algılama biçimlerini oluşturan inançların ve değerlerin belirli somut ve soyut değerlere yönelik olarak değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bir örnek olarak, toplumda mevcut olan "organ bağışının dini açıdan yasak olduğu" veya "acil durumlarda organ bağışında bulunanlara gerekli müdahalenin yapılmadığı" gibi bilgi ve düşünceleri değiştirerek, yerine yeni tutumlar ve değer yargıları oluşturmak bu çerçevede düşünülebilir (Akın, 2019: 67; Tokay Argan, 2016: 172).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir kurumun hedef kitlelerine doğru mesajları doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde iletmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, farklı iletişim kanallarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan ve dijital pazarlama) koordinasyonlu bir şekilde kullanılması önemlidir (Kotler & Armstrong, 2018: 401). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bu yaklaşıma uygun bir şekilde yürütülmelidir. İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları dâhilinde oluşturdukları mesajları, farklı iletişim kanallarını kullanarak tüketicilere ulaştırmalıdır. Örneğin, reklam kanalıyla hazırlanan bir reklam filminde, sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef kitleye aktarılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu tarafından duyulmasını ve takdir edilmesini sağlayabilirler. Kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleriyle de kurumlar, müşterilerine sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi verebilir ve onları bu faaliyetlere katılmaya teşvik edebilirler. Son olarak, doğrudan pazarlama kanalıyla kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi veren e-postalar, mesajlar ve benzeri iletiler gönderebilirler (Bayrak, 2011: 21-24).

İşletmelerin paydaşları, sosyal ve çevresel konulara giderek artan bir duyarlılık göstermektedir. Buna paralel olarak, işletmeler de paydaşlarının hassasiyetlerine uygun şekilde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem vermektedir (Viererbl & Koch, 2022: 1). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu çıktılarının işletmeye atfedilebilmesi için, hedef kitlenin işletmenin sosyal faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, iletişim süreci kimi zaman kurumsal sosyal sorumluluk çabalarından daha önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Taran ve Akbayır, 2022: 149). Kurumsal sosyal sorumluluk ve buna ilişkin iletişim, birbirinden ayrı düşünülemez. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, etkili iletişim yoluyla geniş kitlelere ulaşmakta ve onların desteğini almaktadır. Bu nedenle, etkin iletişim çabaları olmadan kurumsal sosyal sorumluluk faliyetlerinin hedeflerine ulaşması mümkün değildir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2143).

Bireyler ve kurumlar, sorumlu davranışlar sergileme konusunda giderek daha fazla baskı altında kalmaktadır. Bu baskıların artmasına neden olan etmenler, eğitim seviyesindeki artış, teknoloji ve iletişim kanallarındaki gelişmeler, demokrasinin yaygınlaşması temel unsurlar arasındadır (Bayraktaroğlu vd., 2019). Bu unsurlar, günümüzde birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesine neden olmaktadır (Stadlhhanner vd., 2022: 777). İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, paydaşlarıyla etkili ilişkiler kurmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir (Wang, 2008: 158). Ancak, işletmelerin bu ilişkileri yönetme ve paydaşlarla etkili iletişim kurma konusunda her zaman başarılı olamamalarının nedenleri arasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin mesajların doğru iletilmemesi, iletim sırasında bozulması veya kaybolması yer almaktadır. Bu durum, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının boşa gitmesine neden olabilir (Hoştut, 2018: 113).

Kurumlar, sosyal sorumluluk girişimlerinde amaçladıkları mesajlara ilgi uyandırmak ve bu konulara meraklı bağışçılar ve gönüllülerin katılımını teşvik etmek için çaba göstermektedir. Bu nedenle kurumlar, etkili iletişimi sağlamak ve başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütmek için ikna edici ögeleri seçme ve uygun medya kanallarını kullanma yoluna gitmektedirler (Kotler & Lee, 2008). İşletmeler paydaşlarının ve kamuoyunun kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerine erişim sağlayabilmesi için sosyal raporlar, etik kurallar, web siteleri, sosyal ağlar, kurum içi iletişim kanalları, ödüller ve etkinlikler, ürün ambalajı, basın ve TV'deki uygulamalar,

reklamlar ve satış noktaları gibi çeşitli kanalları kullanabilmektedir (Hoştut, 2018: 113). Kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığı, web siteleri ve sosyal raporlara göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde en az araştırılan iletişim aracıdır (Şıker, 2020: 3780-3781). Özellikle sosyal medyanın hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde işletmeler yoğun bir şekilde sosyal medya araçlarını kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerini paylaşmak için kullanmaktadır. İşletmeler bu araçlarla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkin ve etkili bir şekilde paydaşlarına aktarabilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurum içi ve kurum dışı gerçekleştirilen iletişime dayanmaktadır. İçsel iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk konularında çalışanların bilgilendirilmesini ve onların katılımını teşvik etmeyi amaçlar (Andreu vd., 2011: 262). Kurum dışı iletişim, kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışını ve paydaşlarına yönelik çabalarını iletmek ve desteklerini kazanmak için son derece önemlidir (Gülmez ve İnan, 2020: 37). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ile işletmeler, paydaşlarının nezdinde olumlu imaj ve itibar sahibi olmasının yanında uzun vadeli ilişki oluşturulmasına imkân sağlamaktadır.

Uluslararası kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi forumuna göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi şu şekilde tanımlanmaktadır: Bir şirket veya marka, paydaşlarının beklentileri ile uyumlu sosyal ve çevresel kaygıları doğrultusunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını farklı iletişim araçlarını kullanarak doğru ve şeffaf bir şekilde tasarlanmış iletişim sürecidir (CSR COM, 2011). Başka bir deyişle, İşletmeler sürdürebilirlik ve sosyal sorumluluk alanındaki taahhütlerini, başarılarını ve karşılaştıkları zorlukları paydaşlarına şeffaf ve samimi bir şekilde iletilmesi sürecidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik olumlu tepkilerin oluşturulması sürecinde, şirket ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki uyum özellikle önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Bu arada, işletme (örneğin ürünleri, markası, konumlandırması ve hedef kitlesi) ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan sosyal amaçların hedefleri arasındaki benzerlik olması paydaşlar ile gerçekleştirilen iletişim etkinliği artıracaktır (Pérez, 2019: 341). Uyumun olmaması, çok fazla iletişim olması ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini kriz sonrası gerçekleştirilmesi gibi süreçler paydaşlarda şüpheciliğin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu durum, şirketin itibarını zedeleyerek, paydaşların güven algısını olumsuz etkileyebilir (Wu & Overton, 2022: 356; Viererbl & Koch, 2022: 2). İşletmelere yönelik tüketicilerin bakış açısını değiştirmek için yapılan iletişim çabaları tek başına yeterli olmadığı gibi, aynı zamanda

değerler ve eylemler arasında da uyum sağlamak gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını bir örgüt kültürü olarak benimsemesi ve reklamlarında da sosyal sorumluluk temasını işlemesi büyük önem taşımaktadır.

4.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI TANIMI

Reklam sektörü, ekonomik büyüme üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. 2018-2023 H1 döneminde ekonomik büyümenin (GSYH) 6,34'ü reklam yatırımlarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de son beş buçuk yılda 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, mili gelir üzerinde 19,3 TL değer yaratmaktadır. Ayrıca reklam ve medya yatırımlarının istihdam üzerinde %2.22 katkı sağladığı görülmektedir (Marketing, 2023). Bu veriler, reklam ve medya sektörünün ekonomi üzerindeki etkisinin yadsınamaz olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Reklam faaliyetleri, işletmelerin kamuoyu nezdindeki profillerini etkilemek amacıyla çeşitli medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin hayatlarının her alanına nüfuz etmektedir (Lloyd-Smith & An, 2019). Reklam, sadece ekonomi için değil, aynı zamanda toplumun davranış ve tercihlerinin şekillendirilmesinde de etkili bir rol oynamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, yazılı ve video reklamları aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır (Han vd., 2023). Özellikle günümüzde internetin hızlı gelişimi, sosyal medya kanalların kullanımının yaygınlaşması ve haberleşmenin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, sosyal reklamların etkisini artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgilerin hızlı bir şekilde dijital ortamda sunulması ve geri bildirimlerin alınması, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlayabilir. Sosyal medya kanallarının kullanımıyla birlikte hedef kitleye daha kolay ulaşılabilir ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu durum, kurumların mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkisinin artmasına yardımcı olmaktadır (Akküç, 2019; Ünal, 2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, geçmişte yapılan kurumsal imaj reklamların bir türevi olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığı, kar ve satış amacı içermeyen toplumsal sorunların çözümüne yönelik geliştirilen bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Yang & Hsu, 2017). Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, marka imajını güçlendirmenin yanı sıra toplumsal farkındalık yaratmayı ve sosyal değişim sağlamayı da hedeflemektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerini toplumsal odaklı ve sosyal içerikli mesajlarla hedef kitleleri istenilen davranışa yönlendiren reklamlar literatürde "sosyal reklam", "sosyal sorumluluk reklamı", "sosyal mesaj içerikli reklam", "iyilik reklamı" çeşitli isimlerle yer almaktadır (Kölgelier, 2022: 124). Sosyal pazarlama ve sosyal girişim uygulamaları kapsamında oluşturulan sosyal içerikli reklamlar (Yıldız ve Deneçli, 2011), toplumun tümünü ilgilendiren olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için hazırlanan reklamlardır (Tükel, 2008). Bu tür reklamlar, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunurken, aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini de göstermektedir. Lloyd-Smith ve An' a (2019) göre, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve reklamcılığın birbirini tamamladığı, yüksek düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine önem veren işletmelerin 'İyi niyetlerini' bir göstergesi olarak düşülmektedir.

Paydaşlar ile iletişim kurmanın bir yolu olan reklam, ekonomik bir faaliyeti olarak değil, sosyal yaşamı ve tüketim kalıplarını etkileyen farklı fikirleri, tutumları ve değerleri etkileyen bir iletişim sürecidir. Yang ve Hsu' ya (2017) göre, son dönemlerde artan tüketici bilinci birlikte işletmelerin geleneksel ticari reklamcılıktan ziyade sosyal ve çevresel sorunları içeren kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığına odaklanmalarına yol açmaktadır. Çünkü bugünün tüketicileri, sadece ürün veya hizmetin kalitesine değil, işletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara duyarlılıklarını gösterdikleri sosyal sorumluluk girişimlerini önemsemektedir.

William C. Frederick'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel motivasyonu "Suçlu bir sosyal vicdan"dır. Toplumsal beklentilere cevap veremeyen kurumlar, yasal ve ekonomik sınırları dahilinde sosyal açıdan sorumlu olduklarını göstermek için, uzun yıllar boyunca konuşmalar, yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri ve kurumsal reklamlar gibi araçlar aracılığıyla paydaşlarına ulaşmaya çalışmıştır (Yücel ve Ünlü, 2023: 6). İnternetin sağladığı olanaklarla, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgilerin hızlı bir şekilde dijital ortamda sunulması ve geri bildirimlerin alınması, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesini olanak sağlamaktadır (Akküç, 2019: 78-79). Özellikle, sosyal medya kanallarının yaygın kullanımıyla işletmeler, hedef kitleye daha kolay ulaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır.

Bu durum, kurumların mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkisinin artmasına yardımcı olabilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarına vurgu yapmak amacıyla gerçekleştirdiği sosyal reklamlar (Wu & Overton, 2022), hem tüketicilerin toplumsal konulara ve sorunlara yönelik duyarlılık geliştirmelerine hem de markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir (Şıker, 2020).

Kurumlar, sosyal içerikli mesajların içeriklerinin hazırlanmasında paydaşlarının ilgi alanları, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda oluşturulması mesajın etkinliğini artırılmasının yanı sıra paydaşlarla daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Bakshy vd., 2012). Dolayısıyla, hedef kitleye uygun ve onların değerleriyle örtüşen mesajlar oluşturmak, kurumların sosyal sorumluluk stratejilerinin başarısını ve toplumsal kabulünü artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

4.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARININ ÖNEMİ

1960'lı yılların başlarına kadar geçerli olan 'Tanınmışlık olumluluğu doğurur' yargısı geçerliliğini kaybetmiştir. Kısaca, büyük ve tanınmış şirketlerin bile popüler olmaları olumlu bir imajı garanti etmediği görüldü. Bu nedenle, İşletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurarak kendilerini tanıtmaya ve olumlu tutumlar oluşturmaya başladılar (Han, 2014). İşletmelerin bu konudaki çabaları halkın sosyal ve çevresel konulardaki artan endişeleriyle tetiklendi ve şirketlerin işlerinin her alanında daha sorumlu bir tutum sergilemeleri yönündeki taleplerin artmasıyla hız kazandı (Kotler & Lee, 2008). Bunun bir sonucu olarak birçok işletme sürdürelebilir rekabet avantajı elde etmek için sosyal pazarlama ve sosyal uygulamalara yönelmeye başladı.

Sosyal pazarlama ve sosyal uygulamalar kapsamında değerlendirilen sosyal içerikli reklamlar, bireyleri bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacı güderek (Yıldız ve Deneçli, 2011), toplumun yaşam kalitesini ve toplumsal refahı artırmayı amaçlamaktadır (Kölgelier, 2022: 125).

Ürün reklamları ile sosyal reklamlar arasında en ayırt edici özellik, ürün reklamları topluma "iyi" yi gösterirken, sosyal reklamlar genellikle "kötü" yü ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün reklamları tüketicilere almasını söylerken, sosyal reklamlar ver demektedir. Ürün reklamları olumlu yönleri sergilerken, sosyal reklamlar olumsuz olanları da gözler önüne sermektedir (Tükel, 2008). İçerik açısından eli alındığından ürün reklamları, tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanarak ürünün satın alınmasına teşvik ederken,

sosyal reklamlar, toplumsal sorunlara dikkat çekerek bireylerin bilinçlenmesini amaçlamaktadır (Bilbil ve Aydoğdu, 2021: 194).

Sosyal sorumluluk reklamları toplumun geneline hitap eder ve kötü alışkanlıkların/bağımlılıkların bırakılmasına destek olma ve toplumu doğruya yöneltme konularında rehberlik işlevi görürler (Yüksel, 2021: 39). Ayrıca tüketicilerin tasarruflu olmaya yönlendirilmesi, doğru satın alma ve ihtiyaca göre tüketme konularında da bilinçlendirme sağlamaktadır. Bu sayede, yeni satın alma alışkanlıkları oluşur ve ticari kaygıların dışarıda bırakıldığı toplum yararını gözeten bir yaklaşım sergilenir (Kölgelier, 2022: 125). Bu açıdan, sosyal sorumluluk reklamları toplumun gelişimine katkı sağlamak amacıyla üretilen önemli bir araçtır. Bu reklamlar sayesinde toplumun bilinçlenmesi ve doğru tercihler yapması desteklenmektedir.

Tablo 1. Ticari ve Sosyal Reklamların Karşılaştırılması

	Ticari Reklamlar	**Sosyal Reklamlar**
Davranış	Satın almaya yönlendirir	Davranış değişliğine yönlendirir
Çıktı	Ürün satışı	Kurumsal imaj
Hedef Kitle	Belirli tüketiciler	Toplumun tüm kesimi
İçerik	Ürün	Toplumsal ve çevresel sorunlar

Kaynak: Bilbil ve Aydoğdu, 2021; Taran ve Akbayır, 2022; Kölgelier, 2022; Han, 2014; Yıldız ve Deneçli, 2011.

Taran ve Akbayır' a (2022) göre, sosyal reklamlar ile toplumunun sosyal ihtiyaçlarına duyarlığını vurgulaması marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışlarını pozitif bağlamda etkilediği görülmüştür (Başev ve Öztay, 2023). Ayrıca, müşteri ve personel bağlılığı, nitelikli personelin işletmeye çekilmesi, yeni müşteri tabanının oluşturulması gibi avantajları sağlayabilir.

4.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İKNA TEORİLERİ

Kurumların belirli bir ürün tanıtmadan önce çevresel ve toplumsal kaygıları ele alması, kurumsal sosyal sorumluluk reklamları açısından önemli bir çalışma alanıdır. Bu tür reklamlar, şirketlerin toplum tarafından nasıl algılanmak istendiğini gösterme amacı taşır (Şıker, 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığında uygun mesaj stratejilerinin geliştirilmesi, şirketlerin net bir kurumsal imaj ve pazar konumu oluşturmalarına fikirlerin hedef tüketicilere veya paydaşlara iletmelerine yardımcı olabilir (Yang, 2018).

Kamuoyunun desteğini elde edebilmek, iletişim süreci ve mesaj içeriği ile doğrudan bağlantılıdır. Sosyal sorumluluk reklamlarının etkin ve verimli olabilmesi için reklam içeriğinin dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal sorumluluk reklamlarında sunulan argümanların yanlış ve hatalı olması, mesajın olumsuz algılanmasına ve bu durum da işletmeye duyulan güvenin zedelenmesine yol açabilmektedir (Hoştut, 2018: 114).

Sosyal sorumluluk reklamlarında kullanılan görseller, kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini artırmada önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu reklamlarda görsellerin bilgilendirici nitelikte olması, izleyicilerin şüpheciliğini azaltarak kurumsal sosyal sorumluluk algısının güçlenmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Yücel ve Ünlü, 2023: 10). Görsellerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını referans göstererek hazırlanması doğruluk beyanı işlevi görmektedir. Bu sayede, kamuoyu gözünde sosyal sorumluluk reklamları ile kurumların, gerçekten sosyal sorumluluk taahhüdüne sahip olduğu konusunda hedef kitle ile güçlü bir bağın kurulması imkân sağlamaktadır (Bilbil ve Aydoğdu, 2021). Bu bağ, sosyal sorumluluk reklamlarının ikna edici ve etkileyici bir şekilde sunulması durumunda daha da güçlenir; bu da kurumların sosyal sorumluluk imajını pekiştirmekte ve toplumsal kabulünü artırmaktadır.

İkna kavramı, bir tarafın diğer tarafın düşüncelerini, tutumlarının ve davranışlarını değiştirme süreci olarak tanımlanabilir (Kölgelier, 2022:126). Kurumlar ticari reklamlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk reklamlarında da mesaj içeriği oluştururken paydaşları ikna etme teorilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Rakib vd., 2022).

İkna teorisi, reklam mesajlarının insanları etkileme ya da ikna etme ihtimalini öngörebilen ve açıklayabilen model olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak İkna teorisini sistematik bir şekilde düzenleyerek, bilimsel olarak ortaya koyan Aristoteles'tir. Aristoteles'e göre ikna teorisi, etnos (güven), pathos (duygusal) ve logos (bilgisel) olmak üzere üç unsur içermektedir. Bu unsurların doğru bir şekilde kullanılması, bir kişinin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için etkili bir yöntem olabilir (Kölgelier, 2022: 127). Birçok ikna modeli var olmasına karşın, son 20 yılın en popüler olan ikna modelleri; ayrıntılandırma olasılığı modeli, psikolojik tepkisellik teorisi, sınırlı kapasite modeli, Kahneman'ın iki beyin modeli, mesaj çerçeveleme modeli ve mesaj çekiciliği modeli (Morin & Renvoise, 2019: 70) üzerinde durulacaktır.

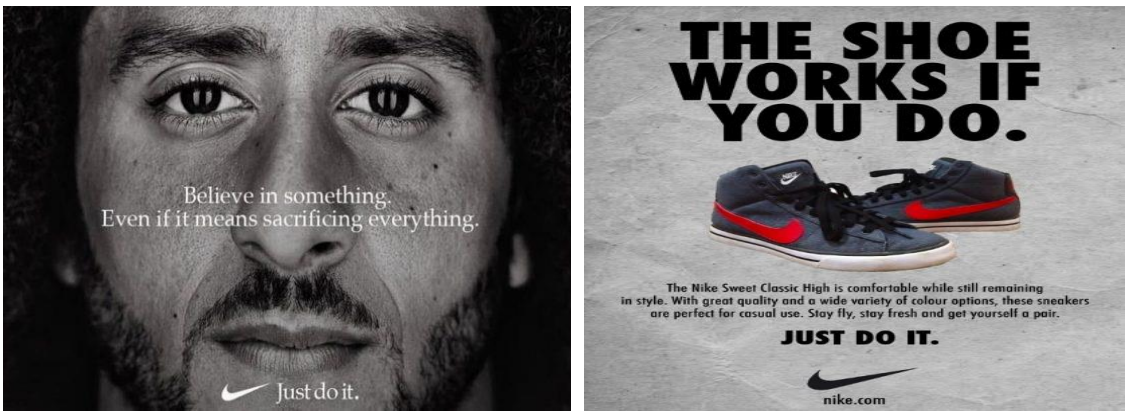
4.3.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

1980'ler ortaya koyulan bu teori, hem bilişsel/sosyal psikoloji hem de tüketici araştırmaları alanında çalışan akademisyenler tarafından sıklıkla başvurulan bir ikna teorisi yöntemidir (Lien, 2001). Ayrıntılandırma olasılığı, çift süreçli bir ikna teorisidir. Bu modele göre, ikna iki farklı yoldan gerçekleşebilir: merkezi yol (bilişsel) ve çevresel (duygusal) yol süreçleridir (Morin & Renvoise, 2019: 71; Morris vd., 2005).

Merkezi yol, mesajın birey üzerinde yüksek bir ilgi düzeyini vurgulamaktadır. Birey, mesajın konusuna ne kadar ilgi gösterirse, mesaj üzerinde düşünme ya da detaylandırma şansı da o kadar yüksek olacaktır. Merkezi yolun diğer bir yönü ise, mesaj ipuçları (renk kullanımı, insan (yaşam tarzı tasviri, görseller) ve mesaj içeriği (metin, kelimeler gibi yazılı materyal) ile ilgilenmesidir (Morris vd., 2005: 80). Merkezi ikna yolunda, mesajın alıcısı mesajda yer alan iddiaları inceleyerek, mesajları anlamaya çalışır, daha sonrasında ise mesajı değerlendirmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 170).

Çevresel yol ise, ayrıntılandırmanın düşük olduğu ikna süreçlerini açıklamaktadır. Dolayısı ile alıcı iletideki mesaj üzerinde düşünmek istemiyor veya düşünemiyorsa ikna sürecinde çevresel yolu tercih edecektir. İletideki mesajlar, çevresel faktörler ve basit ipucu faktörlerine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Bical ve Yılmaz, 2017: 41). Çevresel yolda iknanın tutum değiştirmesini etkileyen faktörler ödül veya ceza, alıcının mesaj kaynağı hakkında çıkarımı ya da mesajla bağlantı kurduğu güzel bir duygu olabilmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 170).

Şekil 2. Nike'ın Ticari ve Sosyal Reklam Örnekleri



Şekil 2 (a) Şekil 2 (b)

Kaynak: Loeb vd., 2018.

Yukardaki şekil, ayrıntılandırma olasılığı modelinin merkezi ve çevresel yolu kullanarak ikna etmek için kullandığı mesajlara örnektir. Şekil 2(a)' da mesaj alıcısı,

mesajı anlamlandırmak için çevresel yolu kullanacaktır. Çünkü mesajda Nike'ın ürünleriyle ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Nike, mesajında Colin Kaepernick'ten ve onun müşterileri için temsil ettiği değerlerden etkilenerek, ürünlerinin satın alınmasını hedeflemiştir. Şekil 2(b) ise, Nike'ın reklamının bilgiye dayalı olduğunu ve ürünün ayrıntılarının mesajda kullanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, alıcının ikna sürecinde merkezi yolu kullanma olasılığı artmaktadır (Loeb vd., 2018).

4.3.2. Psikolojik Tepkisellik Modeli

Ters psikoloji olarak da tanımlanan bu ikna modeli, insanları önerilenin tersi yönde hareket etmeye teşvik eden sosyal etki taktiğidir (Chan & Leung, 2018). Psikolojik tepki teorisi, insanların özgürlüklerini geri kazanmak için motive olacaklarını tavsiye edilen davranışın tersini yaparak tepki gösterme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Bu teori, insanları tehdit eden mesajlara duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak nasıl tepki vereceklerini öngörmektedir (Clayton, 2022).

Reklamcılıkta psikolojik tepkisellik modeline yönelik tipik bir uygulama, Patagonia'nın 'Bu ceketi almayın' reklamıdır. Bu reklam kampanyası, tüketicilerin ihtiyaçlarından fazlasını satın almamaya teşvik ederken, şirketin tüketim ve çevresel sorunlara daha fazla önem verdiğini tüketicilere anlatmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında, bu reklam mesajı tüketicilerde merak duygusunu artırarak daha fazla bilgi edinme isteği uyandırmaktadır (Chan & Leung, 2018: 323).

Şekil 3. Patagonia'nın 'Bu ceketi almayın reklamı'



Kaynak: Chan & Leung, 2018.

Özellikle sosyal sorumluluk reklamlarında izleyici üzerinde çok fazla baskı uygulayan mesajların muhtemelen özgürlüğe yönelik tehditler olarak görüleceğidir. Teori, bir özgürlük tehdit edildiğinde, bireyin tehdit edilen seçeneğe (örneğin, sağlıksız beslenme veya sigara içme) yönelik tercihini artırarak, tehdidin kaynağını iptal ederek

veya inkâr ederek bu özgürlüğü geri kazanmaya motive olacağını varsaymaktadır (Casado- Aranda vd., 2023: 1747). Psikolojik tepkisellik modelinin en önemli kusuru ise, ikna etmeye yönelik mesajların her zaman bilinçli bir şekilde yorumlanamadığı yönündeki iddialardır. Ancak nöropazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen kanıtların sonucunda bu olguyu savunmak yanlış olacaktır (Morin & Renvoise, 2019: 72).

4.3.3. Sınırlı Kapasite Modeli

Bu model, psikolojik çalışmalardan ilham alınarak geliştirilmiştir. Deneysel çalışmalarla mesajın kodlanması, saklanması, hatırlanması, bilginin işlenmesi ve sınırlı kapasite unsurlarının bilişsel fonksiyonlar üzerindeki nispi etkisinin belirlenmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktadır (Morin & Renvoise, 2019: 72).

Uyaranlar karşısında beyin kaynak tahsisini; zaman, dikkat ve bilişsel kapasite gibi kaynakları önem ve önceliğine bağlı olarak görevlere veya etkinliklere dağıtma ve atama süreci olarak ifade edilmektedir (Fisher vd., 2018).

Sınırlı kapasite modeli, verimliliği en üst düzeye çıkarmak ve istenen sonuçları elde etmek amacıyla kaynakların nasıl bölüştürüleceğini belirlemeyi içeren bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, sosyal sorumluluk reklam mesajlarının işlenmesinde bilişsel kaynakların tahsisini ifade etmektedir. Örneğin, olumlu ve olumsuz görüntülerin değeri ve uyarılması, kaynak tahsisinin seviyesinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (DiRusso & Myrick, 2021).

Chung ve Lee (2020), duygusal görsellerin tüketicilerin hafızası ve içerikle olan etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada katılımcılara farklı duygusal görseller gösterilmiştir. Umut verici ve arzu edilen durumları tasvir eden olumlu görüntüler tüketicinin katılımını artırabilirken, olumsuz görüntüler duygusal tepkileri uyandırabilmektedir.

Sınırlı kapasite modelinin temel alındığı araştırmalarda, kamu sağlığı duyurularının üniversite öğrencileri tarafından daha ayrıntılı hatırlanması ve dikkatlerinin dağılmaması için daha hızlı anlatılara ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Bu model ile gençler ve yetişkinler arasında bilişsel farklılıklar olduğu ve ikna kampanyalarının değerlendirilmesinde bu farklılıkların süreçleri değiştirebileceği gösterilmektedir (Morin & Revoise, 2019: 73).

4.3.4. Kahneman'ın İki Beyin Modeli (Sistem 1 Ve Sistem 2)

Kahneman'ın iki beyin modeli, insan düşüncesinin iki sistem içerisinde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bu model, 'İki sistem modeli' veya "Sistem 1 ve Sistem 2 teorisi" olarak da bilinmektedir (Faghihi vd., 2015). Bu model, insanların bilişsel önyargılarını ve bu önyargıların gündelik seçimlerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Morin & Renvoise, 2019: 73).

Sistem 1, beynin en ilkel parçasıdır (Morin & Renvoise, 2019) ve çoğunlukla bilinçsiz olarak alışkanlıklara dayalı bir şekilde çalışır. Sezgisel sistem olarak da bilinen bu kısım, karar alma süreçlerini hızlı ve otomatik bir şekilde gerçekleştirir. Ayrıca, Sistem 1, insanların karşılıklı ilişkiler kurarak belli bir bağlam içerisinde meseleleri kişiselleştirmelerine ve sosyalleştirmelerine yardımcı olur (Açıkalın, 2022). Beyin, Sistem 1 ile hızlı ve otomatik bir şekilde çalışır ve bu süreç deneyim ve öğrenmeye dayanır. Bu deneyimler, insanların çevrelerindeki davranışları gözlemleyerek karmaşık problemleri çözmelerine yardımcı olur. Sistem 1, tanıdık durumlarda etkili bir şekilde çalışırken, bilinmeyen bir durumla karşılaştığında şaşırabilir ve iyi işleyemez (Akın, 2019: 151).

Sistem 2, beynin en yeni parçası olarak bilinmektedir (Morin & Renvoise, 2019: 73). Öte yandan Sistem 2 diğer bir değişle analitik sistem olarak tanımlanmaktadır. Yavaş ve kontrollü bir işleyişe sahip olan bu sistem, Sistem 1'in aksine hızlı karar vermede bağlamsallık ve ilişkilendirmeye ihtiyaç duymamaktadır (Açıkalın, 2022). Hedefleri değerlendirmek ve kararlarımızın sonuçlarını ölçmek için büyük ölçüde bilişsel kaynak kullanmaktadır. Kahneman'a göre, insanlar kararlanın büyük bir çoğunluğunu Sistem 1 ile yönetmektedir. (Morin & Renvoise, 2019: 73).

İnsanlar çok zor durumda olmadıkça çok fazla enerjisini boşa harcamak istemezler (Yani Sistem 1 ile hareket ederler). Buna Asgari Çaba Kanunu denilmektedir. Asgari Çaba Kanunu'na örnek olarak; bir kişinin trafikte karşılaştığı bir tehlike durumunda otomatik olarak frene basması ve aracı durdurması gösterilebilir. Bu durum, tecrübe edinilmiş ve öğrenilmiş bir tepki olarak Sistem 1 tarafından gerçekleştirilir (Akın, 2019: 151).

4.3.5. Mesaj Çerçeveleme Modeli

Çerçeveleme "belirli değerleri, gerçekleri veya görüşleri vurgulayarak bireysel ve toplumsal fikirleri etkilemektedir" (Arca, 2021: 77). Mesaj çerçeveleme teorisi, insanların

aynı sorunun farklı tanımlarına (olumlu veya olumsuz tanımda) farklı tepki verme etkisini ifade eder (Li vd., 2022: 5). Pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilen mesaj çerçeveleme teorisi, sosyal sorumluluk reklamlarında kullanılan çeşitli mesaj çerçeveleme stratejilerinin paydaşların duygusal tepkilerini önemli ölçüde etkileyebildiğini göstermektedir (Rakib vd., 2022). Bu teorinin pazarlama açısından temeli, müşteri beklentilerine dayanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine entegre edilen çerçeveler aracılığıyla, kurumlar hedef kitlenin algılarını istedikleri doğrultuda şekillendirebilirler. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çerçeve belirleme, mesajın tanımlanmasından daha önemli bir adımdır. Çünkü çerçevelendirme ile farklı algılar ve ayrıntılar oluşturulabilir. Örneğin, eğitimde veya çocukların yardıma ihtiyacı olduğuna dair bir eksiklik çerçevesi oluşturulduğunda, toplumun bu konulara dikkat etmesi muhtemeldir. Kurumlar tarafından bu alanlara yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumların olumlu olarak algılanmasını sağlar (Arca, 2021: 93). Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çerçeve belirleme sürecine özen göstermeli ve hedef kitlenin duygusal ve bilişsel tepkilerini dikkate almalıdır.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek için üç ana çerçeve türü üzerinde durulmuştur: pozitif- negatif, soyut-somut ve kendine-diğerlerine yönelik çerçevelendirmedir. Bunlar şu şekildedir (Florence vd., 2022):

Pozitif-Negatif Çerçevelendirme: Pozitif çerçeveler, belirli bir davranışın faydalarını vurgularken, negatif çerçeveler bu davranışı gerçekleştirmemenin olumsuz sonuçlarını öne çıkarmaktadır.

Soyut-Somut Çerçevelendirme: Soyut çerçeveler genel ve belirsiz ifadeler kullanırken (örneğin, "enerji tasarrufu yapın"), somut çerçeveler daha spesifik ve net bilgiler sunar (örneğin, "ısıtıcıyı 24 dereceye ayarlayın ve 50 dolar tasarruf edin"). Somut ifadelerin genellikle daha etkili olduğu bulunmuştur.

Kendine-Diğerlerine Çerçevelendirme: Kendine yönelik çerçeveler, bireyin kişisel çıkarlarını ve duygularını öne çıkarırken, diğerlere yönelik çerçeveler toplumsal faydayı vurgular.

Yapılan bazı araştırmalar, olumlu ve olumsuz duygularının birlikte çerçevelenmesinin kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında daha etkili olduğunu göstermektedir. (Stadlthanner vd., 2022: 783).

Şekil 4. Olumlu ve Olumsuz Çerçevelendirme



A: Olumlu çerçevelendirme B: Olumsuz çerçevelendirme

Kaynak: Nelson vd., 2021

Nelson ve arkadaşlarının (2021) yaptıkları çalışmada ise, çevre ile ilgili mesajlarda olumlu (pozitif) çerçeveleme tekniğine yönelik eğilimin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Reklamverenler ve akademisyenler, mesaj çerçeveleme teorisi ile hedef kitlelerin algılarını ve davranışlarını belirleyerek, iletişim mesajlarını etkili bir şekilde uyarlamak için stratejik bir araç olarak kullanabilirler.

4.3.6. Mesaj Çekiciliği Modeli

Çekicilik (appeal) kavramı, kaynaklarda "ikna çekicilikleri (persuasion appeals)", "mesaj çekicilikleri (message appeals)", "reklam çekicilikleri (advertising appeals)" gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklam çekiciliği; tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesidir (Toker ve Sulak, 2020: 119). Reklam mesajlarının değerlendirilmesinde kullanılan çekiciliklerin, duygulara mı yoksa mantığa mı hitap ettiklerine bağlı olarak genellikle duygusal ve rasyonel çekicilik olmak üzere iki ana başlık altında kategorize edildiği görülmektedir (Aytekin ve Yakın, 2015: 509; Elden ve Bakır, 2010: 84; Loeb vd., 2018).

Moriarty'e göre, duygusal reklam çekiciliği korku, suçluluk, haz, gurur, heyecan, iç rahatlatma, aile ve nostalji gibi temel unsurlar üzerinden tanımlamıştır (Ersöz ve Duğan, 2022: 171). Duygusal çekicilikler olumlu ya da olumsuz duygularla tüketiciyi harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Olumlu reklam çekiciliğinin avantajları arasında, değişimle birlikte güçlenme hissi, damgalama ve ayrımcılığın azaltılması bulunmaktadır. Öte yandan, olumsuz reklam çekiciliği kullanılan reklamlarda, kanser hastaları gibi mağdur kişilerin olumsuz etkilenmelerine yönelik travmatik bulguların azalması

konusuna dair literatür çalışmaları mevcuttur (Aksoy ve Kitiroğlu, 2023: 1521). Reklam mesaj çekiciliğinde duygusal çekicilik unsuru dikkatli bir şekilde uygulanması sonucunda, tüketicilerin içsel motivasyonlarının ve duygusal tepkilerinin harekete geçirilmesine imkân sağlayacaktır. Duygusal çekicilikler; reklam mesajının algılanma şansını artırma potansiyeline sahiptir, hafızada daha çok yer etmekte ve tüketicinin ürüne olan ilgisini artırmaktadır (Çelik, 2023: 103). Duygusal çekicilikler, rasyonel çekiciliklere göre daha az bilişsel argüman içermektedir. Duygusal çekiciliklerin, tüketici farkındalığını ve dikkatini artırdığı belirlenirken, bazı araştırmalarda ise, duygusal çekiciliğin izleyici tarafından reklamın amaçlarını kaçırmasına ve rahatsız edici bulunmasına sebep olduğu ve bunun sonucunda olumsuz tepkilerle sonuçlandığı gösterilmektedir (Vrtana & Krizanova, 2023). Bu nedenle, duygusal reklam çekiciliğinin mesaj stratejilerinde dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Şekil 5. Çevresel Reklamlarda Olumlu ve Olumsuz Reklam Çekiciliği



Kaynak: Shen vd., 2020.

Rasyonel çekicilik, ürün ya da hizmete dair gerçek bilgiler, kullanıcı deneyimleri ve nesnel veriler örnek olarak verilmektedir (Ersöz ve Duğan, 2022: 170). Rasyonel çekicilik içeren reklamlar, tüketicilere bilgi verici ve mantıklı gerekçeler sunar. Bu tür reklamlar, marka farkındalığı yaratmayı, tüketicilere marka hakkında bilgi sağlamayı, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini ve nihayetinde satın alma davranışını gerçekleştirmelerini amaçlar (Erol ve Bayazıt, 2023). Rasyonel çekicilikler, tüketicinin geleneksel bilgi işleme ve karar verme modellerine dayalı olarak mantıklı ve rasyonel kararlar aldığına dair bir temele dayanmaktadır (Bezgin, 2022: 42). Rasyonel reklamlar bu açıdan tüketiciye objektif bilgi sağladığı söylenebilir. Aytekin ve Yakın'nın (2015) tarafından yapılan çalışmada, rasyonel çekiciliğe sahip reklam mesajlarının duygusal mesaj çekiciliğine sahip reklamlardan daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI İLE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, kuşak kavramıın içeriği, kuşaklar arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların nedenleri ele alınmıştır. Ayrıca, farklı kuşakların değerleri, tercihleri ve tüketim davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Son olarak, farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve bu algıların sosyal sorumluluk reklam stratejileri üzerindeki etkisine dair bilgiler sunulmuştur.

1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMLANMASI

Aristotelesçi düşünürlerin iddialarına göre, kuşaklar arasındaki yaş ayrımı, Klasik, Helenistik ve Roma dönemi boyunca aynı yaş gruplarının sınıflandırılması şeklinde açıklanmaktadır (Bristow, 2015: 23).

14. Yüzyılın önemli düşünürlerinden, devlet adamı, iktisatçı ve tarih kuramcısı olan İbn-i Haldun'un nedensellik ilkesi "Jenerasyonel Sistemler Teorisi" ismiyle tanımlanmaktadır. "Jenerasyonel Sistemler Teorisi" ne göre, kuşaklar 80-100 yıllık döngüyle tekrarlanmakta ve her kuşak kendinden sonraki kuşak için yeni koşullar geliştirmektedir (Acılıoğlu, 2015: 19).

Kuşak kavramı, bilimsel açıdan ilk olarak 19. yüzyılın başlarında Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ortaya konmuş olup, 1928 yılında kaleme aldığı ve 1952 yılında İngilizceye çevrilen "The Problem of Generations" adlı çalışmasında detaylandırılmıştır. Günümüzde kuşak tanım ve sınıflandırmaları ise ilk kez Ronald Inglehart tarafından 1977 yılında yayımlanmıştır. Ardından, William Strauss ve Neil Howe'un 1991 yılında yayımladıkları eserle kuşak teorisi önemli bir gelişim göstermiştir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar tarafından kuşak teorisi, Strauss ve Howe'un soyadlarının birleşimi olan "Strauss-Howe Kuşak Teorisi" olarak adlandırılmaktadır (Anbar, 2020: 96; Aslan ve Staub, 2015: 5).

Kuşak kavramı toplum bilimi açısından, "Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" olarak ifade edilmektedir. Felsefi açıdan ise "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaymış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Kuşaklar

arasındaki farklılıkların günümüzdeki giderek daha fazla hissedilmesi kuşakların sınıflandırılması ve özelliklerin tanımlanması açısından önem kazanmaktadır.

2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşaklar, dönem boyunca benzer önemli toplumsal ve tarihsel olaylara maruz kalmış, belirli bir periyot aralığında doğum, gençlik ve yetişkinlik dönemleri yaşamış bireylerin gruplandırılması olarak tanımlanmaktadır (Cyril De Run & Ting, 2013: 146). Kuşaklar içindeki yer alan bireylerin yaşamış oldukları bu önemli olaylardan etkilendiklerinden dolayı benzer değerler, tutumlar ve davranışlar sergilemektedir. Kuşak, belirli bir zaman içinde olgunlaşır ve toplumda önemli bir yer tutmaktadır. Her bir kuşağın sahip olduğu sorumluluk ve değerleri o kuşağın belirgin bir karakteristik yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kuşak teorisi ile her bir kuşağın sahip olduğu bu karakteristik yapının belirlenmesi amaçlanmaktadır (Chung & Chen, 2019: 868).

Kuşak kohortu, demograflar tarafından insan nüfusunu oluşturan yaş grupları arasındaki değişimlerin etkisini belirlemeye yönelik yapılan tanımlamalardır (Bristow, 2015: 21). Yeni iletişim araçlarındaki gelişmeler, politik, ekonomik ve kültürel alanların ötesinde bireysel tutumlar ile tüketici davranışlarının değişiminde etkili olan kuşak teorisini, toplumun temel itici gücü olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Nadanyiova vd., 2020: 2).

Her kuşak kendi doğasında aynı olaylara maruz kaldıklarından dolayı benzer sorumluluk sistemleri, değerleri ve kişilik eğilimleri göstererek kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma iletişim stilleri, bilgi birikimleri, yetenekleri etkileyerek sosyalleşme ve satın alma gibi yaşamın diğer yönlerini de etkileyeceği düşülmektedir (Thangavel vd., 2021: 2159).

Literatürde birçok araştırmacıya göre, kuşak farklılaşması, tarihte gerçekleşmiş olan önemli olayların, belirli dönemlerde yaşamış bireylerin davranış ve tutumlarını etkilemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Küresel anlamda gerçekleşen önemli hareketler şu şekildedir:

Tablo 2. Global Hareketler

Yazar	Çalışma Adı
Olay	Tarih
I. Dünya savaşı	1914-1918
Büyük Bunalım	1920’ler ve 30’lar

Tablo 2 (Devam). Global Hareketler

Yazar	Çalışma Adı
II. Dünya savaşı	1941-45
Soğuk savaş ve Nükleer tehdit	1946-53
TV'nin ortaya çıkması	1940'lar ve 50'ler
Enerji krizi	1970'ler
Berlin duvarının yıkılışı	1989
İnternetin gelişmesi	1990'lar
Sovyetlerin dağılması	1991
Gulf savaşı	1991

Kaynak: Schewe & Meredith, 2004: 55.

Toplumun üyelerinin davranışlarına yön veren siyasal, sosyo-ekonomik ve kültürel olaylar kuşaklar arasında farklıkların oluşmasında etken faktörledir. Bu olaylar ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebildiği gibi, kuşakların sınıflandırılmasında yer alan zaman aralıklarının belirlenmesi açısından da ülkeler arasında farklılıklar oluşturabilmektedir (Anbar, 2020: 97).

Tablo 3. Tüketici Kuşaklarının Farklı Sınıflandırılması

Yazarlar	Depresyon Kuşak, Gelenekselciler, Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	X Kuşağı (Gen X)	Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum, Ngen)	Z Kuşağı (İ Gen, Next Generation, Instant Online)
Howe & Strauss (2000)	1925-1945	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Lancaster & Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1945-1980	1981-1999	-
Oblinger&Oblinger (2005)	1900-1946	1947-1964	1965-1980	1981–1995	1995 -2010
Williams & Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve Sonrası
Altuntuğ (2012)	-	1946- 1964	1965-1980	1981- 2000	2000 ve Sonrası
Fishman, (2016)	-	1943 – 1960	196 - 1981	1982 – 2000	-
Parry & Urwin (2017)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2000	2001 ve Sonrası
Koçer ve Aysel (2019)	1925-1945 Arası Doğanlar	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve Sonrası

Kuşaklar arasındaki tabakalaşma, pazarlama segmentasyonunda tüketicilerin kendi jenerasyon gruplarına göre kategorize edilmesine dayanmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temelini, satın alma kararları, kişisel değer algıları ve sadık müşteri oluşturma sürecinde tarihsel arka planların ve sosyo-kültürel değişimlerin etkisi şekillendirmektedir. Bu yöntemler, pazarlama uygulamalarının yanı sıra, insan kaynakları gibi işletme yönetiminin diğer alanlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Nadanyiova vd., 2020: 3).

Her ülkenin içinde bulunduğu sosyal, politik ve ekonomik durumlara bağlı olarak kuşakların yer aldığı yıl ve olaylar farklı tarihlerde gerçekleşebilmektir. Türkiye'de yapılan araştırmalarda kuşakların sınıflandırılması şu şekilde yapılmıştır (Aslan ve Staub, 2015; Altuntuğ, 2012; Koçer ve Aysel, 2019; Anbar, 2020; Acılıoğlu, 2015):

- Sessiz Kuşak için; 1925-1945
- Bebek Patlaması Kuşağını İçin; 1946-1964
- X kuşağını için; 1965-1980
- Y kuşağını ifade etmek için; 1981-1999
- Z kuşağı için; 2000- 2014

Bu tezde, Türkiye'de yapılmış araştırmalara dayanarak, örneklem seçimi sırasında X, Y ve Z kuşaklarının sınıflandırması yapılmış olup, bu sınıflandırma tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Bu Tezde Kullanılacak Kuşakların Dönemleri

Kuşak	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Doğum Tarihleri	1965-1980	1981-1999	2000 ve 2014
2024 Yılındaki Yaşları	59-44	43-25	24-10
Kapsadığı Dönem	15 yıl	18 yıl	14 yıl

2.1. GELENEKSELCİLER

Gelenekselciler olarak tanımlanan bu kuşak, 1925-1945 yıllarında doğmuş olanların oluşturduğu kuşak, 'Savaş kuşağı', 'Sessiz kuşak' gibi adlarla da tanımlanmaktadır. Bu yıllar arasında Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı dünya genelinde yaşanmış en önemli olaylardır (Uslu Divanoğlu, 2017: 271).

20. yüzyılın başlarında dünyaya gelen ve günümüzün büyüklerini oluşturan gelenekselci kuşak, İkinci Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran'ın (1929) yarattığı olumsuz etkilerinden dolayı hayatta kalma mücadelesinin önemini öğrenerek büyümüş bir nesildir (Acılıoğlu, 2015: 24). Bu zor şartlar altında büyüme mücadelesi veren bir nesil olarak elindeki imkânlarla yetinmeyi bilmeleri, kanaatkâr bir yapıya sahip olmaları ve göreve uyumlulukları dolayı 'Sessiz kuşak' olarak da ifade edilmiştir (Silik vd., 2020: 347).

Geleneksel Kuşak üyeleri, politik açıdan zorlu bir dönemden geçtikleri için, otoriteye itaat eden, devletin uyguladığı politikaların doğruluğuna inanan, kendi menfaatlerinden önce vatan ve milletin menfaatlerini gözeten, sabırlı, hayatlarında meydana gelebilecek yeniliklere karşı temkinli ve vatansever bir yaşam felsefesi benimsemişlerdir (Akyıldız, 2020: 60).

Türkiye Cumhuriyeti açısından ele alındığında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu ile ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yapıda meydana gelen yeniliklere tanıklık etmiş olan ilk kuşaktır. Bundan dolayı ülkemizde 'Cumhuriyet Kuşağı' adıyla da tanımlandığı görülmektedir. Yeni bir devletin kurulması için mücadele veren ebeveynlere sahip olan bu kuşağa, oldukça fazla sorumluluklar yüklenmiştir (Ardıç ve Altun, 2017: 13).

Ekonomik Buhrandan etkilenmiş olan bu kuşak kendilerini ailelerine ve arkadaşlarına adamış bir yapıya sahiptirler. Bazı kaynaklarda "Sanayiciler" olarak da isimlendirilen bu kuşak, günümüz iş dünyasının ve ekonomik dönüşümün temellerini oluşturan kuşaktır. Bu kuşağın sahip olduğu bilgi birikimleri, yaşam deneyimleri ve pratik zekâları, onları iş dünyası içerisinde yüksek mevkilere gelmelerinde rol oynamıştır. Onlar sahip oldukları iş yaşamında oldukça disiplinlidir ve iş yerlerine çok sadıktırlar. Günümüzde bu kuşağın temsilcilerinin çoğu emekli olmuştur. Kendileri büyüklerine karşı saygılı olduklarından dolayı kendilerine de saygı duyulmasını istemektedirler. (Baxley, 2021: 38; Anbar, 2020: 99).

Bu kuşağın üyeleri ürün ve hizmet özelliklerinde basitlik, pratiklik, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, hizmet ve destek gibi unsurların öne çıkması önem arz etmektedir. Aynı zamanda onlar kaliteli ve yerli malı ürünleri tercih etmektedir (Williams & Page, 2011: 40). Bu kuşağın üyelerinin kullandığı iletişim aracı sadece radyo ve ağızdan ağıza iletişim yöntemleridir.

2.2. BEBEK PATLAMASI

Gelenekselci kuşağı izleyen bebek patlaması kuşağı genellikle 1946- 1964 yılları arasında dünyaya gelmiş kuşak olarak tanımlanır. Bu kuşak, 2024 yılında 60-78 yaşları arasındadır.

The Oxford English Dictionary, İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen bebek patlaması süresince doğan bireyleri "Baby Boomer" olarak tanımlamaktadır; zira bu dönemde birçok ülkede doğum oranlarında gözlemlenen artış, bu kuşağın "Baby Boomer" yani "Bebek Patlaması" olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Bristow, 2015: 7). İkinci Dünya savaşı sonrası yaklaşık 76 milyon bebeğin dünyaya gelmesiyle en yoğun nüfusa sahip kuşak olarak sınıflandırılmaktadır (Aslan Aslaner, 2019: 128).

Dünyaya sıkıntılı bir dönemde gelen bu kuşağın üyeleri, almış oldukları eğitim, devlet destekleri ve teknolojik gelişmeler ışığında başarılı olmuşlardır. Çoğu eğitimli olan bu kuşağın üyeleri kolaylıkla iş bulabilen, ailesinin yaşamına ekonomik olarak katkıda bulunan, birikim yaparak erken yaşta varlık sahibi olan bireylerdir. Ülkelerin ekonomik büyümeye bağlı olarak artan refah seviyeleri, bu kuşağın dünyaya bakış açılarının değişmesine neden olmuştur (Akyıldız, 2020: 61; Çetinkaya, 2019: 86).

Türkiye'de doğmuş ve yaşamını sürdüren Bebek Patlaması kuşağının üyeleri, çocukluk ve gençlik dönemlerinde yeni kurulmuş ve ayakta kalmaya çalışan bir devletin siyasi ve sosyal yapılanmasında yaşanan zorluklara maruz kalmıştır. Bu dönemde bu kuşağın üyeleri, Türkiye'de çok partili hayata geçiş, NATO'ya üye olunması, 1960 darbesinin olması, 1961 Anayasası'nın kabulü, Adnan Menderesin idam edilmesi ve Türk Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşu olaylarına tanıklık etmiştir (Aslan Aslaner, 2019: 130).

Bebek Patlaması kuşağı, Sessiz/Gelenekselci kuşağın aksine, kontrol altında olmayı istemeyen ve katı kurallara karşı mesafeli duran bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın temsilcileri, 1960'lı yılların sonunda başlayan ve dünyayı etkisi altına alan özgürlük hareketlerinin öncüleri olmaları nedeniyle "68 Kuşağı" olarak da bilinmektedir. Geleneksel toplumsal kurallara karşı mücadele eden ve güçlü bir kişisel özgüvene sahip bireyler olarak değerlendirilen bu kuşak, ırk ayrımına karşı mücadele, kadın ve erkek eşitliği ile çevre duyarlılığı gibi önemli düşünceleri sonraki kuşaklara aktarmıştır (Sarı ve Harta, 2018: 968; Baxley, 2021: 39; Schewe & Meredith, 2004: 55).

Yüz yüze etkileşim ve geleneksel iletişim yöntemlerine alışkın olan bu kuşak çalışkan, idealist, kararlarında tutarlı özelliklere sahiptir. Ayrıca, bu kuşağın aşırı yetki alma duygusu, kendini işine adama ve bencillik gibi birtakım olumsuz özellikleri bulunmaktadır (Gürbüz, 2015: 41; Göksel ve Güneş, 2017: 811).

Tüketici davranışı açısından ele alındığında, bu kuşakta yer alan bireyler para harcama konusunda çok dikkatlidir. Kendilerine sunulacak esneklik ve seçenekten hoşlanmaktadırlar. Onlar satın alacakları ürün ve hizmetin sağladığı prestijden daha çok, sağladığı faydaya odaklanırlar. İyi bir değer ve özellikli bir ürün sunulması durumda fiyata karşı hassasiyetleri azalmaktadır. Bu sebeple satın alma kararı vermeden önce perakendecilerle güçlü iletişim kurarak ürün hakkında bilgi almak isterler ve rasyonel karar verme davranışı sergilerler. Bu kuşak, sağlık konusunda oldukça endişelilerdir (Bathmanathan vd., 2018: 964; Williams & Page, 2011: 41). Bebek Patlaması kuşağı, olası bir değişime direnen ve teknolojik gelişmelere daha yavaş uyum sağlamaktadırlar. Mevcut literatür araştırmalarına göre, Bebek Patlaması kuşağı istedikleri bilgeye ulaşmak için arama motorları kullanan, akıllı telefonları veya diğer dijital cihazları kullanan, sosyal medya hesabı olan bireylerden oluşmaktadır (Koçer ve Aysel, 2019: 82; Slootweg & Rowson, 2018: 86).

2.3. X KUŞAĞI

1965 -1980 yılları arasında dünyaya gelmiş ve 2024 yılında 59 - 44 yaş aralığında yer alan bireylerden oluşmaktadır. X kuşağı, Kanadalı yazar olan Douglas Coupland tarafından 1991 yılında yayımlanan "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" adlı kitabının yayınlanmasının ardından bu isimle anılmamaya başlanmıştır (Anbar, 2020: 100).

X kuşağı üyelerinin çocuk veya ergenlik dönemleri, dünyadaki dengelerin değişim gösterdiği bir döneme denk gelmiştir. Vietnam Savaşı ve enerji krizi bu kuşağın döneminde yaşanmıştır. Sokaklarda yaşanan şiddet olaylarına birebir şahit olmaları ve televizyonlarda bu yaşanan şiddet olaylarına günlerce maruz kalmaları bu kuşağın hem kişilik özelliklerinin şekillenmesinde hem de 'Korku nesli' olarak etiketlenmesinde etkili olmuştur (Sarı ve Harta, 2018: 968; Slootweg & Rowson, 2018: 87).

X kuşağının yaşam süreçlerinde karşıladıkları eşitlik mücadelesi, devrim çabaları, materyalist düşünce ve teknolojinin yükselişinden etkilemeleri aile ve çalışma hayatlarındaki davranışlarına ve sosyal duyarlılıklarına yansımıştır. Onların hayatta

kalma çabaları daha rekabetçi bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur. Çalışma yaşamlarında güvenlik ve maaş beklentileri olan bu kuşağın üyeleri çalışma yerlerine sadık ve kanaatkâr yapılara sahiptirler. Kadınların çalışma hayatına katılımları bu kuşakta yoğun olarak gözlemlenmiştir (Baxley, 2021: 42; Yıldız, 2021: 3).

Geniş ailelerde büyüyen X kuşağı, öne çıkabilme çabası içinde olmaları bireyselleşme özelliklerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu özellikleri sürekli yükselme ve kendini gösterme çabası olarak çalışma hayatlarına yansımıştır (Acılıoğlu, 2015: 26). Yapılan literatür araştırmasına dayalı olarak X kuşağına ait genel özellikleri olumlu ve olumsuz yönleriyle şu şekilde sınıflandırılabilir;

Tablo 5. X Kuşağının Genel Özellikleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz yönleri
Kanaatkâr	Bireysellik
Sadık	Şüphecilik
Sosyal Duyarlılık	
Rekabetçi	

Kaynak: Acılıoğlu, 2015; Baxley, 2021; Yıldız, 2021.

X kuşağında yer alan bireyler, kendilerinden sonra gelen ve ebeveynleri oldukları Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin oluşmasında da önemli bir etkiye sahiptir (Bielińska-Dusza, 2022). Ayrıca, X kuşağı bireyleri, çalışma hayatında aktif rol alan ve ekonomik açıdan güçlü bir tüketici grubunu temsil ettikleri için, sosyoloji, yönetim ve pazarlama gibi disiplinler açısından dikkatle incelenmesi gereken bir kuşak olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Y (MİLENYUM) KUŞAĞI

Y kuşağı diğer bir deyişle "Milenyum Kuşağı" olarak adlandırılan ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan kuşaktır. Bu kuşağın ebeveynleri Baby Boomers kuşağı ile X kuşağıdır. Her şeyi sorgulayıp araştıran bu "Generation Why" olarak tanımlanmış ve "Why" kelimesinin İngilizce okunuşu "Y" olması nedeniyle Y kuşağı ismini buradan almıştır (Akyıldız, 2020: 64). Bu kuşağın dünyaya geldiği dönemde meydana gelen en önemli olay internetin buluşu olarak görülmektedir. Bu nedenle, bu kuşağa ait bir diğer isim "İnternet Kuşağı" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Y kuşağı, çok kanallı televizyon ve sosyal medyanın kullanılması ile popüler kültürden ve küreselleşmeden yoğun olarak etkilenen bireylerden oluşmaktadır. Yaşanan

bu gelişmeler onların davranış ve yaşam stillerinde önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında önemli değişmeler meydana getirmiştir. Özellikle dijital teknolojiler aracılığıyla sivil aktiviteler, sanal arkadaşlıklar ve sosyal etkileşimler onların yaşamlarında önemli günlük aktiviteler haline gelmiştir (Lissitta & Kol, 2016: 305-306).

Günümüz iş dünyasında Baby Boomer ve X kuşağından daha fazla işgücü olarak yer almaktadır (Thomas & Shivani, 2020: 77). Yaşanan teknolojik gelişmeler altında bu kuşak, hem iş yaşantısında hem de sosyal yaşantıda farklı bakış açıları ve yöntemleri geliştirmiştir. Bilgiye erişmekte zorluk yaşamayan ve otoriter bir figüre ihtiyaç duymayan ilk kuşaktır. Bu sebeple Y kuşağı, benzersiz ve kendini sürekli geliştirmekte olan iş gücü olarak görülmektedir (Ordun, 2015: 42). Monotonluktan hoşlanmayan bir yapıya sahip olan bu kuşak, sürekli kendilerini geliştirme fırsatı tanıyan işlerde çalışmak istemektedir. Yapılan araştırmalarda göstermektedir ki, bu kuşak 2-4 yıl arasında iş değiştirmektedir (Çetinkaya, 2019: 90).

Güçlü ahlaki bilince sahip olan Y kuşağı, özgürlüğe, sosyalliğe ve aileye önem vermektedir. Ayrıca elde ettikleri gelirlerini keyfi olarak harcayabilmektedir (Yüksekbilgili, 2013: 344).

Belirli bir amaç duygusuna ve topluma karşı sorumlu olma bilinci içerisinde olan bu kuşak, konulara ve sorunlara yönelik yeni çözümler ve yaklaşımlar geliştirmekte ve denemektedir (Anbar, 2020: 103). Aynı zamanda Y kuşağı, sorgulama ve araştırma özelliklerine sahiptir. Bu nedenle, düşüncelerini ifade etmekten çekinmeyen ve mevcut olan uygulamalarında doğruluğunun kanıtlanmasını istemektedir (Bekmezci, 2017: 105; Acılıoğlu, 2015: 52).

Tablo 6. Y Kuşağı Bireylerin Genel Eğilimleri

Değerler	Tutumlar	Yaşam stilleri	Kişilik Özellikler
Eğlence ve Zevk	Süreçlerden Ziyade Sonuca Odaklanma	Kısa Dönemli	Kendine Güvenen
Çeşitliliğe karşı açık	Şimdi Keyif Al	Keyif Aldıktan Sonra Bağlan	Alaycı
Sosyal Farkındalık	Çalışmak İçin Yaşamaktansa, Yaşamak İçin Çalış	Uzun Süre Aile Yanında Yaşar.	İddialı
Dostluk	Ödül ile Çalışmaya Teşvik	Hayat felsefeleri ‘Hiçbir şey yaşam boyu devam etmez’	Talep kâr

Tablo 6 (Devam). Y Kuşağı Bireylerin Genel Eğilimleri

Değerler	Tutumlar	Yaşam stilleri	Kişilik Özellikler
	Saygı duyulması için bir neden olmalı.	İş ve Sosyal Yaşamı Bir Arada Yürütme	Optimist
		Arkadaşlarını Aile Gibi Görmektedirler.	Beklentisi Yüksek
		Para Biriktirme eğilimi düşük	Değer Odaklı

Kaynak: Mccrindle, 2014: 69.

Türkiye'de Y kuşağı üyelerinin özelliklerini belirlemek amacıyla Ekşili ve Antalyalı'nın (2017: 96-97) çalışmasına göre, Türkiye'de Y kuşağı, iş yaşamında yabancı akranlarına benzer özellikler göstermektedir. Yöneticilerin işin ana hatlarını belirlemesi yeterli görülmekte, işin planlanması ve yapılmasının kendilerine bırakılması gerektiği düşünülmektedir. Ancak, Türkiye'deki Y kuşağının kültürel ve ekonomik yapıya bağlı olarak, yabancı akranlarından farklı özellikler sergilediği tespit edilmiştir. Ekonomik krizler nedeniyle bu kuşak, geleceğe karamsar bakan, güvensiz ve sosyal sermayesi düşük özelliklere sahip bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Türkiye'de Y Kuşağının Özellikleri

Sosyal Yaşam	Teknoloji ile Uyum	İş Yaşamı
Kimlik karmaşası	Hız tutkunu	Yol gösteren bir rehbere sahip olmak isteyen
Bireysellik	Yenikliklere açık	Paranın önemli olduğunu düşünen
Özgürlük	Meraklı	Genellikle iş girişim yapıya sahip
Aile değerlerini önemseyen	Teknolojiyi kullanan	Takım çalışmasına önem veren
Sosyal sermaye düşük	İnternete kullanımı yoğun	Esnek çalışma koşulları ve saatleri isteyen
Sanal dünyada sosyalleştiğini düşünen	Sosyal statüyü, sahip olunan dijital cihazlara göre değerlendiren	Geribildirime önem veren
Hedonik davranan		Farklı fikirler ile gelişimin sağlanabileceğini düşünen
Ahlaki olarak yozlaşmanın yaşandığını düşünen		
Karamsar		
Maddiyata önem veren		

Kaynak: Ekşili ve Antalyalı, 2017: 97.

Y kuşağı hakkında çalışma yapan şirketlerin ve akademisyenlerin yurt dışında yapılmış olan çalışmaları doğrudan dikkate almak yerine, Türkiye'de yaşan Y kuşağı özelliklerini belirlemesi ve bu özellikler doğrultusunda uygulamalar geliştirmeleri başarıyı sağlayacaktır (Yüksekbilgili, 2013: 353).

2.5. Z KUŞAĞI

X ya da Y kuşağının (milenyumlar) çocukları, Baby Boomer kuşağının ise torunları olan Z kuşağı, 2000 yılından sonra doğan grubu temsil etmektedir (Yıldız, 2021: 4). Bu kuşağın yarısından fazlası internet teknolojisi ve sanal bağlantının varlığı içerinde dünyaya gelmiştir (Dobrowolski vd., 2022: 4). 'Yeni Milenyumlar', 'Dijital Yerliler', 'Kristal Kuşak', 'Screenagers', 'İGen' 'Zees' 'i-Teknolojisi've 'İnternet Kuşağı' gibi ifadelerde kulanılmaktadır (Nadanyiova vd., 2020: 4; Kartal ve Tatlı, 2020: 213). Bu kuşağın temsilcileri 11 Eylül olayı, küresel kriz, çevre sorunları ve terör olaylarına maruz kalmıştırlar (Koçer ve Aysel, 2019: 83). Bu kuşağın anne ve babaları eğitimli, çalışan ve bir ya da iki çocuğa sahip ebevyinlerdir.

Teknolojinin içinde doğmuş olan bu kuşak, interneti ve akıllı telefonlarını vücutlarının ayrılamaz bir parçası olarak görmektedirler. Yeni teknolojileri, hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirmekte ve elde etmek için çabalamaktadır. İlkokul çağına gelmeden birçok sosyal ağlara üye olmaktalar. Bu nedenle hayatlarına giren yeni dijital süreç ve yenilikleri içselleştirirler (Acılıoğlu, 2015: 30). Bu ağlarda kendi deneyimlerini, beklentilerini ve görüşlerini sürekli olarak paylaşma eğilimindedirler.

2026 yılına kadar, küresel anlamda insanların büyük bir kısmı devasa bir tüketim gücüne sahip olacaktır. Bu farkındalığın bilincinde olan Z Kuşağı, tüketim davranışlarında sorumlu ve çevreye duyarlı bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle, "Yeşil Kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Özellikle ürün seçimlerinde, organik ve çevreci özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedirler. Ahlak ve çevreye yükledikleri bu değerler, Z kuşağının bir statü sembolü haline gelmiş ve onların manifestosu olarak kabul edilmiştir (Sustainability, 2021).

Dijital yetenekleri göz önüne alındığında Gen-Z'lerin çevresel ve sosyal konular hakkında küresel bir görüşe sahiptirler. Bu genç insanlar sosyal medya ve arama motorlarından sürdürebilirlik ve çevre hakkında bilgi toplamak için zaman geçirebilmektedir. Yaklaşık %89 gezegenin sağlığı hakkında endişe duymaktadır. Ayrıca

bu kuşıağın %94'ü şirketlerin acil olarak bu konu hakkında önlemler alması gerektiğini düşünmektedir (Cone Comucation Raporu, 2017). Bu nedenle, hedef pazar olarak gören işletmeler, Z kuşağı üyelerine yönelik olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Z kuşağı üyeleri, hızlı bir şekilde istedikleri anda (7/24) bilgeye ulaşabilme yetenekleri mevcuttur. Bilgiye ulaşmada yetenekleri olmasına rağmen kanıtların geçerliliği için analiz yapma yetenekleri yoktur. Onların problem çözme, derin düşünme, takım çalışması gibi konularda eğitilmesi gerekmektedir (Dobrowolski vd., 2022: 5). Ailelerinden bile kendilerini soyutlamış sanal ortamda sosyalleşmeye yönelmiş olan bu kuşak için takım çalışması konusunda şirketlerin birçok eğitim verdiği görülmektedir.

Değişimlere açık olan bu nesil 'Ben' odaklı bir hayat felsefesi içerisindedir. Ayrıca bu nesil istediklerini kolay bir şekilde elde etmelerinden dolayı hiçbir şeye değer vermemekte ve her şeyden hızlı bir şekilde sıkılmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle sadakat duyguları düşüktür. (Taş vd., 2017: 1041). Sadakat duygularının az olması pazarlamacıları etkiyecek bir dezavantaj gibi görülse de sanal ortamda bir birilerini çok fazla etkilemelerini avantaj olarak değerlendirerek viral pazarlama konusunda stratejiler geliştirmelidir (Altuntuğ, 2012: 210). 2019 yılında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 pandemi sürecinde diğer kuşaklarda Z kuşağı ile benzer özellikler taşımaya başlamıştır. Hayatlarını evlerine sığdırmak zorunda kalan insanlar iş, eğitim ve alışveriş yaşantısını dijital ortamlarda yaşamak zorunda kalmıştır. Uzaktan eğitim anlayışının başlaması, esnek çalışma saatlerinin uygulanması ve e-ticaretin daha da ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

Z kuşağı, teknolojik yeniliklere ve dönüşümlere hızlı ve pratik bir şekilde uyum sağlayan, işlerini yapan ve hemen sonuç almaya odaklanan bir yapıya sahiptirler. Bu kuşağın üyeleri keşfetmeye ve öğrenmeye isteklidir. Kendinden önceki kuşaklara göre daha çok bilgili, donanımlı ve meraklı bir şekilde büyümelerinden dolayı özgür ruhlu, meraklı ve araştırmacı olmaya yöneltmektedir (Kartal ve Tatlı, 2020: 213). Ayrıca bu kuşak aynı anda birden fazla iş yapabilme özelliğine sahiptir (Bielińska-Dusza, 2022: 5).

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de yer alan Z kuşağının temsilcilerinin bireyselci, bağımsızlığına önem veren, bilgiyi hızlı bir şekilde yorumlayan, teknoloji ve tüketim odaklı, sosyal statü ve eğitime önem veren, yaratıcı, analitik düşünme yapısına sahip, özgüveni yüksek özelliklere sahip bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir.

Türkiye'de ve Amerika'da yaşayan Z kuşağı bireylerin benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir (Aslan Aslaner, 2019: 145).

Tablo 8. Z Kuşağının Genel Özellikleri

Olumlu yönleri	Olumsuz yönleri
Teknoloji meraklısı	Kararsız
Girişimci	Tatminsiz
Erken olgunluk gösteren	Şımartılmış
İyimser	Zor beğenen
Özgüvenli	Dikkat süreleri kısa

Kaynak: Acılıoğlu, 2015; Dobrowolski vd., 2022; Van Den Bergh & Pallini, 2018.

Z kuşağının kişilik özelliklerinin çeşitlilik göstermesi ebeveynlerinin çoğunlukla X kuşağı kişilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır. X kuşağı bireyleri yaşamları boyunca zorluklara karşı mücadele etmişlerdir. Bu nedenle çocuklarının hayatlarında karşılaşabilecekleri zorluluklara karşı dik durabilmesi için özgüvenli, iyi eğitimli ve meslek sahibi bireyler olmaları için çabalamışlardır. Aileleriyle olumlu ilişkilere sahip Z kuşağının, iş seçimlerinde ailelerinin etkisi önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşağın bireylerinin çoğu, kendi düşünce ve fikirlerini ifade edebilmek için girişimci olma eğilimi göstermektedir (Bielińska-Dusza, 2022: 6; Taş vd., 2017: 1045).

2024 yılında yaş itibariyle en çok 24 yaşında olacak bu grubun üyelerinin bir kısmı iş yaşamına girerek kendi kazançlarını elde etmeye başlayacaktır. Hem çalışan hem de tüketici olarak geleceğimiz olan Z kuşağı, özelliklerinin kapsamlı bir şekilde araştırılması ve gerekli olan stratejik yaklaşımların belirlenmesi gerekmektedir.

3. KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

İşletmelerin varlığını sürdürmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunmasına bağlıdır. Bu ise, benzer özelliklere sahip tüketicilerin gruplandırılması ile mümkün olacaktır (Kotler and Armstrong, 2018). İşletmeler tüketicilerinin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren unsurların neler olduğunu belirleyerek buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri ile etkinlik ve verimlilik sağlanacaktır (Aydın, 2022: 187) .

Pazarlamanın dehası olarak bilinen Philip Kotler'e göre bölümlendirme (segmentasyon) iyi bir pazarlama için en önemli faktördür. Kotler ve Keller'e göre, doğru bir şekilde yapılan pazar segmentasyonu, işletmelerin hedef kitlelerine daha odaklı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Kotler & Keller, 2016: 283). Başka bir deyişle, pazar

segmentasyonu, tüketicilerin psikolojik ve demografik özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesiyle, ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Bu süreç, işletmelerin hem verimliliklerini artırmalarına hem de müşteri bağlılığını sağlamalarına olanak tanır (Aydın, 2022: 189).

Hedef pazarın belirlenmesinde yaş faktörü önemli unsurdur. Kuşak, yaşamlarının belirli dönemlerinde benzer olay yaşamış, aynı yaşta olan birey gruplarıdır. Bu olayların tüketicilerin değerlerini, tutumlarını ve inançlarını etkilediği düşünülmektedir, bu değerler bir kuşağı diğerinden ayırabilen özellikleri tanımlamaktadır (Noble ve Schewe, 2003: 985). Tüketicilerin yaşadıkları sosyo-kültürel olaylar tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Bu temel değerler satın alma karar süreçleri üzerinde de önemli etkiye sahiptir (Chung vd., 2018: 131).

Nesil farkı dediğimiz olgunun günümüzde giderek önem kazandığı görülmektedir. Farklı zamanlarda doğmuş ve yaşamış bireylerin karakteristlik yapıları, yaşam tarzı ve inanışlarında meydana gelen farklılıkların anlaşılması pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğin elde edilmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle, çalışmanın bir sonraki bölümde günümüz işletmelerin hedef pazarlarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan X, Y ve Z kuşaklarına ait tüketici özellikleri üzerinde durulacaktır.

3.1. TÜKETİCİ OLARAK X KUŞAĞI

X kuşağı tüketiciler, Y ve Z kuşağı tüketici gruplarına göre daha fazla finansal zorluklar yaşamalarından dolayı para biriktirme eğilimi içerisindedirler. Tutucu bir yapıya sahip olan X kuşağı satın aldıkları ürün için önce fiyat sonra kaliteye önem vermektedir. Bu nedenle satın alma süreçlerinde daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Onlar ürünü duyu organları ile hissederek satın almayı tercih etmektedir. X kuşağı tüketicileri başkalarının görüşlerine çok önem verdikleri için ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları bu tüketici grubu için önemlidir (Lissitsa & Kol, 2016: 306; Çetinkaya, 2019: 89; Yüksekbilgili, 2016: 1401). X kuşağı bireylerinin şüpheci kişilik yapıları, seçimlerinde emin olamamalarıyla sonuçlanabilir. Bu kuşak, pazarlama uyaranlarına karşı direnç gösterme eğiliminde olabilir (Karaman, 2021: 111).

X kuşağı, hem dijital hem de geleneksel eğilimlere sahip olduğu için 'İki arada bir derede kalan' kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, pazarlamacılar için bu kuşağı hedeflemenin zorlu ve karmaşık olmasına yol açmaktadır (Slootweg & Rowson, 2018: 87). Ancak, teknolojik yeniklere adaptasyon sağlamaya çalışan bu kuşak, hâlâ

gelenekselci bir yapı sahiptir. X kuşağı için duyu organları ile hissetmek ve pazarlık yapmak hala önemlidir (Çetinkaya, 2019: 89). Bu nedenlerden dolayı alışveriş eğilimlerinde hâlâ fiziki mağazaları tercih eden bu kuşak internetten alışveriş yapmayı çok tercih etmezler.

Rasyonel olduğu kadar duygulara da önem veren X kuşağı, ürünün işlevsel özelliklerin yanında markayla duygusal bir bağda kurmak istemektedir. Markaları, dikkate alarak statü ve kimlik belirleyen ilk kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Altuntuğ, 2012: 209). Ayrıca X kuşağı bireylerinin, Z ve Y kuşağı bireylere göre marka sadakatinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Ordun, 2015: 47). X kuşağındaki müşterileri daha uzun süre elde tutmak ve marka bağlılığı oluşturmak amacıyla bağlılık programlarının uygulanması, etkili bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir (Wetzler, 2021).

Ekonomik olarak güçlü olan bu kuşak, genellikle lüks ürünler tercih etmektedir. Ürün pazarlama faaliyetlerinde nostaljik değerlere ve kaliteye önem verilmelidir. X kuşağının iletişim araçları TV ve Facebook'dur. Reklamda kullanılan hitap şeklinin ve dilin düzeyli bir seviyede olması istemektedirler. Ayrıca reklamlarda cinsellik ve şiddet öğelerinin yer almasından hoşlanmazlar (Marka Fikirleri, 2022; Okan ve Yalman, 2013: 135).

X kuşağının yaşam evrelerinde yaşanan toplumsal olaylar bu kuşağın sosyal duyarlılık konusunda hassasiyetlerinin oluşmasına neden olmuştur. İşletmelerin X kuşağının sahip olduğu bu özellik doğrultusunda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

3.2. TÜKETİCİ OLARAK Y KUŞAĞI

Y kuşağı (milenyum kuşağı) günümüzde birçok şirket için potansiyel hem işgücü ve müşteri gurubu oluşturmaktadır. Dünya nüfusu içinde en yüksek yüzdeye sahip kuşak olan Y kuşağı, şirketlerin hedef pazarında yer alan en önemli nesil olarak öne çıkmaktadır (Sarı ve Harta, 2018: 969).

Kendilerinde önceki kuşaklara kıyasla alışverişe daha fazla zaman ve para ayırma eğilimdeler. Alışveriş, bu kuşak için eğlenceli bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir ve özellikle büyük alışveriş merkezlerini (AVM) tercih etmektedirler. Bu kuşak için AVM'ler bir sosyal aktive aracı olarak görülmektedir (Tükel, 2014: 13).

Y kuşağı, tüketim toplumu kültürünü başlatan kuşakdır. Post modern tüketim anlayışına sahip Y kuşağı kendine özgü, farklı ve özel ürünler tercih etmektedir. (Altuntuğ, 2012: 208). Geleneksel pazarlama uygulamalarına karşı tepkisiz kalan Y kuşağı, yeniliklere açık bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle, inovasyon olgusu bu kuşak için önemli bir değer kazanmaktadır (Thomas & Shivani, 2020: 77). İnovasyon konusunda başarılı olan Apple, Jet Blue, Red Bull ve TD gibi işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri, Y kuşağı üzerinde etkili olmuştur. Bu işletmeler, markayı aşırı vurgulamadan kaliteyi ön plana çıkararak ve basit tanımlar yaparak Y kuşağı tüketicilerine deneyimler sunmuş, böylece marka bağlılığı sağlamıştır (Bezgin ve Kılıç, 2020: 34).

Y kuşağı diğer bir ifade ile dijital yerliler için yaşamlarında teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Bu kuşağın üyeleri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Y kuşağı tüketici grubu araştırmacı özelliğinden dolayı satın alma davranışından önce o ürünle ilgili olarak sosyal ağlarda yer alan tüketici içeriklerini ve yorumlarını incelemektedirler (Arslan ve Baycan, 2018: 270). Bu nedenle, Y kuşağının bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ürünün değeri konusunda tatmin edilmesi gerekmektedir (Çetinkaya, 2019: 90).

Y'ler için en etkili pazarlama yöntemi, sosyal medya pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Y kuşağı bireylerin yaklaşık %84'ü geleneksel reklamlara güvenmemektedir. Onlara sosyal medya aracılığı ile ulaşmak tercih edilmelidir (Wetzler, 2021). Y kuşağı tüketicileri için işletmelerin bu hedef kitleye ulaşmak amacıyla influencer pazarlama yaklaşımını tercih ettikleri görülmektedir.

Y kuşağının temsilcileri, değişen şartlara hızla uyum sağlayan, güçlü etik değerlere sahip, markalarla duygusal bağ kuran ve hedonik tüketim eğilimleri gösteren bireyler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, yüksek tüketim harcamaları yapmalarına karşın, tasarruf yapma eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir (Ölçer, 2019: 73). Y kuşağı için en çok tercih edilen ürün grubu aksesuar, ayakkabı, mobilya, spor malzemeleri, araba olurken, hizmet olarak ise, tatil ve mobil bankacılık hizmetleridir (Williams & Page, 2011: 44-45).

Y ve Z kuşağı üyelerini diğer kuşaklardan ayıran farklı tutum ve davranış sergilemesinin en önemli nedenlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. İnternet sayesinde dünyaya ulaşabilen bu kuşakların bireyleri akıllı telefon ve tablet uygulamaları ile dünyanın herhangi bir yerinde var olan ürüne sahip olabilmektedir. Ekonomik olarak

büyük çoğunluğu ailelerine bağımlı olan Z kuşağı, anne ve babalarının satın alma süreçleri üzerinde etkili olması nedeniyle hem kendi kuşakları için hem de X kuşağı için araştırılması gereken önemli tüketici grubudur.

Yapılan literatür taraması sonucunda pazarlama alanında hem ulusal hem de uluslararası yayınlarda Z kuşağı tüketicilerin diğer kuşaklardan daha fazla araştırmalara konu olduğu görülmüştür.

3.3. TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI

2019 yılı itibariyle, Z kuşağı, dünya nüfusunun %32'sini oluşturarak X ve Y kuşaklarını geride bırakmıştır (Yıldız, 2022). Tüketim kültürünün hâkim olduğu bir dönemde dünyaya gözlerini açan Z kuşağı, istedikleri ürünü hızlı bir şekilde elde etmek, hemen ürünü kullanmak daha sonrasında ise yine hızlı bir şekilde yeni tüketim deneyimi yaşamak istemektedir. Z kuşağı tüketiciler kendilerini farklı hissettiren, bir imajı destekleyen ve kişiye özel olan ürünleri tercih etmektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

Z kuşağı sosyal medyada diğer kuşaklara göre ortalama 3 saat daha fazla zaman geçirmektedir (Yıldız, 2022). Dolayısıyla, Z kuşağını etkili bir şekilde hedeflemek için dijital pazarlama stratejilerinin sosyal medya platformlar üzerinden geliştirilmesi ve bu kuşağın dijital alışkanlıklarının yakından izlenmesi önemlidir (Gümüş, 2020: 394).

Z kuşağı, ebeveynlerinin kararlarını etkileyebilmeleri açısından önemlidir. Satın alma kararlarında, fiziksel mağazalarla e-ticaret sitelerinin artılarını karşılaştırır ve genellikle avantajları nedeniyle sanal mağazaları tercih ederler (Thangavel vd., 2021: 2160). Dijital dünyanın içine doğmuş olan Z kuşağı için perakendecilik ve marka sadakati çalışmalarının yeni teknolojilerle uyumlaştırması gerekmektedir. Çünkü, bu kuşak kendilerini sanal dünyada gerçek dünyaya kıyasla daha fazla güven içinde hissetmektedir (Šedík vd., 2018: 328).

Z kuşağı kendisinden bir önceki kuşak olan Y kuşağına göre, daha hedonik(hazcı) satın alma davranışı sergilemektedir (Akın Acuner, 2019: 101). Z kuşağının çoğu hâlâ ekonomik olarak ailelerine bağımlı olması nedeniyle, para harcama ve satın alacakları ürünleri seçme konusunda çok seçici davranmaktalar (Gümüş, 2020: 385). Tüketici Z'lerin marka sadakatinin çok az olması pazarlamacıları korkutsa da Z'lerin internette birbirlerini hızlı bir şekilde etkileme güçlerinin olmasını avantaja çeviren pazarlamacılar için viral pazarlama yoluyla bu durumu tersine çevirmek mümkün olabilmektedir (Kartal ve Tatlı, 2020: 214).

Z kuşağının yaklaşık %45'i, markaların çevreye ve doğaya karşı sorumlu bir yaklaşım sergilemelerini beklemektedir (Aydın vd., 2023: 3413). Özellikle Covid-19 sonrası, Z kuşağının %79'u, markaların sürdürülebilirlik konusundaki çabalarının öneminin arttığını belirtmektedir. Bu kuşak, duyarlı markalarla hızlıca bağ kurarken, bu değerlere uymayan markalara karşı büyük tepki göstermektedir (Yıldız, 2022). Bu durum, Z kuşağını hedefleyen markaların sürdürülebilirlik stratejilerini ve çevresel sorumluluklarını ön planda tutmalarını zorunlu kılmaktadır.

4. KUŞAKLARIN SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLARI

İşletmeler 2000'li yıllardan itibaren yürüttükleri projelerinde gönüllü desteğini arttırmak ve katılımı güçlendirmek için, reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlemektedirler. Özellikle büyük ve kurumsal işletmelerin yanı sıra bu işletmelerin paydaşlarının da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili iletişim kurma konusundaki beklentileri artış göstermiştir (Gülmez ve İnan, 2020: 33-34).

Tüketicilerin, işletmeler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olması için yapılan iletişim çabaları arasında tercih edilen yöntemlerden biri reklamdır. Reklamların etkili olması için işletmelerin hedef pazarının sahip olduğu sosyolojik, psikolojik ve davranışsal özelliklerini bilmeli ve bu doğrultuda reklam kampanya stratejileri geliştirmelidir.

Tüketiciler genellikle işletmeleri olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimindedir. Bu olumsuz algıları en aza indirmenin etkili yöntemlerinden biri olarak kurumsal sosyal sorumluluk reklamları öne çıkmaktadır. Bu tür reklamlar aracılığıyla işletmeler, yalnızca kendi faydalarını değil, aynı zamanda toplumsal faydaları da benimsediklerini paydaşlarına iletebilirler (Scharf & Fernandes, 2013: 25). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kuşkuyla yaklaşan tüketici grubuna, sosyal sorumluluk mesajları aktarılırken, sosyal soruna dair somut eylemlerle desteklenmiş bir anlatım dili kullanmak tüketicilerin işletmelere/markaya karşı bağlılığını olumlu yönde değiştirebilir (Uğur ve Kılıçer, 2021: 357-358).

Literatürde kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik yapılan araştırmaların çok kısıtlı olması nedeniyle demografik özellikler içerinde yer alan yaş faktörüde dikkate alınarak incelenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Öztürk ve Savaş'ın (2014) çalışmasında, sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının ticari kaygılar taşımasının yanı sıra sosyal sorumluluk reklamları olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Araştırmanın amacı, bu tür reklamların markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışma, Türkiye'de sosyal amaca yönelik reklamlara yönelik tutumu belirlemek amacıyla yapılmış ilk doktora tezinden üretilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, demografik özelliklerden yaş ilerledikçe sosyal amaç uygulamasına katılım sayısının düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum nedeni ise, genç yaş grubunda yer alan bireylerin sayıca daha fazla olması ve teknolojiye olan yatkınlıkları ile açıklanmıştır.

Öztürk (2020) tarafından yapılan "Türkiye`deki kuşakların reklamda "toplumsal cinsiyet" konusuna yönelik bakış açıları" araştırması için Sessiz kuşak, Baby Boomer, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa kuşaklarını temsil eden katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada toplumsal cinsiyet eşitliğini el alan reklama yönelik Y kuşağının eleştirel ve eşitlikçi yaklaşım gösterme gücünün diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu, Z ve Alfa kuşağında yer alan bireylerin ise toplumsal cinsiyet konusunda sorgulayıcı ve eşitlikçi yaklaşım içinde olduğu belirtilmiştir.

Kartal ve Tatlı'nın (2020)'de yapmış oldukları 'Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi' adlı çalışmasında Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlar sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil reklam yapan firmalara karşı güven duymadıkları ve çevreyle ilgili kaygılarının işletmeler tarafından suistimal edildiğini düşündükleri ortaya konulmuştur.

Öztürk (2020), sosyal bir sorun olarak görülen ırkçılık konusunu ele almıştır. 'Irkçı reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma' adlı çalışmanın verilerinin yaklaşık %59,5, 18-25 yaş arası öğrencilerden elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlenmiştir.

Mercin ve Tikit'in (2021) yaptığı araştırmada, sosyal içerikli reklamların izlenme durumları üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, 2018-2019 eğitim-öğretim yıllarında ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören 388 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrenciler, literatürde 'Z kuşağı' olarak tanımlanmaktadır. Bulgular, sosyal içerikli reklamların izlenme sıklığının artması ile bu reklamlara olan ilgi düzeyinin de arttığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonucunda sosyal içerikli reklamların farklı kitle

iletişim araçlarında daha sık yayınlanması ve hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı kitle iletişim araçlarının dikkate alınmasının, bu reklamların izlenirliğini ve ilgi düzeyini artırabileceği önerilerde bulunulmuştur.

Aydın ve arkadaşları tarafından yapılan (2023) araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde kullanılan reklamlarda çocuk unsurunun yer aldığı reklam ile yer almadığı reklamlar arasında izleyicilerin algısı arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, 18-22 yaş arası katılımcıların, çocuk unsuru içeren ve içermeyen iki reklamıda izlerken diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla odaklandıkları ve reklamlardaki içeriği bilişsel olarak daha derinlemesine işledikleri gözlemlenmiştir.

Scharf ve Fernandes (2012), Brezilya'da faaliyet gösteren bir bankaya ait kurumsal sosyal sorumluluk reklamları üzerinde inceleme yapmış, gençlerde ilgi, sempati, merak ve sevme ile ilgili olumlu duygular oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Smith'in (2012) araştırması, Y kuşağının kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına tepkilerini incelemektedir. EEG cihazı ve anketlerle yapılan çalışma, KSS reklamlarının genel olarak olumlu algılandığını, ancak EEG verilerinin eksikliği nedeniyle duygusal tepkilerin tam olarak ölçülemediğini belirtmektedir. Araştırmada, Y kuşağında yer alan kadın ve erkekler arasında belirgin farklar olduğunu, kadınların kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına daha olumlu tepkiler verdiğini ve bu reklamların kadınlarda satın alma niyetini erkeklere göre daha fazla artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, kadınların çevresel faydaları vurgulayan reklamlara daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve Haley, birçok araştırmacı genç tüketicilerin sosyal sorumluluk reklamlarına katılım konusunda iyi bir pazar bölümü olduklarını söylemektedir. Genç kuşaktaki insanlar bu konuya daha az şüpheyle yaklaşmaktadır. Bireyselcilik ve eşitlik konusunda reklamcılar genç insanlara daha fazla güvenmelidirler. Bu girişimleri oluştururken Z kuşağını faaliyetlerin içerisine katabilir, düşüncelerini öğrenebilir şeklinde çıkarım yapılmıştır (2020: 285).

Rehman ve Al-Ghazali (2022) Malezya'da moda giyim ürünleri üzerine yaptıkları çalışmada sosyal reklamların marka imajı, bireysel faktörler ve satına alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışmıştır. Sosyal reklamlar ve kişisel faktörler, marka imajı ile pozitif bir ilişki içerisindedir. Aynı zamanda marka imajı, sosyal faktörlerle birlikte satın alma davranışını etkilemektedir. Bu çalışma, sosyal reklamların, bireysel

faktörlerin ve marka imajının moda giyim markalarına yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkisini, marka imajının aracılık rolünü de değerlendirerek açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Muralidharan ve arkadaşları (2024), yeşil reklamlar içeriklerinin kuşaklar üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Y ve Z kuşaklarının küresel ısınma konusunda X ve Baby Boomer kuşağına kıyasla daha fazla endişe duyduğu belirlenmiştir. Bitkiler ve hayvanlara yer verilen biosferik reklam afişini Z ve Y kuşağı daha ikna edici bulup daha olumlu tepki verirken, yüksek bilgilendiriciliğe sahip reklam afişini X ve Baby Boomer kuşağı daha ikna edici bulmuştur.

Yapılan araştırma sonuçları, kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik yaklaşımlarını inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

İşletmelerin yoğun bir rekabet ortamında yer alması, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve tüketicilerin sürekli değişkenlik gösteren ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek adına işletmelerin farklı satış ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Özellikle karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarını ve tüketici karar verme süreçlerini anlamak pazarlama alanında başarının kilit noktasını oluşmaktadır. İlerleyen teknoloji birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Pazarlama araştırmaları alanında geçmişten günümüze kadar devam eden geleneksel araştırma yöntemlerinin nöro bilimi ile desteklenmesi bilimsel araştırma alanında giderek önem kazanmaya başlamıştır. Birçok disiplini bir araya getiren nöropazarlama kavramı karmaşık bir yapı olan tüketici davranışlarını daha net bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

1. NÖROPAZARLAMA TANIMI VE TARİHÇESİ

Nöropazarlama ifadesi ilk olarak tüketici beyin araştırmaların kullanılan yöntemler ve anlayış kapsamında sorunları ele alan nörobilim ve iktisadi bilimlerimlerin birlikte değerlendirildiği nöroekonominin bir alt disiplini olarak ele alınmıştır (Canoğlu ve Yalçın, 2021: 2)

Nöroekonomi iktisat, davranışsal iktisat, evrimci iktisat, biyoloji, psikoloji gibi birçok bilimden faydalanan bir bilim dalınır. Nöroekonomi genel olarak insanların karar alma süreçlerini hangi koşulda ve ne şekilde gerçekleştiğine dair ekonomik davranışların ölçülmesi konu edinmektedir (Gedik, 2020: 257). İktisadın bir alt bilimi olarak değerlendirilen pazarlama da tüketici davranışlarını daha iyi değerlendirebilmek amacıyla sinir bilimin insan beyini üzerinde nöronların tepkileri sonucunda elde ettikleri bulgulardan yararlanmaktadır. Paul Glimcher ve Michael Pratt'ın 1999 yılında maymunların davranışlarını anlamak amacıyla gerçekleştirdikleri deneyde nöroekonomik analizlerde yer almıştır (Akıllıbaş ve Ceylan, 2019: 45-46).

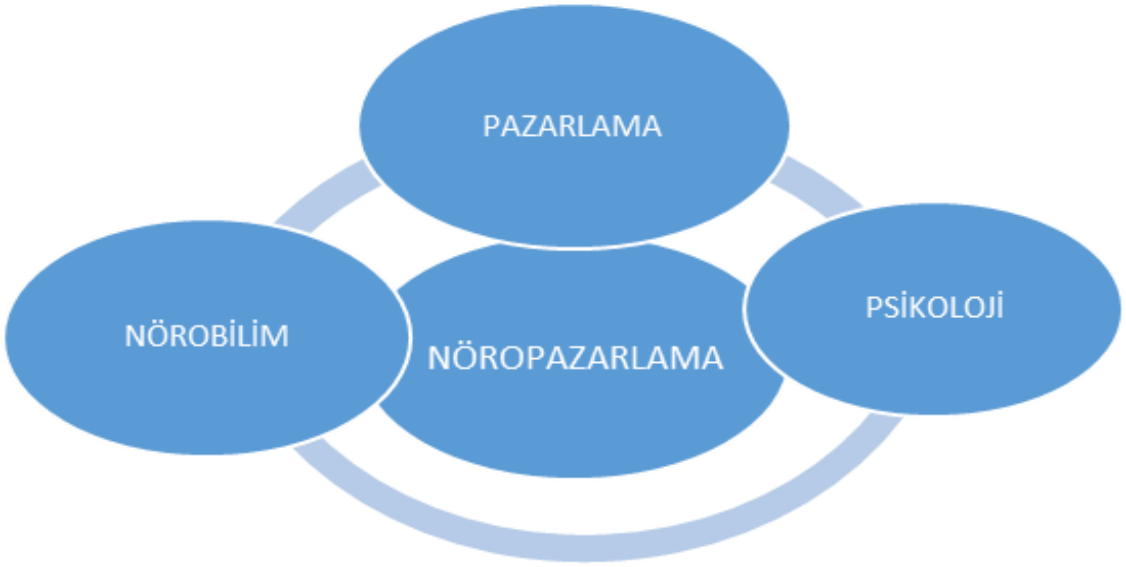
Nöroekonomi ve pazarlama karar verme süreçlerini anlama odaklı bir amaç altında birleşseler dahi pazarlama mesleği nörogörüntüleme tekniklerinin kullanılması konusunda daha az istekli bir yaklaşım sergilemektedir (Vargas-Hernández & Christiansen, 2014: 146). Ayrıca, günümüzde hala pazarlama alanında nöro tekniklerin kullanılıp kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar ve görüş ayrılıkları yaşanmaktadır.

Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenler nöropazarlama alnında uygulanan tekniklere olumlu baksalar da kullanmayı bilemeyeceklerini iddia etmektedirler. Nöro bilimciler ise, pazarlamada bu tekniklerin kullanılmasının etik açıdan doğru olmadığını ileri sürmektedirler (Ural, 2008: 422).

Psikofizyoloji, tüketicilerin zihinsel ve bedensel süreçleri arasında ne tür bir ilişki olduğunu daha iyi anlamak için, fizyolojik kontroller ile bu kontrollerin sonucu ortaya çıkan fizyolojik tepkilerin ölçülmesi sürecidir. Psikofizyolojide duygusal tepkileri (korku, kızgınlık) ve bilişsel prosesleri (problem çözme ve karar verme) içeren psikolojik süreçler yer almaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 156).

Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin satın alma süreçlerinin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle bu sürecin çözümü için tek bir disiplinlin yetersiz kaldığını fark etmişlerdir. Bu yüzden tüketici davranışı konusunda pazarlamanın yıllardır karşılaştığı bazı önemli sorunları çözüme için multidisipliner bir bakış ile yaklaşmışlardır. Sinir bilimi, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin uygulama ve tekniklerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan bu yeni disiplin 'Nöropazarlama' olarak tanımlanmaktadır (Martiniuc vd., 2022: 20; Gorgiev, 2020: 73). Nöropazarlamanın disiplinler arası doğası, tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracak ve bu da daha etkili ve verimli pazarlama stratejilerine yol açacaktır.

Şekil 6. Nöropazarlama



Kaynak: Martiniuc vd., 2022: 20.

Tüketicinin satın alma süreçlerine müdahale eden bilinçdışı süreçlerin daha iyi anlaşılması için sinirbiliminden yararlanmaktadır. Sinirbilimi aracığıyla bireylerin

pazarlama uyaranları ile karşılaştıklarında psikofizyolojik reaksiyonlarının duygusal ve bilinçsel yanıtlarının analiz edilerek ölçülebilir sonuçlarla birlikte nesnel ve bilimsel olarak incelemek için kullanılmaktadır. Bireyler kararlarını verirken sezgisel ve bilinçsiz olarak verebilmektedirler (Cuesta vd., 2018: 74).

Nöropazarlama, bireyin pazarlama uyaranına maruz kaldığı durumların psikofizyolojik reaksiyonlarının analiz edilmesi, duygusal ve bilişsel tüketicinin yanıtlarını nesnel ve bilimsel olarak ölçülebilir sonuçlara dayalı olarak incelemek için kullanılmaktadır (Moses & Clark, 2020: 450). Kararların çoğu sezgisel veya bilinçsiz bir şekilde alınmaktadır. Bu karar sürecinin iyi anlaşılması, tüketicinin daha iyi anlaşılmasına ve ihtiyaçlarının daha etkili bir şekilde karşılamasına imkân vermektedir (Alsharif vd., 2021: 345).

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç, istek ve deneyimlerinde yaratıcılık sağlamak amacıyla çalışmalar sergilemektedir. Fakat işletmeler yoğun rekabet ortamının yaşandığı pazarlarda genellikle yeni ürün ve hizmetlerin yapılanmasında tüketicinin dikkatini ne çektiğini belirleme konusunda başarısız olabilmektedirler (Erdoğan ve Akın, 2023: 44). Tüketicilerin satın alma kararlarının açıklanmasında tutum ve davranışları arasında uyumsuzluk olabildiği vurgulanmaktadır. Bu sebeple geleneksel pazar araştırmasının eksikliğinin üstesinden gelmek için, son yıllarda tüketici pazarlaması analitik odaklı ve veri odaklı hale gelmiştir (Peedikayıl, 2023: 156).

Lindstrom ‘a (2008) göre piyasaya sürülen 10 üründen 8’i en fazla üç ay dolmadan başarısız olmaktadır. Bunun nedeni ise geleneksel araştırma yöntemleri kullanılarak kişilerden elde edilen verilerin (sözler ve davranışlar şeklinde) gerçeği yansıtmamasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tepkileri ve duyguları kelimelere dökülmeden önce saniyenin milyonda biri gibi süre içinde beyinimize yansımaktadır. Bu nedenler dolayı pazarlamacıların gerçek verilere aracısız ve sansürsüz bir şekilde ulaşmasının yolu tüketicilerin beyinleriyle görüşmekten geçmektedir (Lindstrom, 2008: 29-30). Şüphesiz müşterin sadece sosyolojik ve psikolojik profili doğrultusunda elde edilen bilgilerin tek başına yeterli olmadığı bilişsel yönlerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Vargas-Hernandez & Christiansen, 2014: 154).

Günümüz pazarındaki en acil sorunlardan biri, müşterilerin bir ürünü diğerine göre seçmeleri için neyin ilham verdiğini veya neden belirli bir markayla bağlantı kurduklarını belirlemektir. Bu nedenle, beyin reaksiyonlarının tüketici karar verme süreçlerini nasıl yansıdığını anlamaya yönelik artan bir ilgi vardır. Tüketicinin bir

reklama maruz kaldığında, bir mekânda ve internette alışveriş yaparken, video oyunu oynarken, bir ürün geliştirirken ve benzeri durumlarda ne hissettikleri ve ne düşündüklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu prosesleri incelerken beyin ve klinik psikoloji bilimlerinde kullanılan görüntüleme tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına yönelik müşteri davranışını analiz etmek için tüketici beyin tepkilerini inceleme süreci olarak tanımlanmaktadır (El Kssaimi & Develi, 2022: 58; Canoğlu ve Yalçın, 2021: 2).

David Ogilvy'e göre 'İnsanlar, hissettiklerini düşünemiyorlar düşündüklerini ifade edemiyorlar ve söylediklerini yapmıyorlar 'açıklamasında dediği gibi insanlar tam olarak ne bildiğini ne istediğini ve ne hissettiğini bilmemektedir. İnsan zihnin karmaşık yapısında meydana gelen duygular, motivasyon, ilgi, dürtü ve algılama gibi zihinsel süreçler, farkında olmadan yani bilinçsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu gibi karmaşık sorunlara alternatif çözüm önerileri sunan nöropazarlama gün geçtikçe daha önem kazanmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016). David Lewis, nöropazarlamanın amaçlarını şöyle sıralamıştır (Şık, 2022: 78);

• Tüketicilerin doğru tercihlerde bulunmaları ve ihtiyaçlarını doğru anlayabilmeleri,

•Şirketlerin nöro bilimden yararlanarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini doğru kavramaları,

• Tıptan elde edilen verilerin pazarlama biliminde kullanılmasını sağlamaktır.

Nöropazarlama; pazarlamacıların çeşitli pazarlama uyaranlarına ve bunların yanıtlarına gerçek zamanlı ölçümler yaparak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Erdoğan ve Akın, 2023: 43). Nöpazarlama, pazar araştırmalarında uygulanan çıkarımsal yaklaşımların aksine, tüketici tepkilerini doğrudan belirlemeye çalışan yöntemlerle açıklamak için kullanılır (Akdoğan, 2022: 231). Bu nesnel yaklaşım, pazarlamacıların daha etkili ve verimli stratejiler geliştirilerek, tüketicilerin düşünce süreçlerini daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır.

Nöropazarlamaya yönelik ilginin artmasında birçok yayın önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Tüketici Davranışları Dergisi'nin 2008 yılında yayımlanan özel sayısı, bu alana önemli katkılar sunmuştur. Bu sayıda, Martin Lindstrom'un "Buyology" adlı eserinin de yer aldığı birçok makale bulunmuştur (Gorgiev, 2020: 44).

Nöropazarlamaya dair ilk çalışmalar, David Lewis'in 1981 yılında Sussex

Üniversitesinin deneysel psikoloji laboratuvarındaki araştırmalarına kadar gitmektedir. Lewis "biogeridönüş etkili seanslarını" geliştirerek nöro pazarlamanın temellerini atmıştır (Şık, 2022: 78). Lewis 1984 yılında yayınlanan "Brain wave analysis" adlı makalede deneklerin geleneksel yöntemlerde kültür, sosyal ortam gibi faktörlerden etkilendiğini bu yüzden daha doğrudan ölçüm modellerinin daha anlamlı sonuçlar verebileceğini göstermiştir (Oyman, 2019: 26).

Nöropazarlama kavramı, 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nde geliştirilen bir yaklaşım olarak, geleneksel pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır. Geleneksel pazarlama, ürünlerin belirli özellikleri ve avantajları üzerinden müşteriyi etkilemeye odaklanırken; nöropazarlama, reklam verenler açısından ürünleri fiziksel bir raf yerine tüketicinin zihninde kalıcı bir şekilde konumlandırmayı amaçlamaktadır (Gill & Singh, 2022: 2969). Müşterinin belleğinde yer edinmek için ise, tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek gereklidir.

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını derinlemesine analiz etme ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme amacıyla ortaya çıkmış bir alan olarak, 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde pazarlama araştırmacısı Gerald Zaltman ve psikolog Stephen Kosslyn tarafından "Pazarlama Aracı Olarak Nöro-Görüntüleme" başlıklı bir patent başvurusu ile somutlaşmıştır (El Kssaimi ve Develi, 2022: 59). Bu gelişme, nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde yer alarak, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve bu anlayışa dayalı olarak etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için yenilikçi yöntemlerin kullanılmasına olanak tanımaktadır

Nöro pazarlama uygulamalar son on yıl öncesine kadar saf araştırma alanları olarak görülüyordu ve laboratuvar dışında büyük ölçekte uygulanması ve günlük aktivitelerle ilişkilendirilmesi zor görülüyordu. Bununla birlikte, beyin görüntüleme tekniklerinde (giyilebilir ve daha az invaziv teknolojiler gibi) ortaya çıkan yenilikçi çözümler hikâyeyi değiştirdi (Iloka & Onyeke, 2020: 28). Sonraki yıllarda, farklı bağlamlarda insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilim (ve onun nörobilimsel yöntemleri) uygulamasında önemli bir artış oldu.

Tallis & Taylor'ın (2011), beyin faaliyetleriyle ilgili insan davranış biçimlerini açıklamak için nörogörüntülemeyi kullanan çok sayıda çalışma alanına atıfta bulunmak için "Nöromani" terimini kullandılar. Nöromani olarak adlandırdığı durumun bir sonucu olarak, nörobilim alanındaki bilgiler diğer disiplinlerle birleşmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda, birçok araştırma beyin aktiviteleriyle insan davranış biçimleri olan

bağlantısını anlamak üzerine yoğunlaşmıştır (Alsharif vd., 2021: 344; Martiniuc vd., 2022: 20). İnsan davranışlarını anlamımıza yardımcı olan nörobilim araştırmalarının sonuçları bilim dünyasında büyük bir ilgilinin oluşmasına neden olmuştur.

2004 yılında yayınlanan ilk dikkate değer çalışma, Coca-Cola ve Pepsi Cola tercihleriyle ilgiliydi. Bu çalışma, tüketici tercihlerinde iki önemli girdiye işaret ediyordu: tat ve marka tercihleri. Ünlü deney, 67 kişinin Pepsi ve Coca-Cola markalarına verdiği tepkileri karşılaştırmayı amaçlıyordu. Deneyde, katılımcılara önce kör tadım testi yapıldı, ardından Pepsi veya Coca-Cola markasının gösterildiği ve her iki markanın da lezzetinin sergilendiği bir tadıma geçildi. Pepsi için manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) sonuçları, bireylerin yalnızca tat söz konusu olduğunda, beynin anlık zevke tepki veren ilkel bölgesi olan "putamen"in güçlü aktivasyonuna işaret ediyordu. Bu deneyde katılımcıların %50'si Pepsi'yi tercih ettiklerini belirtti. Ancak markalar açığa çıkarıldığında, daha önce aktif olan "putamen" artık aktif hale gelmiyordu. Testi yapanların %75'i, markaların ismi yazılı olduğunda tercihlerinin Coca-Cola olduğunu söyledi. Bu çalışma, farkın büyük ölçüde markadan kaynaklandığını göstermekteydi (El Kssaimi ve Develi, 2022: 59). Bu bulgular, markaların tüketici tercihleri üzerindeki güçlü etkisini ve nöropazarlamanın, marka algısının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda dünya çapında faaiyet gösteren Ipos, Nielsen ve Millward Brown gibi pazar araştırması şirketleri ve reklam ajansları nöropazarlama bölümlerini bünyelerinde bulundurmaktadır. Ayrıca, Microsoft, Google, Yahoo, Facebook gibi teknoloji devlerinden Hyundai ve Mercedes-Benz Daimler gibi otomotiv firmalarına, Frito Lay, Unilever ve Coca-Cola gibi küresel markalara kadar birçok şirket, ürünlerini ve pazarlama iletişim stratejilerini geliştirmek amacıyla nöropazarlama tekniklerinden faydalanmaktadır (Akdoğan, 2022: 240). Nöropazarlama alanına gösterilen yoğun ilgi doğrultusunda, bu disiplinin sunduğu avantaj ve dezavantajların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

2. NÖROPAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

2.1. NÖROPAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE ÜSTÜN YÖNLERİ

Artan rekabet koşullarında başarıyı sağlamak için nöropazarlama stratejileri kullanılabilir. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama kampanyalarını etkili bir şekilde tasarlamak için beyin bilimlerini kullanır. Bu stratejiler, tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak ve onları satın alma kararlarına yönlendirmek için beyin aktivitesi verilerini analiz eder (Vargas-Hernandez & Christiansen, 2014: 154).

Satın alma davranışının sırrını çözmek için birçok klasik pazarlama araştırması, tüketicinin bilişsel tepkisini ölçen birincil veri kaynaklarından veri elde etmekte ve dolayısıyla tüketicinin bilinçaltı tepkisini göz ardı etmektedir (Alsharif vd., 2021: 347). Satın alma kararlarının % 95'inin bilinçaltı aracılığı ile verildiği göz önüne alındığında şirketlerin tüketiciyi etkilemek için bilinçaltına hitap eden pazarlama tekniklerini kullanmaları önemlidir (Gedik, 2020: 258).

Nöro bilim insan beynin ilgili bölgesinde karar vermeden önce meydana gelen elektriklenmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek davranışların tahmin edilmesine yardımcı olur. Bu elektromanyetik aktivitelerin incelenmesi, beyin ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. İnsan beyni çok sayıda girdiyi alır, kara kutu içinde işler ve çeşitli davranış çıktıları ile sonuçlanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 161). Nöro bilim araştırmaları, beyindeki farklı bölgelerin nasıl etkileşimde olduğunu ve bu etkileşimlerin hangi davranışlara yol açtığını belirlemektedir. Bu araçlar ve yöntemler, tüketici davranışlarını analiz etmek, tüketici motivasyonunu anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek için kullanılabilir. Ayrıca, tüketicinin bilinçaltına hitap eden pazarlama tekniklerinin etkinliğini ölçmek için de bu yöntem ve araçlardan yararlanılabilir (Akdoğan, 2022).

Nöropazarlama, müşterilerin karar verme süreçlerini anlamak için duygusal analiz ve bilişsel davranış bilimi anlayışını kullanarak gerçek bir araştırma paradigması haline gelmektedir. Nöropazarlama sonuçları % 100 başarılı olmamakla birlikte, alışılagelmiş araştırma tekniklerine göre avantajlar sunmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile beyin aktivitesi ile davranış arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi, tüketicilerin bilinçli ve bilinçaltı düzeydeki tepkilerini anlamaya yönelik ipuçları verebilir. Örneğin, bir reklamı izlerken veya bir ürünü değerlendirirken beyin aktivitesindeki değişiklikler, tüketicilerin ilgisini çeken özellikleri veya duygusal tepkileri gösterebilir (Gill & Singh, 2022: 2970).

Nöropazarlama alanı, tüketici tercihlerini ve kararlarını etkileyen tüketici grupları içindeki ve arasındaki heterojenlik sorununun üstesinden gelmektedir (Khurana vd., 2021: 732). Bireysel farklılıkları anlamak ve bireylerin uyarıcı karşısındaki tepki ve davranışlarında meydana gelen heterojenliğin kaynağını tespit etmek tüketicilere yönelik ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle, nöropazarlamada kullanılan yöntem ve teknikler tüketicilerin farklı tercihlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu heterojenliğin kaynağını açıklamada yardımcı olabilmektedir. Nöro teknikler sayesinde bireylerin genetik, demografik, fizyolojik, zekâ,

kültürel vb. farklılıkları gözlemlenebilmekte ve daha homojen sonuçlar elde edilebilmektedir (Şık, 2022: 102). Elde edilen sonuçlar ışığında işletmeler hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunulması konusunda daha etkili ve başarılı olmasına olanak sağlayabilir.

Gelecekte nöropazarlama alanında iki önemli gelişme öngörülmektedir. İlk olarak, teknolojik ilerlemeler ve artan talep sayesinde nörobilimsel araçların maliyetleri düşecek ve bu araçlar tüketici araştırmaları için daha uygun hale gelecektir. Örneğin, artık makul fiyatlarla temin edilebilen EEG ve göz izleme sistemleri bu eğilimi göstermektedir. İkinci olarak, kablosuz çalışan ve kullanıcıların gerçek dünya ortamında doğal hareket etmelerini sağlayan giyilebilir sinirbilimsel teknolojiler, özellikle göz izleme gözlükleri ve EMG/EEG sistemleri, gelişimini sürdürmektedir. Bu tür giyilebilir donanımlar, araştırmacılara daha karmaşık çalışma tasarımları ve doğal test ortamları, örneğin mağaza içi testler için yeni fırsatlar sunmaktadır (Rumpf & Breuer, 2017: 12). Bu teknolojilerin ilerlemesi, sinirbilim araştırmalarının daha gerçekçi ve doğru sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu araçların yaygınlaşması, sinirbilim alanındaki çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha kapsamlı hale gelmesine katkıda bulunabilir (Akdoğan, 2022: 250). Ancak, bu gelişmeler gizlilik ve etik endişelerini de beraberinde getirebilir; bu nedenle, sinirbilim araştırmalarının avantajları kadar risklerini de dikkate alarak ilerlemek önemlidir.

2.2. NÖROPAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER VE ZAYIF YÖNLERİ

Nöropazarlama bazı akademisyen ve pazarlamacılar açısından umut verici ve yeni bir dal olarak değerlendirilirken, bazı pazarlamacılar tarafından ise, manipülatif ve tehdit edici bir dal olarak değerlendirilmektedir (Renvoise & Morin, 2021: 18).

Nöropazarlama tekniklerine dair sınırlı bilgi, çoğu kez kafa karışıklığı ve yanlış yorumlara sebep olabilmektedir. Tüketici nörobilimi konusunda kamuoyunun eksik bilgilendirilmesi, bu bilim dalının etik dışı veya istismarcı bir şekilde yanlış algılanmasına yol açarak, bireylerin mahremiyetini ve özerkliğini tehlikeye atabilmektedir. (Martiniuc vd., 2022: 24).

Nöropazarlama alanında yapılan eleştirilerden bir diğeri ise, çalışmaların geçerliliği konusudur. Geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek için araştırmalarda kontrol grupları, örnekleme yöntemleri, örneklem sayısı azlığı, ölçüm araçlarının kalibrasyonu ve diğer bilimsel standartlara uygunluğun sağlanması önemlidir. Ancak,

bazı nöropazarlama çalışmalarında bu yöntemlere yeterince dikkat edilmemiş ve sonuçlar kesin olmayan veya yetersiz bilimsel dayanakları olan bulgulara dayandırılmıştır. Nöropazarlama alanında zayıf yöntemlere dayalı çalışmaların mevcut olması, nöropazarlamanın "snake oil" olarak etiketlenmesine ve güvenilmez bir alan olarak algılanmasına neden olabilir. "Snake oil" terimi, genellikle etkisi kanıtlanmamış veya abartılmış ürünleri tanımlamak için kullanılır ve bu da nöropazarlamanın bilimsel titizlikten yoksun olduğu izlenimini verebilmektedir. Nöropazarlamanın böyle nitelenmesi, güvenilir bilimsel araştırmaların ayrımını yapamayan tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine ve potansiyel olarak etik sorunların ortaya çıkmasına yol açabilir (Gedik, 2020: 259; Gorgiev, 2020: 67).

Matt Andrews'un eleştirel olarak ifade ettiği önemli bir nokta ise, nöropazarlama araştırmalarında, laboratuvar ortamında yapılan beyin taramaları gerçek dünyadaki deneyimleri tam olarak yansıtmayabilir. Özellikle medya türlerinin etkilerini incelemek gibi nöropazarlama araştırmalarında, gerçek dünya deneyimlerinin karmaşıklığı ve çeşitliliği göz önünde bulundurulmalıdır (Ural, 2008: 429).

Nöropazarlama çalışmaları tüketicinin davranışları ilgili bilgi sunmak yerine tüketicinin beyni hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, nöropazarlama çalışmalarıyla elde edilen beyin aktivitesi verilerinin, tüketicinin ilgisinin yönü hakkında tek başına net bir bilgi sağlamaması önemli bir noktadır. Özellikle, deneklerin neden bu tür tepkiler verdiği konusunda net bir şey söylemek zor olabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:163). Ayrıca klasik metotlarla kıyaslandığında nöropazarlama araştırmalarına ayrılan bütçenin karşılığının oldukça maliyetli olduğu yönünde eleştirilerilerdir (Banerjee, 2023: 604; Uyar, 2016: 90). Bu durum, nöropazarlama çalışmalarının sonuçlarının yorumlanmasında dikkatli bir yaklaşım gerektirdiğini ve klasik yöntemlerle elde edilen verilerle bütünleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

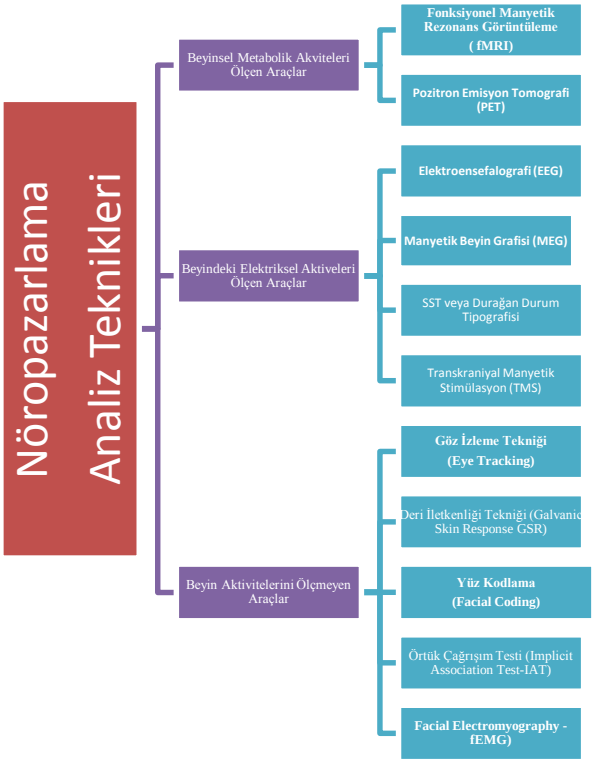
Nöropazarlama alanında kullanılan araştırma tekniklerinin sonuçlarıyla ilgili olarak, tüketicilerden elde edilen verilerin etik olmayan şekillerde kullanılabileceğine dair endişeler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, uzmanlar, veri güvenliğini ve etik standartları sağlamak amacıyla belirli bir yapısal çerçeveye duyulan ihtiyacı vurgulamışlardır. Bu amaçla, Nöropazarlama Bilimi ve İş Dünyası Derneği (Neuromarketing Science and Business Association- NMSBA) tarafından iş dünyasında nörobilim uygulamaları için etik kurallar oluşturulmuştur. Bu etik kurallar, nöropazarlama araştırmalarının en yüksek etik standartları karşılamasını sağlamak amacı taşımaktadır (Mansor & Mohd Isa, 2020:

25-26; Iloka & Onyeke, 2020: 31). Bu kuralların genel amacı yapılan araştırmaların şeffaf bir şekilde yürütülmesi, deneklerin ve kamuoyunun deneyin amacı, yöntemi ve sonuçları hakkında bilgilendirilmesi, katılımcının rızasının alınması gibi hususları içermektedir (Şık, 2022: 103). Ayrıca, bu kurallar etik standartları belirlemekte ve araştırmacıların verileri doğru ve güvenilir bir şekilde toplamasını sağlamaktadır

3. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Nöropazarlamada kullanılan başlıca araçlar üç kategoriye ayrılmaktadır: beynin metabolik aktivitesini kaydeden araçlar, beynin elektriksel aktivitesini kaydeden araçlar ve beyin aktivitesini kaydetmeyen araçlar (Mansor & Mohd Isa, 2020: 24). Beynin metabolik aktivitesini kaydeden ilk grup araçlar arasında Pozitron Emisyon Tomografi (PET) ve Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) bulunmaktadır. İkinci grupta ise beynin elektriksel aktivitesini kaydeden teknikler, Elektroensefalografi (EEG), Manyetik Beyin Grafisi (MEG), Transkraniyal Manyetik Stimülasyonun (TMS) ve Durağan Durum Tipografisi (SST) gibi yöntemleri içermektedir. Üçüncü grup ise, beyin kayıtların dışında yer alan nöropazarlama teknikleri yer alır ki bunlar, Göz İzleme (Eye Tracking), Deri İletkenliği Tekniği (Galvanic Skin Response GSR), Yüz Kodlama (Facial Coding).

Şekil 7. Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Martiniuc vd., 2022; Uyar, 2016; Oliveira vd., 2022.

Tüketici nörobilimi tüketicilerin verdikleri tepkileri beyin dalgaları ile ölçme, tüketicilerin yüz hareketlerini inceleme ve göz takibi vb. gibi yöntemlerle tüketicinin davranışlarını anlamak için kullanılan bir disiplindir. Nörobilimsel yöntemler, tüketicilerin duygusal tepkilerini daha zengin bir şekilde ortaya çıkarabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca nörobilimsel yöntemlerde, deneklerin deney sırasında bilinçli düşüncelerini ifade etmelerine gerek kalmadan doğrudan beyin aktivitelerini ve fizyolojik tepkilerini izleyebilme imkânı sağlaması nedeniyle daha nesnel verilerin elde edilmesi mümkündür. Tüketici nörobilimi, tüketicilerin satın alma kararları ve marka tercihleri gibi pazarlama açısından oldukça önemli olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma gibi üç parametreleyi ölçmek için de kullanılabilmektedir (Gez, 2017: 35).

3.1. BEYİNSEL METABOLİK AKTİVİTLERİ ÖLÇEN ARAÇLAR

3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetig Resonance Imaging – fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), beyin kan akışındaki değişiklikleri gözlemlemek için bir MRI tarayıcısı kullanılan bir görüntüleme yöntemidir. fMRI çalışmalarında, çalışmaya katılan kişi dar bir tüpün içindeyken, sunulan uyaranlara karşı ateşlenen nöronların beyindeki aktivitesi kaydedilir. Beyindeki aktif bölgeler, daha fazla oksijenli kan akışı ile ilişkilidir ve fMRI, bu oksijenli kanın bağımlı sinyallerini tespit eder. Pazarlama araştırmalarında, fMRI, tüketicilerin belirli uyaranlar karşısında beyinlerinde nasıl tepki verdiklerini anlamaya yönelik kullanılan önemli bir araçtır (Vargas-Hernandez & Christiansen, 2014: 149; Jayavardhan & Rajan, 2023: 142; Gill & Sing, 2022: 2970).

Şekil 8. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme



Kaynak: Farnsworth, 2022.

fMRI teknolojisi sinirbilimdeki en etkili araştırma tekniğidir ve 4 önemli avantajı vardır. Bunlar (Gedik, 2020: 261);

• Yüksek seviyede uzamsal çözünürlük sunmaktadır: fMRI, beyin dokusundaki etkinlikleri 3 boyutlu bir şekilde görselleştirebilir ve her bir voksel hacmi (volumetrik piksel) beyin dokusunu kaplayacak kadar geniş bir alana sahip olabilir. Bu, sinirbilim alanında yapılan araştırmalarda, beyin aktivitesinin spesifik bölgelerini belirlemek ve nöral ağları daha ayrıntılı olarak anlamak için önemli bir avantaj sağlar.

• Çok miktarda veri sunar: fMRI aynı anda birden fazla beyin aktivitesi verisini toplamak için kullanılabilir. Beyindeki farklı bölgelerdeki nöronların etkinliğini belirlemek için fMRI, birçok farklı nöral ağın eş zamanlı olarak çalıştığı birçok beyin bölgesini tarayabilir. Bu sayede, birçok farklı nöral süreç ve işlevin eşzamanlı olarak izlenmesine olanak tanır.

• Beynin en derin bölgelerine erişim: fMRI, beynin en derin bölgelerine (örneğin hipokampus, amigdala veya bazal gangliyonlar gibi) erişim sağlar. Bu bölgeler, beyin işlevi ve duygusal işlemler için kritik öneme sahip olduğundan, fMRI ile bu bölgelerdeki aktivitelerin incelenmesi önemli bir araştırma alanıdır.

fMRI tekniği, nöropazarlama yöntemleri arasında en yaygın olarak tercih edilen araçlardan biri olup, pazarlama alanında çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Bu uygulamalar, yeni ürün ve kampanya testleri, reklam geliştirme ve test süreçleri, film ve reklam içeriklerindeki dikkat çekici unsurların belirlenmesi, ambalaj tasarımı, fiyat testleri, marka konumlandırma stratejileri, tüketici seçimlerinin öngörülmesi, ihtiyaçların tespiti, duyusal testler ve ünlü kullanımının etkilerinin değerlendirilmesi gibi birçok farklı süreci kapsamaktadır (Oyman, 2019: 49).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazları, çok büyüktür ve çok geniş bir alan gerektirmektedir, bu nedenle normal koşullarda kullanılması zor olabilir. Ayrıca, çok maliyetli oldukları için sınırlı sayıda kuruluş ve araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Martiniuc vd., 2022: 22).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazları ile değer algısı, çatışma çözümü, korku, ödül işleme, risk algısı, tahmin, karar verme, kendini yansıtma, iğrenme, öfke, hafıza ve duygular gibi süreçleri incelemeye yardımcı olmaktadır (Oliveira vd., 2022: 2043).

3.1.2. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET)

PET taramaları radyoaktif izleyiciler (radyonüklidler) kullanılarak uygulanır. Bu izleyiciler, vücuttaki metabolik süreçlerle ilişkili belirli hedeflere bağlanan, enjekte edilebilen, yutulabilen ya da solunum yoluyla alınabilen özel moleküllerdir. Radyoaktif izleyiciler vücutta çarpıştıklarında bozularak pozitron adı verilen yüklü parçacıklar yayarlar. PET taramaları, bu pozitronların yok olmaları sonucunda ortaya çıkan ve iki foton adı verilen enerjiyi taşıyan ışık parçacıklarının tespit edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu ışık parçacıklarının dağılımı, radyoaktif izleyicilerin vücuttaki yerini gösterip doku ve organların işleyişi hakkında değerlendirme yapılmasına yardımcı olur (Akdoğan, 2022: 233; Gill & Singh, 2022: 2970). PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) tarayıcısının uzaysal çözünürlüğü yüksektir, bu da görüntüleme yaparken incelenebilen küçük alanların boyutunun 3-6 mm arasında olduğu anlamına gelir. PET tarayıcısının zamansal çözünürlüğü düşüktür. Yani, olayları zaman içinde hassas bir şekilde takip etmek için yeterli değildir (Köylüoğlu, 2018: 60). Bu nedenle, PET ile görüntüleme genellikle saatlik veya birkaç dakikalık zaman çerçevelerinde gerçekleştirilir.

Nöropazarlama çalışmalarında fMRI, PET'e göre daha tercih edilen bir yöntem olabilir. Hem verimlilik hem de uzamsal çözünürlük açısından fMRI, daha hassas ve aynı zamanda katılımcılar için daha güvenli bir seçenektir (Jayavardhan & Rajan, 2023: 143). Radyasyona maruz kalma riski nedeni sağlıkla ilgili endişeleri olan denekler için PET yerine fMRI kullanılması daha uygundur.

3.2. BEYİNDEKİ ELEKTRİKSEL AKTİVİTEYİ ÖLÇEN ARAÇLAR

3.2.1. Elektroensefalografi (EEG)

İlk EEG kaydı 1875 yılında Richard Cato tarafından maymunlar ve tavşanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunu 1924 yılında Dr. Hans Berger tarafından yapılan insan kayıtları izlemiştir (Harris, 2018: 242). Elektroensefalograf'ın (EEG) 1970'lerin başında reklam analizi çalışmaları ile pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlamıştır. Krugman (1977) ve Hansen'in (1981) algı ve hafıza ile ilgili tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmalar EEG'nin nöropazarlamada kullanımında öncü olarak kabul edilmektedir. Alwitt (1985), tüketicilerin bir reklam içeriğine ilk izlenimlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği EEG kullanılarak incelenmiştir. 1990'larda EEG'nin tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Ale Smidts

tarafından 2002 yılında pazarlama literatürüne kazandırılan 'Nöropazarlama' terimi ile EEG tekniği pazarlama alanında en yaygın kullanılan beyin görüntüleme yöntemi olmuştur (Küçün vd., 2020: 141).

İnsan beyni, elektriksel uyarılar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran nöronlardan oluşur. EEG sinyal ölçümü, beyin aktivitesinin sıralı değişimini kayda değer bir zaman gecikmesi olmaksızın tespit etmenin pratik bir yoludur ve bu da müşterinin hem bilinçsiz tepkisini hem de duyusal tepkisini anlamak için önemlidir (Khurana vd., 2021: 732). EEG sistemleri bir elektrot başlığı, bir amplifikatör ve bir kayıt cihazından oluşur. Bir elektrot başlığına gömülü elektrotların elektrik sinyallerini almak için başın yüzeyine temas etmesi gerekir. Elektrot sayısı yüksek çözünürlüklü sistemlerden (128 elektrot) düşük çözünürlüklü sistemlere (4 elektrot) kadar değişmektedir. Her biri elektrot beynin farklı bir bölgesindeki elektrik potansiyelini ölçer, böylece aktivite beyin korteksleri arasında ayırt edilebilir. Elektrik sinyalleri, sinyalleri kayıt cihazı tarafından beyin dalgaları olarak görselleştirilecek ve depolanacak dijital kodlara dönüştüren amplifikatöre işlenmektedir (Rumpf & Breuer, 2017: 6).

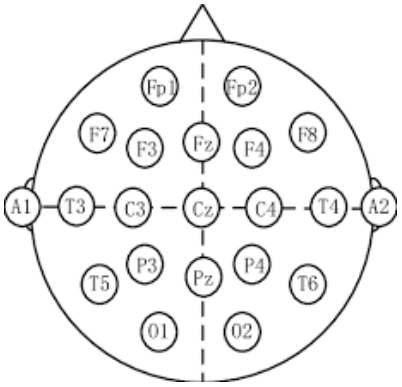
EEG ile hızlı bir şekilde dış uyaranlara karşı beynin vermiş olduğu tepkileri kaydedebilme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, beyin aktivitesini zaman açısından yüksek çözünürlükle inceleme avantajı sunmaktadır (Akdoğan, 2022: 234). Ancak, günümüz EEG cihazlarının çoğu, beyindeki belirli nöronların konumunu doğru bir şekilde çözmek için gerekli olan uzamsal çözünürlüğe sahip değildir. Uzamsal çözünürlük düşük olduğu için, EEG'nin hangi belirli beyin bölgelerinin aktif olduğunu kesin bir şekilde belirlemesi zordur. Bu nedenle, sadece EEG verileriyle beyin aktivitesinin belirli bölgelerle ilişkilendirilmesi güç olabilmektedir. Ancak EEG beyin sinyallerini yorumlanabilir komutlara dönüştürmek için beyin-bilgisayar ara yüzlerinde (brain–computer-interfaces (BCI)) yaygın olarak kullanılmaktadır. EEG cihaz kullanıcıları çeşitli harici arayüzlerle etkileşime girmektedir. Son yıllarda beyin-bilgisayar arayüzleri (BCI) ile daha iyi sinyal işleme, kayıt ve yorumlama konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Nöropazarlama, temelde bir pasif Beyin-Bilgisayar Arayüzü (BCI) örneğidir; çünkü toplanan nörofizyolojik tepkiler, kullanıcının bilişsel durumlarını (örneğin dikkat, zihinsel iş yükü, hafıza) izlemek için kullanılır (Khurana vd., 2021: 734; Georgiadis vd., 2022: 1-2).

3.2.1.1 Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı

İlk olarak elektrotlar kafa derisi üzerinde belirli noktalara yerleştirilmektedir. Daha sonra beyinden elde edilen biyoelektriksel sinyaller, bu elektrotlar aracılığıyla algılanır ve kaydedilir (Özkara, 2017: 18). Bu sinyaller genellikle çok zayıftır, mikrovolt mertebesindedir. Doğruluğu sağlamak için elektrotarlar, sinyalleri düzgün bir şekilde sayısallaştırılabilecekleri bir aralığa getirmek için amplifikatörler kullanır. Sinyaller uygun aralıkta olduklarında, bir dönüştürücü tarafından analogdan dijital forma dönüştürülürler. Bu dönüştürme işlemi, sinyallerin kişisel bilgisayar veya diğer ilgili cihazlar gibi bir kayıt cihazında saklanmasını ve görüntülenmesini sağlar (Oyman, 2019: 53). Ayrıca, sinyallerin analiz edilmesi ve işlenmesi için bilgisayar tabanlı yazılımlar kullanılabilir. Bu sayede, araştırmacılar sinyallerin özelliklerini inceleyebilir, paternleri tanımlayabilir ve sonuçları istatistiksel olarak analiz edebilirler.

EEG kayıtlarındaki önemli gelişmeler, Jasper'ın (1958) EEG elektrotlarının kafa derisine yerleştirilmesi için standartlaştırılmış Uluslararası 10/20 sistemini kullanmasıyla gerçekleşmiştir (Harris vd., 2018: 240). 10-20 sistemi, bir elektrotun konumu ile serebral korteksin altta yatan alanı arasındaki ilişkiye dayanır. Bu şeklin sol tarafındaki her nokta olası bir elektrot konumunu göstermektedir. Her bölgede bir harf (lobu tanımlamak için) ve hemisfer konumunu tanımlamak için bir sayı veya başka bir harf vardır. F, T, C, P ve O harfleri Frontal, Temporal, Merkezi, Parietal ve Oksipital anlamına gelmektedir (Chudler, 2022).

Şekil 9. Elektrot Yerleşim Düzeni



Kaynak: Özkara, 2017: 21.

Elektrotların isimlendirmesi, elektrotların birbirine olan mesafesine göre belirlenmektedir. Genellikle kafatasının toplam ön-arka veya sağ-sol mesafesinin %10 veya %20'si kullanılarak elektrotların yerleştirilmesi sağlanır. Elektrotların

isimlendirmesi, elektrotların yerleştirildiği korteksin altta yatan alanını veya lobunu tanımlamak için bir harf kullanılmaktadır. Bunlar: F harfi frontal, T harfi temporal, C harfi merkezi, P harfi parietal ve O harfi oksipital bölgeyi temsil eder. Ardından gelen sayılar, tek sayı ise (1, 3, 5, 7) sol tarafı ve çift sayı (2, 4, 6, 8) ise sağ tarafı temsil eder. Orta sıra üzerinde yer alan elektrotlarda sayı yerine 'z' harfini alırlar (Köylüoğlu, 2018: 65; Özkara, 2017: 19).

Frontal lob (F): Alnın hemen arkasında bulunmasından dolayı alın lobu olarak da isimlendirilmektedir. Bilinçli kararların alınması, planlama, karar verme, düşünce ve davranışların kontrolü gibi çok önemli fonksiyonları frontal lob yerine getirir (Bezgin, 2016: 75). Ayrıca, insanların kişilik, motivasyon, öğrenme ve bellek gibi diğer özelliklerinin de yönetildiği bölgedir.

Temporal (şakak) lob (T): Alnın şakak kısımlarına yakın ve kulak bölgesine üzerinden yer almaktadır. Sağ ve sol tempolar lobları, ses, koku ve görüntülerin kayıt edildiği bölgedir (Küçün, 2019: 103). Temporal lobda yer alan Singulat Girus önemli bölgelerden birisidir. Singulat Girus, frontal lobun arka kısmından başlar geriye doğru temporal lobun derinlerine kadar uzunlamasına bir şekilde uzanan kıvrımlı bir yapıya sahiptir. Özellikle problem çözme, dikkat ve odaklanma, esneklik, uyumluluk, sosyal bağların oluşturulması, fikir değiştirme, seçeneklerin fark edilmesi ve değişime uyum becerileri ile ilişkili olabilir. Singulat Girus meydana gelen bir hasar sonucu kişiler sabit fikirli, uyum sorunu yaşayan, takıntılı düşünce ve davranış (obsesif kompulsif bozukluk) yaşayan bir insan yapısına dönüşmektedir (Sencer, 2005: 203).

Parietal (yan) lob (P): Bu bölge beynin orta kısmında bulunur ve frontal lobdan derin bir yarıkla ayrılır. Parietal lob, beynin duyu verilerini işleyen ve bu verilere dayanarak tepki verme becerilerini yürüten önemli bir bölgedir (Sencer, 2005: 203). Parietal lob bedensel uyarılar olan hissetme, tat alma, sıcaklık, soğukluk, basınç ve hareket duyuları gibi uyarıları algılanabilmektedir. Aynı zamanda, uzuvlardan ve organlardan gelen acı ve ağrı uyarılarının da algılanması bu bölgenin görevidir (Coşkun ve Yücel, 2021: 288).

Central (merkez) bölge: Bu bölge, merkezi bir alandır ve kulağın on parmak üstünden başlamaktadır (Köylüoğlu, 2018: 65).

Oksipital (arka) lob (O): Beynin en arkasında bulunan ve görme ile ilgili bölgedir. Göz tarafından algılanan görsel veriler oksipital lob tarafından işlenir ve bu verilere

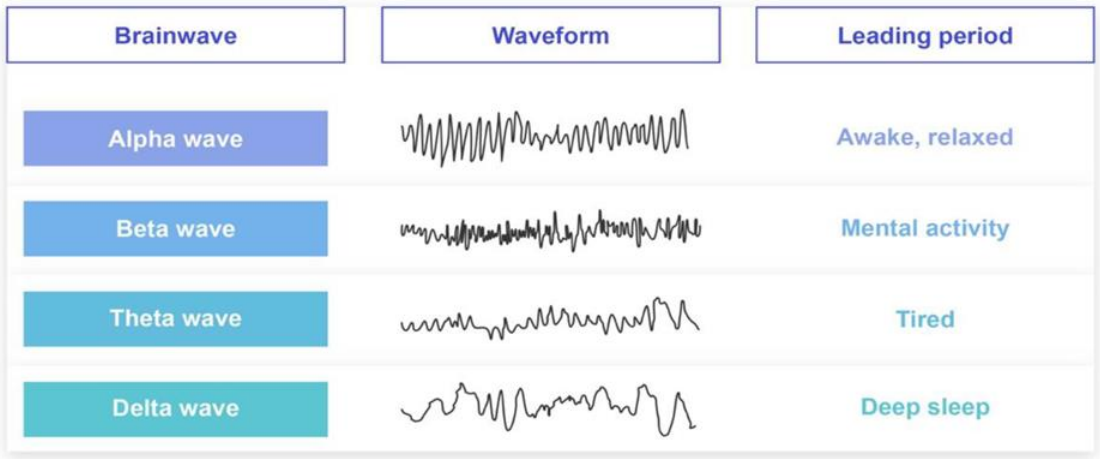
dayanarak görsel uyaranların anlaşılması ve yorumlanması sağlanır (Küçün, 2019: 103). Oksipital lob hasarı, görme yeteneğinde büyük kayıpların oluşmasına ve halüsinasyonların görülmesine neden olabilir. Bu halüsinasyonlar karışık geometrik şekiller ve ışıklar şeklinde görülebilir (Sencer, 2005: 205). EEG testi sırasında elektrotların doğru yerleştirilmesi, beyin aktivitesinin doğru bir şekilde ölçülmesini ve analiz edilmesini sağlar.

3.2.1.2. EEG Verilerinin Analizi

EEG verilerinin analizinde dört yaklaşımdan bir tercih edilmektedir. Bunlar; beyin dalgası frekans analizi, hemisferik asimetri, durağan durum tipografisidir (SST) ve olaya ilişkin potansiyel analizi (ERP) yaklaşımlarıdır. Bu ölçüm tekniklerinin her biri EEG sinyalinin farklı bir yönünü vurgulamaktadır. Nöropazarlamada alanındaki araştırmacılar beyin dalgası frekans analizini ve olaya ilişkin potansiyel analizini yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Palabıyık, 2023: 29).

Beyin dalgası frekans analizi, aynı zamanda olaya ilişkin salınımlar veya frekans (event-related oscillations /frequency) olarak da adlandırılabilir. Temel mantığı, beyinden yayılan dalgaların ilgili frekans bileşenlerine yönelik atfedilen özellikler temelinde sonuçlara ulaşmaktadır. Elektrik frekansı, saniyedeki devir cinsinden ölçülen hertz (hz) birimi ile ifade edilir ve farklı zihinsel durumlara tepki olarak değişkenlik gösterir (örneğin, saniyede 1 döngü = 1Hz). Beyin dalgalarının genlikleri ise genellikle mikrovolt (μv) cinsinden ölçülür (Özkara, 2017: 54; Palabıyık, 2023: 29). Beyinden kaynaklanan bu faaliyetler beyin dalgaları şeklinde görüntülenir. Zihin durumu beyin dalga formları ile temsil edilmektir (Zhu & Lv, 2023).

Şekil 10. Beyin dalgaları, Dalga Formu ve Liderlik Dönemi



Kaynak: Zhu & Lv, 2023.

Beyin dalga frekansları; Beta, Alfa, Teta, Delta ve Gama'dır. Bu frekansların dalga sayıları ve özellikleri ise (Aldayel vd., 2020; Kalaganis vd., 2021; Köylüoğlu, 2018; Özkara, 2017; Palabıyık, 2023):

• Alfa (α) : Sıklığı 8-13 Hz frekans aralığında, genellikle 30-50 mikro volt (μV) genliğinde ortaya çıkmaktadır. Bu dalgalar, beyin aktivitesinde özellikle kafanın arka kısmında, yani oksipital bölgede en belirgin şekilde gözlemlenir. Mental dinginlik ve dikkatsizlikle ilgilidir. Alfa dalgaları genellikle gözler kapalıyken ve gevşeme halindeyken belirginleşir. Problem çözme ve düşünme süreci daha zihinsel olarak yoğun ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Bu tür düşünsel faaliyetler sırasında alfa dalgalarının gücünde azalma gözlemlenebilir. Örneğin, bir nöropazarlama araştırmasında alfa dalgalarının güçlenmesi, tüketicilerin reklam içeriğine odaklanmamış veya dikkatlerinin dağılmış olabileceğini gösterebilir.

• Beta (β) : 12 Hz'nin üstündeki frekanstır. Düşük Beta "SMR" (12-15 Hz), Orta Ranj Beta (15-18 Hz) ve Yüksek Beta (18Hz üstünde) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. 4-25 mikro volt (μV) genliğinde gözlenmektedir. Beta salınımları ön (frontal) lobda daha sık gözlenmektedir. Analitik problem çözümü, karar verme, ödül beklentisi, yargılama, sesleri dinleme sırasında güçlenir.

• Teta (θ) : Sıklığı 4-8 Hz frekans aralığındadır. Bu dalganın genlikleri genellikle ve 20 mikro volt (μV) veya daha yüksektir. Rahat bir zihinsel durum, hayal kurma ve duygulanım halinde frontal (ön) bölgede teta dalgalar belirginleşmektedir.

• Delta (δ) : Sıklığı 4 Hz veya daha düşük frekans aralığında yer alır. Bu dalgalar, düşük odaklanma, aşırı rahatlama, düşük bilinç düzeyi ve hareketsizlik gibi durumları ifade etmektedir.

• Gama (γ) : 22 Hz veya daha yüksek frekans aralığında yer alır. Gama dalgaları, beyin aktivitesinde en yüksek frekanslı olanlarıdır ve genellikle 40-100 Hz arasında değişen sıklıklara sahiptir. 0.5-2 mikro volt (μV) genliklerde gözlenmektedir. Gama dalgaları, bilgi işleme, hafıza oluşumu ve birleştirme süreçleri ile ilişkilidir.

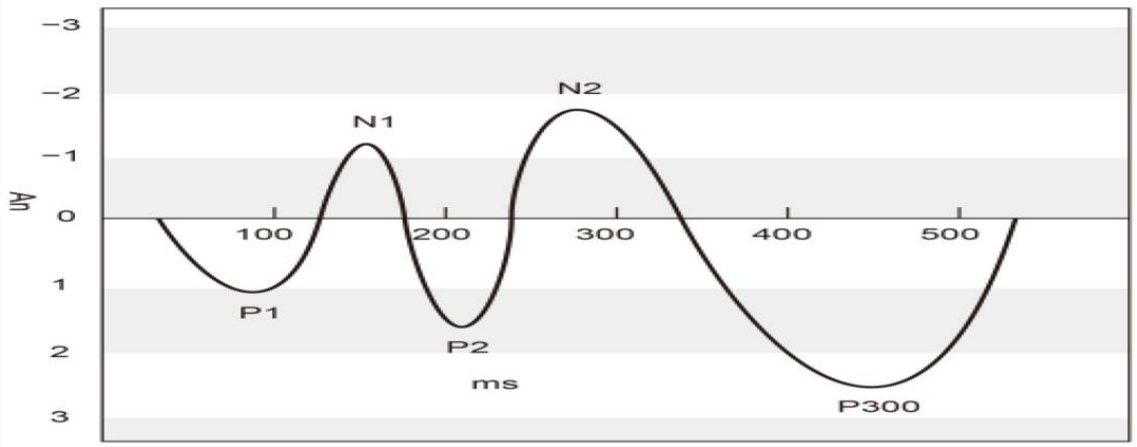
Hemisferik asimetri analizi, beynin sol ve sağ ön bölgesi arasındaki frekans bandı asimetriklerini (örneğin, farklılıkları) ölçmektedir. Araştırmalar, beyindeki asimetrilerin, dış nesnelere veya durumlara yönelik yaklaşma ve kaçınma motivasyonu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bir kişi bir unsur tarafından cezbedildiğinde (yani yaklaşma durumu), beyin sol ön yarımkürede sağa kıyasla daha güçlü (örneğin, daha büyük

genlikli) beta ve gama beyin dalgaları ve daha zayıf alfa beyin dalgaları üretirken, ondan uzaklaşırken (yani geri çekilirken) tam tersi bir eğilim gözlenmektedir (Kalaganis vd., 2021: 4; Palabıyık, 2023: 32).

Durağan durum tipografisi (SST), ilk olarak sinirbilimci olan Richard Silberstein tarafından 1990 yılında EEG beyin dalgası analizinin bir varyasyonu olarak belirtilmiştir. Uzun süreli hafıza aktivasyonu (hem açık hem de örtülü hafıza), katılım (kişisel ilgi duygusu), duruma göre yaklaşma-kaçınma motivasyonunu (uyaranın çekmesi veya uzaklaştırması), görsel dikkati ve duygusal uyarılmayı ölçümlemektedir (Palabıyık, 2023: 33).

Olaya ilişkin potansiyel analizi (event-related potential, ERP), nöropazarlama EEG analizleri içerisinde sıkça kullanılan bir diğer yöntemdir (Küçün vd., 2020: 140). ERP (olaya ilişin potansiyeller) analizinde, bir uyarana (genellikle sözcük veya statik görüntü) verilen tepkilerin ortalaması alınarak, uyaran tarafından ortaya çıkan beyin dalgası bileşenleri dizisini izole edebilmektedir. Ayrıca, ERP'yi farklı uyaranlar ile karşılaştırarak, farklı türde bilinçli ve bilinçsiz tepkiler hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkündür (Palabıyık, 2023: 32).

Şekil 11. EEG Grafiklerinde Gözlemlenebilen Olayla İlişkili Potansiyeller (ERP)



Kaynak: Zhu & Lv, 2023.

Nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan ERP çeşitleri; P300, N200, LPC, LPP, N400, FN400, FRN ve PSW'dir (Aldayel vd., 2020: 5).

3.2.2. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

Manyetoensefalografi (MEG), 1960'ların ortalarında beynin manyetik alanlarını kaydeden ve beyin aktivitesinin nöronlar arasındaki elektrokimyasal sinyallerin bir

fonksiyonu olduğunu gösteren bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Vargas-Hernandez & Christiansen, 2014: 149).

MEG, EEG gibi, yüzeysel kortikal sinyallere (özellikle oluklarda olanlara) son derece duyarlıdır. Nöronal devrelerdeki elektrik akımları beyin içinden geçerek başın dışına yayılır ve bu zayıf manyetik alanlar süper iletken detektörler tarafından tespit edilir. MEG'nin yüzeysel kortikal sinyallere duyarlılığı sayesinde, beyin aktivitesinin yüksek çözünürlüklü bir görüntüsünü elde etmek mümkündür. Bu da beyin fonksiyonlarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine ve anlaşılmasına yardımcı olur (Uyar, 2016: 96).

MEG'in başlıca dezavantajları, pahalı bir teknik olmasıdır (Canoğlu ve Yalçın, 2021: 3). Bir MEG'in kurulum maliyeti yaklaşık 2 milyon dolardır (Uyar, 2016: 96). Diğer bir dezavantajı ise, MEG, düşük sıcaklık koşullarında çalışır ve bu nedenle özel bir ortama ihtiyaç duyar. Bu düşük sıcaklık ortamı genellikle sıfırın altında bir sıcaklık anlamına gelebilir. Ayrıca kortikal bölgeleri kaydetmekle sınırlıdır (Alsharif vd., 2021: 15). Bu yüksek maliyet ve kısıtlı uygulanabilirlik, MEG'in pazarlama araştırmalarında yaygın olarak benimsenmesinde ve pratik kullanımında zorluklara neden olabilir.

Şekil 12. MEG Görüntüleme Tekniği



Kaynak: Mutluer, 2020.

Genellikle inme, travma veya ilaç uygulamasından sonra nöronal değişikliklerin incelenmesi için kullanılır. Pazarlama alanında ise, algı ve hafıza dahil olmak üzere duyusal ve bilişsel beyin fonksiyonları, tüketici tercihleri, tepkileri ve beğenilerini ölçümlemek için kullanılmaktadır (Oliveira vd., 2022: 2043).

3.2.3. SST veya Durağan Durum Tipografisi

Bu teknik Richard Silberstein ve meslektaşları tarafından 1990'larda geliştirilmiştir ve bugün nöropazarlama şirketi Neuro-Insight tarafından nöropazarlama

araştırmaları için kullanılan ana araçlardan birini temsil etmektedir (Gorgiev, 2020: 57). EEG'nin daha ileri bir versiyonu olarak görülen SST cihazı beyindeki aktivitenin anlık resmini oluşturmak için kafa derisindeki elektrik sinyallerini kaydeder ve ölçüm yapar (Martiniuc vd., 2022: 23). SST cihazı ile sağ ve sol beyin loblarının aktivasyon ayrımı oldukça rahat bir şekilde görüntülenebilir (Akıllıbaş ve Ceylan, 2019: 52).

SST görsel uyaran ile kararlı durum potansiyellerini ölçmektedir. Hafif bir berenin içine yerleştirilmiş 64 elektrot ile saniyede 13 kez kayıt yapmaktadır. Dinamik uyaran sekansları (TV reklamları gibi) sırasındaki faaliyetleri izlemek için kullanılmaktadır. (Uyar, 2016: 95). SST ile tüketicilerin izlemiş oldukları görüntülere dair oluşan duygusal tepkilerini, belleklerini (izlemiş oldukları görüntülere dair parçaların hangilerinin belleklerinde yer elde ettiği) ve yakınlaşma ya da uzaklaşma anlarını (izleyicileri görüntü içinde çeken ya da iten olguları) belirlemekte kullanılan nöropazarlama tekniklerinden biridir (Lindstrom, 2008: 51).

SST'nin EEG'den farkı ise, kişinin görsel alanına yerleştirilen ek ekipman kullanarak uyaranlara verdikleri tepkileri ölçme imkânı sunar. Bu ek ekipman genellikle gözlük veya monitörler gibi görsel uyaranları sunmak için kullanılır. Bu sayede beyin aktivitesi yanı sıra kişinin görsel uyaranlara nasıl tepki verdiği de kaydedilir (Bağçı, 2022: 35).

3.2.4. Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS)

TMS, transkraniyal manyetik stimülasyonun kısaltmasıdır. TMS, manyetik bir alan kullanarak beyin aktivitesini değiştirmek için kafa derisini uyarır. Bu, belirli bir nöron grubunun işlevini test etmek için kullanılabilir. TMS, beyin aktivasyonunu test etmek için fMRI ve MEG ile birlikte kullanılabilecek bir tekniktir (Harris vd., 2018: 244).

Şekil 13. TMS Görüntüleme Tekniği



Kaynak: Arıkan, 2022.

TMS, beynin belirli bölgelerinin nedensel rolünü incelemek için kullanılan bir araştırma aracıdır. Bu teknik, bu bölgeleri geçici olarak devre dışı bırakarak işlevlerini test etmek mümkündür (Uyar, 2016: 96). Nöpazarlama araştırmalarında TMS'nin kullanımı, reklam, yeni ürün, ürün dizaynı ve duyusal testleri ile tüketicinin dikkat, algı ve davranışlarının belirlenmesine yönelik kullanılan bir teknikdir (Frederick, 2022: 48)

3.3. BEYİN AKTİVİTELERİNİ ÖLÇMEYEN ARAÇLAR

3.3.1. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking)

1936 yılında Mowrer tarafından geliştirtirilen göz izleme tekniği nöropazarlama çalışmalarında en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Oyman vd, 2020: 321). 1960'lı yıllardan itibaren göz takip cihazlarının pazarlama alanında kullanımı başlamıştır (Küçün vd., 2020: 143). 1990'ların başından günümüze kadar göz izleme teknolojilerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, nöropazarlama araştırmalarına büyük katkı sağlamıştır (Harris vd., 2018: 247).

Göz hareketlerinin üst düzey bilişsel süreçlerle güçlü bir ilişkisi olduğundan (Ciceri vd., 2020: 73), göz izleme tekniği ile göz hareketlerini izleyerek bilinçaltı beynin uyaranlara nasıl tepki verdiğini görmek mümkündür. Bu yöntem "Göz Takip Cihazı" adı verilen ve kullanıcıların göz hareketlerini takip eden bir cihaz yardımıyla uygulanmaktadır (Şık, 2022: 93).

Eye tracking (göz izleme) tekniği nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılan tekniklerden biridir (Yücel ve Coşkun, 2018: 158). Göz izleme tekniği ile ilgili kullanılan yaygın kavramlar şunlardır (Alsharif vd., 2021: 17; Akıllıbaş ve Ceylan, 2019; Karakış, 2019; Palabıyık, 2023; Oliveira vd., 2022; Harris vd., 2018):

Göz Fikstürü (Fixation): Bir bireyin gözlerinin bir noktada belirli bir süre boyunca sabitlenmesi/odaklanmasıdır. Fixation (Sabitlenme/odaklanma), gözün bir görsel veya nesne üzerinde 150-600 milisaniye boyunca sürekli olarak aynı noktada sabitlenmesi durumu olarak ifade edilir.

Sakkad (Saccade): Sakkad, gözlerin hızlı bir şekilde bir noktadan diğerine hareket etmesi anlamına gelir. Sakkadlar, gözün odaklandığı noktalar arasında geçişleri ifade eder ve genellikle görsel arama süreçlerinde kullanılır. Sakkad hareketinde gözlerin odaklanması süresi 20-100 milisaniye arasında gerçekleşir.

İlginin Alanı (Area of Interest- AOI): Görsel sahnedeki belirli bir bölge veya nesneye verilen ilgi alanı. AOI' ler, göz izleme analizlerinde kullanılarak belirli nesnelerin veya alanların ne kadar süreyle incelendiğini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Göz Hareketi Deseni (Scan Path): Bir bireyin gözünün belirli bir görsel sahnedeki hareket paterni olarak tanımlanır. Göz hareketi desenleri, bireyin görsel içeriği nasıl taradığını ve ilgi odağına nasıl yönlendiğini gösterir.

İlk Bakış (First Fixation): Bir görsel sahnede ilk olarak gözlerin sabitlendiği noktadır. İlk bakış, görselin veya nesnenin ilk kez dikkat çektiği yerdir ve önemli bilgiler sağlayabilir.

Görsel Dikkat (Visual Attention): Bireyin bir görsel sahnedeki belirli nesnelere veya alanlara ne kadar dikkat ettiğini ifade etmektedir. Görsel dikkat, göz fikstürlerinin ve sakkadların sayısı ve süreleri ile ölçülebilmektedir. Bu ölçümler, bireyin hangi alanlara daha fazla ilgi gösterdiğini ve hangi alanların gözden kaçırıldığını belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Görsel dikkat ve göz hareketleri arasındaki ilişki, deneysel psikoloji ve nörolojik araştırmalar için oldukça önemli bir araç olmuştur (Alsharif vd., 2021: 17). Bu ilişkinin incelenmesi, bireylerin dikkat süreçlerini anlamak ve görsel bilgiyi nasıl işlediklerini anlamak için bize değerli bilgiler sunabilmektedir.

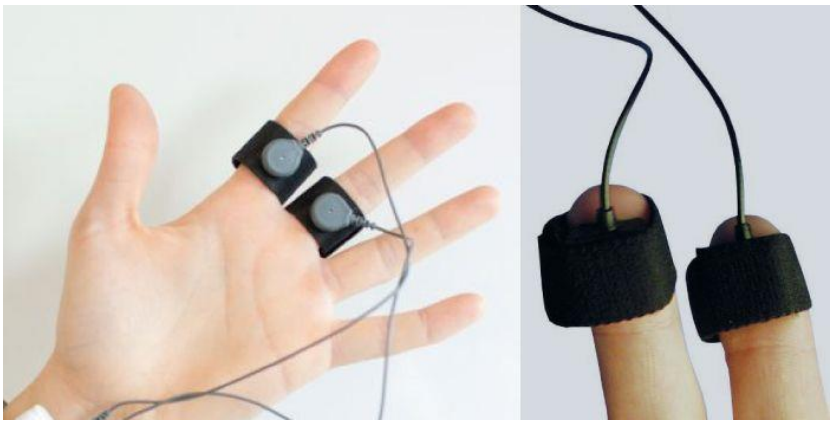
Göz izleme (eye tracking) tekniği, nöropazarlama araştırmalarında resimli sabitleme, web siteleri ve kullanıcı arayüzü etkililiği, mağaza deneyimi, ambalaj tasarımı, marka değeri, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma kararları ve reklam etkinliğinin belirlenmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Banerjee, 2023: 601; Frederick, 2022: 47; Mansor & Isa, 2022: 1; Oliveira vd., 2022: 2043).

3.3.2. Galvanic Deri İletkenliği Tekniği (Galvanic Skin Response- GSR)

Cilt, tüm vücudu kaplayan ve yüzey alanı nedeniyle en büyük organdır. Cildin etkileyici işlevlerinden biri, otonom sinir sistemi tarafından başlatılan bir tepki olan terlemeyi içermektedir. Vücudumuzda yaklaşık 3 milyon ter bezi bulunmaktadır. Bu ter bezlerinin çoğu yanaklarımızda, avuç içlerimizde, ellerimizde ve ayaklarımızda yer alır. İnsanların bilinçli olarak kontrol edilebildikleri vücut fonksiyonlarının aksine, ter bezlerinin aktivasyonu bilinçli kontrol edilememektedir (Oyman vd., 2020: 320). Bireylerin duygu durumlarına bağlı olarak ter bezlerinin aktivitesi değişebilir. Örneğin, stresli veya heyecanlı bir durumda ter bezleri daha fazla çalışabilir ve kişi terleyebilir.

Aynı şekilde, korku veya utanma gibi duygusal durumlar da ter bezlerinin aktivitesini artırabilir (Gill & Singh, 2022: 2970). Genellikle deri ve ter değişiklikleri parmak ucuna sarılan elektrotlu basit bir bantla ölçülebilmektedir.

Şekil 14. Deri İletkenliği Ölçümü



Kaynak: Mancini, 2024.

Deri iletkenliği cihazı (GSR) ile bireyler veya gruplar arasındaki farklılıkları ölçmek, farklı uyaranlara verilen tepkilerin nasıl ortaya çıktığını ve aynı uyaran karşısında demografik gruplar arasında farklılıkların olup olmadığını belirlenebilir (Farnsworth, 2019). Duygusal Endeksler (EI) ile tüketicinin duygusal uyarılmasını belirleyen bu yöntemde, duygunun tam türünü (mutluluk, üzgün, korku) değil, sadece duygu yoğunluğunu yansıtmaktadır (Kalaganis vd., 2021: 5). Bu nedenle deney düzeneğinin dikkatli hazırlanmalıdır.

Nöropazarlama araştırmalarında ilk kullanılan yöntemlerden biri olan GSR' nin (Küçün, vd., 2020: 144), popüler olmasının sebepleri arasında hızlı kurulum, düşük maliyet ve çok düşük yanılma payı yer almaktadır (Akıllıbaş ve Ceylan, 2019: 52). Bu yöntemin en önemli dezavantajı, yalnızca uyarılmanın ölçülmesidir, bu nedenle istenmeyen uyarıları en aza indirmek için deney düzeneği dikkatle tasarlanmalı ve kontrol edilmelidir. Ayrıca, yöntemin düşük zamansal çözünürlüğü ve amigdala aktivasyonunun EDA'ya verilen duygusal tepkileri etkilediğini gösteren çalışmalar da önemli dezavantajlar arasındadır (Oyman, 2019: 40).

3.3.3. Yüz Kodlama (Facial Coding)

18. yüzyılların sonlarına doğru insanların gerçek hisselerinin tespiti için 'Yüz Kodlama' (Facial Action Coding System- FACT) adı verilen bir sistem geliştirilmiştir (Canoğlu ve Yalçın, 2021: 4). Yüz kodlaması, bir kişinin yüz ifadelerindeki mikro hareketleri detaylı bir şekilde inceleyerek, bu hareketlerin belirli bir duygu veya tepkiyle

ilişkilendirilen belirli bir kalıbı tanımlama yöntemidir (Gorgiev, 2020: 58). Yüz kodlama sistemi, sevinç, üzüntü, korku, üzüntü, öfke ve şaşkınlık gibi altı temel duygu ile ilişkilendirilen 43 farklı yüz kası ve 23 farklı hareket ünitesini tanımlayarak bilinçsiz tepkileri incelemektedir. Bireylerin bir uyaranla karşılaşınca mevcut duygularını analiz eden bu program, diğer nöropazarlama teknikleri ile birleştirildiğinde, duygusal tepkilerin gerçek nedenlerine ilişkin daha doğru bir sonuç elde edilmesine yardımcı olabilir (Oyman vd., 2020: 19; Bağçı, 2022: 38).

Pazarlama alanında bu sistem, ürün tasarımı, reklama etkinliği, web sitesi analizi vb. tüketicilerin duygularını belirlemek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Toyota ve Capital One gibi şirketlerin tüketici davranışlarını anlamak için çoğunlukla yüz kodlama tekniğini kullanmaktadır (Banerjee, 2023: 601; Rumpf & Breuer, 2017: 9).

3.3.4. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test-IAT)

Greenwald ve arkadaşları (1998) tarafından oluşturulmuş olan Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test), bireylerin herhangi bir kavrama ilişkin örtük tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Uyar, 2016: 97). Örtük ilişkilendirme testi, kişinin bilinçaltındaki tutum ve inançlarını ölçmek için kullanılan bir psikolojik ölçüm yöntemidir. Bu testte, katılımcılara farklı kategorilerdeki kelimeler veya görüntüler gösterilir ve katılımcıların bu kelimeleri veya görüntüleri belirli bir şekilde eşleştirmesi istenir. Bu eşleştirmeler, kişinin bilinçaltındaki tutum ve inançlarını yansıtabilir. Örtük çağrışım testi, özellikle sosyal psikoloji ve pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan bir ölçüm yöntemidir (Korkmaz, 2017).

Pazarlama alanında tüketicilerin örtük tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan bu teknik ile marka konumlandırmaları, kategorilere ayrılmış segmentasyon, ambalaj özellikleri ve reklamlarda ünlü kullanımına yer verilmesine yönelik yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır (Köylüoğlu, 2018: 70).

3.3.5. Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography - fEMG)

Yüz Elektromiyografisi, yüzdeki kasların kasılma ve gevşeme durumlarında üretilen küçük elektriksel uyarıları tespit ederek kas aktivitesini ölçen bir elektromiyografi (EMG) tekniğini ifade eder (Moses & Clark, 2020: 463).

EMG, yüz kaslarının hareketlerine göre farklı duygusal tepkileri ölçebilir. Korrugator kasında aktivite, negatif duygusal uyaranlar ve ruh hali durumları (örn. öfke ve tiksinti) ile korelasyon gösterirken, Zigomatik kasta meydana gelen aktivite, pozitif

uyaranlar ve ruh hali durumları (örn. zevk ve keyif) ile korelasyon göstermektedir (Oliveira vd., 2022: 2043). Bu yöntem, hem bilinçli hem de bilinçdışı yüz kas hareketlerini test edebilme yeteneği sayesinde, duygusal ifadeleri, sosyal iletişimi, ruh halini ve tüketici tepkilerini anlamak için kullanılır; ancak, yüksek maliyetleri ve karmaşık duygusal durumların yanı sıra artefaktlarla başa çıkma zorluğu gibi sınırlamaları bulunmaktadır (Bercea, 2013: 10).

4. NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Tüketici davranışını anlamak için geleneksel olarak ifadelere ve gözlemlenen davranışlara dayanan yaklaşımlar kullanılıyordu (Dragolea & Cotirlea, 2011: 88). Ancak, nörobilim temelli araştırmalar, tüketici satın alma kararlarının ve davranışlarının genellikle rasyonel olmadığını ortaya koymuştur (Yücel ve Coşkun, 2018: 172). Son teknolojik gelişmeler, özellikle taşınabilirlik ve düşük maliyet avantajları sayesinde (Gedik, 2020: 253), nöropazarlamayı daha da ilgi çekici bir alan haline getirmiştir. Nöropazarlamada kullanılan yaygın teknikler arasında göz izleme, deri iletkenliği tepkisi (GSR), elektromiyografi (EMG) ve elektrokardiografi (EKG) gibi fizyolojik ölçümler yer almaktadır (Banerjee, 2023). Bu teknikler, tüketici davranışının fizyolojik temelleri hakkında bilgi sağlar (Casado- Aranda vd., 2023). Ayrıca, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nörogörüntüleme teknikleri, bilişsel (dikkat, hatırlama, tanıma vb.) ve duygusal (zevk, motivasyon, heyecan vb.) süreçlerin nörolojik bağlantıları hakkında da bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 157). Nöropazarlama sunduğu bu yenilikçi yaklaşım ile ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması bileşenlerinin her biri, tüketicilerin bilinçdışı tepkileri ve duygusal süreçleri göz önünde bulundurularak daha objektif bir şekilde elde edilen verilerle süreçlerin verimli bir şekilde yönetilmesine katkı sağlabilmektedir.

Bu bölümde pazarlamanın 4P'si olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından nöropazarlama uygulamalarının ele alınış biçimleri incelenecektir.

4.1. ÜRÜN

Ürün, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ifade edilen soyut veya soyut olgulardır. Fiziksel özellikleri, tasarımı, tarzı veya sunduğu hizmet olanakları ile fayda sağlayan ve tüketicileri memnun eden ürünler, bir işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik öneme sahiptir (Akan, 2022: 57). Bu nedenle

tasarım ve sunum, bir ürünün başarısının temel bileşenleridir. Nöropazarlama, yeni ürünleri değerlendirmek ve sıfırdan tamamen yeni ürünler oluşturmak için kullanılabilir.

Nöropazarlama açısından, pazarlama araştırmacıları ürün tasarımı ve geliştirme çalışmaları iki farklı perspektiften yürütülmektedir. Birincisi tat, ses, koku gibi duyusal olarak tanımlanan ürün deneyiminin incelenmesi diğeri ise, diğeri ise görsel farkındalık oluşturmak için yapılan çalışmalardır (Bozkurt, 2019: 44).

Nöropazarlama, şirketlerin tüketicilerin ürün özelliklerini nasıl algıladığını ve bu özelliklere nasıl tepki verdiklerini anlamalarına yardımcı olabilir. Şirketler, elde edilen bu verilerle ürün geliştirme, tasarım ve ambalajlama süreçlerini daha etkili bir şekilde optimize etme imkânı bulabilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin bir ürünün ambalajını incelerken hangi unsurlara odaklandığı, yaşadığı duygusal tepkiler ve akılda kalan ambalaj ögeleri, nöropazarlama teknikleri kullanılarak detaylı bir şekilde analiz edilebilir. (Yücel ve Coşkun, 2018: 162). Yeni ürün ve ambalaj tasarımlarının araştırmalarında çoğunlukla göz izleme ve hızlı yanıt süresi yöntemleri tercih edilmektedir. Daha önceki bölümlerde de ifade ettiğimiz gibi göz izleme yöntemi, bir nesneyi görüntülerken duygusal uyarılmanın bir göstergesi olan gözbebeği genişlemesinin ölçülmesine de olanak tanımaktadır. Hızlı yanıt süresi testinde ise alternatif tasarımlar bilgisayar ekranında sunulurken bir veya iki tasarım öğesinin farklı olduğu belirtilir ve izleyicilerden en beğendikleri tasarımı hızla seçmeleri istenir. Hızlı seçim yapılmasının nedeni, tüketicilerin değerlendirme sürecinde daha az bilinçli rol almasıdır yani uzun düşüncelere dalmadan ve analizler yapmadan doğru seçimi yapabilmektir (Palabıyık, 2023: 57).

Tablo 9. Nöropazarlama ve Ürün ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Kühn vd., (2016)	"Measuring Neural Responses To Apparel Product Attractiveness: An Application Of Frontal Asymmetry Theory"	18	fMRI	Ürünün görsel sunumu dayalı olarak fMRI'dan elde edilen beyin taramalarının satın alıp almayacaklarını tahmin etmede etkili olmaktadır. Kısaca ürünü görselini gören katılımcıların beyin aktiviteleri, gerçek hayatta ürünü satın alan tüketicilerle uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir.
Touchette & Lee, (2017)	"Measuring Neural Responses To Apparel Product Attractiveness: An Application Of Frontal Asymmetry Theory"	34	EEG ve Anket	Çekici ve Çekici olamayan ürünlerin bilinçdışı değerlendirmeleri (EEG verileri) ile bilinçli değerlendirme (Anket verileri) arasında bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9 (Devam). Nöropazarlama ve Ürün ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Bozkurt, (2019)	"Kokusal Pazarlamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi"	30	EEG ve Anket	Ürünün kendi kokusuyla marka bilinirliliğinin ölçümlendiği araştırmada, katılımcılar kendi kullanmış oldukları ürün yönelik tepki yoğunluğu Frontal bölgelerde toplandığı gözlemlenmiştir.
García-Madariaga vd., (2019)	"Do Isolated Packaging Variables Influence Consumers' Attention and Preferences"	40	EEG ve Göz İzleme	Ambalaj algılarının değerlendirildiği çalışmada paket üzerindeki görsel veya metinsel ögelerin katılımcılardaki dikkat düzeyini artırdığı gözlemlenirken, renk değişikliklerinin önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Karakış, (2019)	"Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması"	48	EEG ve Eye Tracking	Ambalaj üzerinde büyük harf kullanımından kaçınılması gerektiği sonucuna varıldı. Sakız ambalajında rengin çok önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sakız ambalajlarında sıklıkla tercih edilen ve tazeliği temsil eden mavi ve beyaz renklerin yanı sıra diğer renkler de katılımcılar tarafından beğenilmiştir.
Şen, (2020)	"Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürünlerin Görsel Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Göz İzleme Çalışması: Fırat Üniversitesi Örneği"	30	EEG ve Anket	Ürün olarak değerlendirilen siyasi partilerin liderlerinin seçmenler üzerinde (tüketiciler) üzerindeki etkisi olduğu ve demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
Moya vd., (2020)	"What Can Neuromarketing Tell Us About Food Packaging?"	43	EEG, GSR, Eye-Tracking ve Anket	Gıda ambalajların EEG ve GSR ölçümleri için istatiksel bir farkın olamadığı, ET ölçümünde ise, kahve ve meyve suyu ambalajları arsında ilgi alanında farklılık olduğu Ayrıca sabitlenme sayısında da meyve suyu ve diğer ambalajlar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.
Zhu vd., (2022)	"A New Approach For Product Evaluation Based On İntegration Of EEG And Eye-Tracking"	14	EEG ve Eye-Tracking	Ürün tasarımında EEG ve ET verileri tasarım modülleri üzerinde görsel çekicilik ve tercih tahmini belirlemek için entegrasyonun etkili olduğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalar ile işletmeler, hangi özelliklerin tüketicilerden en olumlu tepkiyi aldığını anlayarak daha çekici ve satın alınması muhtemel ürünlerin tasarlanması yönünde bilgiler sağlayacaktır. Örneğin, Elektroensefalografi (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi nörobilim teknolojileri, ürün geliştirme

süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu teknolojilerin önemi, tüketici davranışlarının çoğunun bilinçaltında gerçekleşiyor olmasıdır; özellikle karar verme süreçleri, beynin nucleus accumbens ve ventromedial prefrontal korteksi ile sıkı bir ilişki içerisindedir (Jayavardhan & Rajan, 2023: 145). Tüketicilerin ürünlere yönelik düşünceleri ve tepkilerini belirlemek için kullanılan nöropazarlama araçları ile müşterin dinamik doğasını daha iyi anlamalarını sağlayarak etkin bir ürünün pazara sunulmasına yardımcı olacaktır.

4.2. FİYAT

Fiyat kavramı, "bir ürün veya hizmet için talep edilen para miktarı veya tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanmanın faydaları karşılığında değiş tokuş ettikleri değerlerin toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Kolar, 2014: 7). Müşteri açısından fiyat "ürünü ya da hizmeti satın almak için nelerden vazgeçmesi gerektiği" olarak ifade edilmektedir. Burada vazgeçilen unsur sadece gerçek bir para değil, zaman ve bilişsel çabayı da kapsamaktadır (Boz vd., 2017: 119). Fiyat aynı zamanda tüketicinin karar verme sürecini büyük ölçüde etkileyen önemli bir faktördür (Banerjee, 2023: 603).

Pazarlama karmasının belki de en önemli unsuru olan fiyat, tüketicinin ürün ya da hizmete vereceği değeri ifade etmektedir. Fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan talebini etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, tüketiciler genellikle fiyat, kalite ve performansla ilişkilendirmektedir.

Tüketici satın alma davranışında duygu, kendini olumlama, markalara güven, marka bilinirliği, indirimler, motivasyonlar gibi değişkenler, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için psikolojik olarak ödedikleri tutarı etkilemekte ve satın alma davranışını şekillendirebilmektedir. (Yücel ve Coşkun, 2018: 162). Bu değişkenler, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemeyi kabul etmelerini veya reddetmelerini etkileyebilir. Bu doğrultuda fiyatlandırma; firmaların ürünlerini konumlandırmak için kullandıkları anahtar bir araçtır. Şirketler, optimum fiyatlandırma kararları verirken, tüketicilerin fiyatlandırmasının duygusal durumunu anlamaya çalışmalıdır (Bayır vd., 2018: 263). Bu duygusal durum, tüketicilerin ürün veya hizmete olan değer algısını etkileyebilir. Bu nedenle, tüketicilerin fiyatlandırmaya tepkisi, ürün veya hizmetin satın alma kararını doğrudan etkileyebilir. Ayrıca, tüketicilerin fiyatlandırmaya olan duygusal tepkileri, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi faktörleri de etkileyebilmektedir.

Tablo 10. Nöropazarlama ve Fiyat ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Karmarkar vd., (2015)	Consumer Neuroscience/ Price Primacy	Anket 83 katılımcı, fMRI 17 katılımcı	Anket / fMRI	Ürün ve fiyat bilgilerinin sunulma sırası nöral aktivasyon modelini etkileyebilir ve sonuç olarak satın alma davranışını da değiştirebilir. Fiyat bigisinin önce sunulması değerlendirme sürecini değiştirmiş ve karar vermeden önce medial prefrontal kortekste farklı aktivasyon örüntüleri ortaya çıkarmıştır.
Boz vd., (2017)	"Neuromarketing Aspect of Tourism Tourism Management Perspectives Pricing Psychology"	Belirtilmemiş	Eye Tracking	Katılımcılar, indirim yüzdesine, indirimli fiyattan daha fazla dikkat etmişlerdir. İndirim oranı ve indirimli fiyatın yer aldığı mesajlar daha kolay anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar, düşük para kaybetme riski olan reklamlara dürtüsel davranış sergilerken, ceza ödeme riski yüksek olan reklama yönelik olumsuz tutum geliştirmişlerdir.
Erdemir, (2019)	"İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomisi: Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının fMRI Tekniği İle Tespiti"	47	fMRI	%50 indirim uygulanarak katılımcılara gösterilen 40 hızlı tüketim malının fiyat indirimine yönelik olarak beyin aktivitesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
Özünlü, (2020)	"Sloganların Fiyat Algısı Üzerine Etkisi: Cilt Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma"	35	GSR ve Eye Tracking	GSR tekniğinde kadınların doğal ve bilgi içerikli sloganlarda daha yüksek fiyat beklentisi oluşturduğu, erkeklerin ise teknoloji içerikli sloganlarda daha yüksek fiyat beklentisi oluşturduğu görülmüştür. Eye tracking verileri bilgi içerikli sloganların dikkat çekmesinin, doğal ve teknolojik içerikli içeriklerden daha kısa sürede meydana geldiğini desteklemektedir.

Tablo 10 (Devam). Nöropazarlama ve Fiyat ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Medina vd., (2020)	The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?	18	fMRI	Prososyal olmayan tüketiciler kararalarını fiyatlara dayandırırken prososyal tüketiciler karar vermek için fiyatla birlikte ek bilgilere de sahip olmayı tercih etmektedir. Ayrıca fiyatların değerlendirilmesinde sosyal olmayan tüketicilerin ödül, değerlendirme ve seçimle ilişkili beyin bölgelerinde daha yüksek aktivasyonlar tespit edilmiştir.
Alyar vd., (2021).	"Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma"	30	EEG ve Eye Tracking	EEG analizi verilerine göre fiyatın yer almadığı görselde sessiz izletirken Parietal bölge aktif olmamıştır. Eye-tracking analizinde fiyatın yazılı olmadığı görseller sesli ve sessiz izletildiğinde katılımcıların aynı noktaya odaklandığı görülmüştür. Araştırmada fiyatın yer aldığı görseller ile fiyat yer almadığı görsellere verilen tepkiler arasında farklılık bulunmuştur.
Mansor and Isa, (2022)	"Areas Of Interest (AOI) On Marketing Mix Elements Of Green And Non-Green Products İn Customer Decision Making"	20	Eye Tracking	Yeşil olan ürünlerin fiyatına yeşil olmayan ürünlerden daha fazla dikkat edildiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, nöropazarlama teknikleri, tüketicilerin ödeme istekliliğini belirlemek ve pazarlamacıların fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek için kullanılabilmektedir.

Nörolojik ve fizyolojik teknikler kullanılarak, tüketicilere fiyatın sunulma biçimi (Karmarkar vd., 2015; Alyar vd, 2021), fiyat indirimine tüketicinin tepkileri (Boz vd., 2017; Erdemir, 2019), sloganların fiyat üzerindeki etkisi (Özünlü, 2020), fiyatların değerlendirilmesinde tüketicilerin kişiklikleri (Medina vd., 2020) ve ürünün kategorisinin fiyat algısına etkisi (Mansor ve Isa, 2022) üzerine yapılan araştırmalar, pazarlamanın fiyatlandırma karmasını etkili bir şekilde şekillendirmekte ve tüketiciyi anlamada önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede, pazarlamacılar, etkin fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

4.3. DAĞITIM KANALLARI

Kotler' e göre, dağıtım kanalı, "bir ürün veya hizmetin tüketici veya işletme kullanıcısı tarafından kullanıma veya tüketime hazır hale getirilmesi sürecinde yer alan birbirine bağlı kuruluşlar kümesidir" (Kolar, 2014: 7). Dağıtım, hedef kitlenin mal veya hizmete erişebilirliğini sağlayan faaliyetleri içermektektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 54).

Nöropazarlama araştırmaları, dağıtım kanalı sürecine ait çalışmalar çoğunlukla; mağaza atmosferi (koku, müzik, aydınlatma v.b.), ürün konumu (raf v.b.), mağaza sadakati (Bayır vd., 2018: 265) ve son dönemlerde online satış sayfaları (web sayfası vb.) açısından ele alınmıştır. Dağıtım kanallarına ait yapılan nöropazarlama çalışmalarından bazıları şu şekildedir;

Tablo 11. Nöropazarlama Araştırmaları, Dağıtım Kanalı Sürecine Ait Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Ulusoy, (2018)	"Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma"	38	EEG, Eye Tracking ve Anket	Araştırma kapsamında tüketicilerin mağaza atmosferine ait unsurları algılama ve yeniden satın alma kararlarının değerlendirildiği beyin bölgesi olan Temporal Lob T7 ve T8 bandları ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen verilerin sayısılaştırılması ile çalışma kapsamında yapılan anket verileri kıyaslandığında, yalnızca 'fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılık varıdır' şeklinde belirlenen hipotez kabul edilmiştir.
Palabıyık, (2019)	"Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması"	25	Eye Tracking ve Mülakat	Çalışmada katılımcıların Web sitesi içerisinde gezinmekte oldukları süreç boyunca en fazla logo ve kırmızı alanlara daha fazla odaklanma gösterdikleri tespit edilmiştir. Web sitesinde yer alan logonun boyutu ve kırmız rengin dikkat seviyesini arttırmaktadır. Bu çalışma sonucunda beğeni oranı yüksek olan sayfaların orta kısımlarında odaklanma ve ilgi seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 11 (Devam). Nöropazarlama Araştırmaları, Dağıtım Kanalı Sürecine Ait Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Coşkun, (2019)	"Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından EEG ve Eye-Tracking Yöntemleri ile İncelenmesi"	30	EEG ve Eye Tracking	Bu çalışmanın sonucunda, EEG ve Göz izleme analiz verileri incelendiğinde katılımcıların bütün görsellere tepki verdiği tespit edilmiştir. Web sitelerinde tüketiciler için referans noktaları, renkler ve fırsatı kaçırma hissinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kırmızı renkli indirim yazılarına daha fazla dikkat ettiği belirlenmiştir.
Ozkul vd. (2019)	"What Colour And Lıght Do In Servıce Atmospherıcs: A Neuro-Marketıng Perspectıve"	Belirtilmemiş	EEG, Eye Tracking, Yüz Kodlama, GSR ve HR	Hizmet Atmosferinde renk ve aydınlatma müşterilerin dikkatini, ilgisini ve memnuniyetini etkileyebilmektedir. Katılımcıların fiziksel çevre koşulları (manzara gibi) fiziksel kanıtlardan daha fazla dikatini çekmiştir. Ayrıca katılımcıların mavi, kırmızı ve mor renklere daha çok dikkat etmek
Şahin ve Yazıcıoğlu, (2020)	"Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi"	13	EEG, GSR ve Eye Tracking	Parametre skorları değerlendirildiğinde katılımcıların parlak ışık koşulunda menüyü daha dikkatli inceledikleri, daha fazla beğendikleri, daha akılda ka- lıcı olduğu ancak seçim yaparken bir miktar daha fazla zorlandıklarını söylemek mümkündür. Düşük ışık ortamında tatlı siparişlerinin arttığı, diğer kategorilerde ciroda düşüş yaşanırken tatlı kategorisinde sipariş sayısının ve toplam cironun yükseldiği fark edilmektedir.
Tupikovskaja-Omovie &Tyler, (2020)	"Clustering Consumers' Shopping Journeys: Eye Tracking Fashion M-Retail"	30	Eye Tracking	Moda perakendecilerinin web sitelerini kullanan tüketicilerin tarama ve satın alma davranışlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak. Bu amaçla,moda perakendecilerinin web sitelerini akıllı telefonlarda kullanan tüketicilerin üç temel mobil alışveriş yolculuğu ve alışverişçi tipi belirlenmiştir: "perakendecinin web sitesi tarafından yönlendirilen", "kendi seçtiği etkin yolculuk" ve "zorlu alışverişçi"; ve bu davranış kalıplarına dayanarak üç farklı karma tüketici grubu tanımlanmıştır: "genişletilmiş kendi kendine seçilen yolculuk", "perakendecinin web sitesi tarafından yönlendirilen zorlu alışverişçiler" ve "odaklanmış zorlu alışverişçi".

Tablo 11 (Devam). Nöropazarlama Araştırmaları, Dağıtım Kanalı Sürecine Ait Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Berčík vd., (2022)	"Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as Part of the Shopping Atmosphere and a Way to Increase Sales Volume"	53	EEG ve Yüz Kodlama	Mağazayı çevreleyen kokunun tüketicilerde duygusal açıdan algıları belirlenmiştir. Katılımcılarda en olumlu duygular kahve aromaları ile kaydedilirken en yüksek hayal kırıklığı(endişe) ise kurabiye aromasında kaydedilmiştir.
Kalantari vd., (2023)	"Store Layout Design And Consumer Response: A Behavioural And EEG Study"	45	EEG ve Anket	Sanal gerçeklik (VR) ile üç farklı mağaza yerleşim düzeni oluşturulmuştur. Karmaşık bir mağaza düzeninde ürün hatırlamasında azalma ve bilişsel iş yükününde artışı gösteren anteriorvinulate cortex alfa gücü ve retrosplenial cortex alfa gücünde artış ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Pazarlama karmasının dağıtım elemanı ile yapıla litaratür araştırmasında nihai tüketiciye ulaşılması sürecinde mağaza yerleşim düzeninde az sayıda reyonunun kullanılması ürünün hatırlatmasında etkili olacağını (Kalantari vd., 2023), raf ve reyonlar arasındaki mesafenin satın alma davranışı arasında farklılık oluşturabileceği (Ulusoy, 2018) yönündedir. Ayrıca mağaza atmosferinde renk ve aydınlatma müşterininin dikkatini ve memnuniyetini etkilebileceği (Ozkul vd., 2019; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2020), mağazanın kokusunun tüketicilerin algısını etkilerek satış cirolarının artırılmasında (Berčík vd., 2022) etkili olabileceği nöropazarlama teknikleri aracılığıyla incelenmiştir.

Teknololjik gelişmelerle birlikte tüketicilerin ürün veya hizmete hızlı ulaşma isteklerine bağlı olarak artan online satış kanallarının sayılarının artmasına neden olmuştur. Tüketiciye ulaşmanın kolay ve hızlı bir yolu olan online kanalların sayfalarının tasarımı ve kullanıcı deneyimi de önem kazanmıştır. Tüketiciler, kullanıcı dostu ve görsel açıdan çekici bir online satış platformunda gezinmek istemekte ve bu da şirketlerin rekabetçi olabilmek için tasarım ve kullanıcı deneyimine daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Bu alanda web sitesi kullanan tüketicilerin nasıl gezindiğini (Tupikovskaja-Omovie and Tyler, 2020), hangi ürünleri tercih ettiklerini ve hangi faktörlerin satın alma kararlarını (Coşkun, 2019; Palabıyık, 2019) etkilediğini belirlemek dağıtım kanallarının etkinliği açısından büyük önem arz etmektedir.

4.4. TUTUNDURMA

Tutundurma bir iletişim çabasıdır. İşletmelerin tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmiş oldukları mal ve hizmet hakkında hedef kitleyi ikna etmek ve farkındalık oluşturarak satın alma sürecine yönelmesine sağlayan faaliyetleri içermektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 54). Ürünün bir rafa yerleştirmesinden ziyade müşterinin hafızasına yerleştirmek daha kritik bir önem arz etmektedir (Gill & Sing, 2022: 2969). Bu ise, ürünün özelliklerini vurgulamak, tüketiciye faydalarını anlatmak ve rakiplerden farklılaşmak amacıyla kullanılan etkili bir tutundurma stratejisi ile mümkün olmaktadır.

Pazarlama karmasının belki de en çok üzerinde durulan unsuru olan tutundurma elemanı kendi arasında reklam, hakla ilişkiler, satış tutundurma kişisel satış ve doğrudan pazarlama alt unsurlardan oluşmaktadır (Kolar, 2014: 7). Reklam, belirli bir plan doğrultusunda hedef kitleye doğru zamanda, uygun görsel ve mesaj içeriği ile tüketiciye aktarılması durumda işletmelerin hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasına yardım olabilmektedir (Şık, 2022: 19). Reklam, kitlesel iletişim aracı olması ve tutundurma elemanlarından en çok tercih edilmesi sebebiyle nöropazarlama alanında en fazla çalışmanın yapıldığı alanlardan birisi olmuştur (Bayır vd., 2018: 67; Akan, 2022: 68).

Tablo 12. Nöropazarlama Araştırmaları, Tutundurma Unsuru Üzerine Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Vecchiato vd., (2012)	"Understanding the impact of TV commercials"	Belirtilme-miş	EEG	TV reklamlarının içeriğine yönelik duygusal süreçlerin (örn. zevk ve hoşnutsuzluk) aktivitesini araştırmak için EEG kullanarak deneyler yapmışlardır. Bulguları, sağ frontal alfadaki aktivitenin zevk ve beğenilen reklamlarla ilişkili olduğunu, sol frontal alfanın hoşnutsuzluk reklamlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur
Gez, (2017)	"Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı"	32	EEG, Eye Tracking, Yüz İfadesi Kodlama ve Anket	Bu çalışmanın sonucunda mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülebilmesinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Ayrıca EEG ve anketle ölçülen kadın ve erkek katılımcıların dikkat seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamsal bir farklılık olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 12 (Devam). Nöropazarlama Araştırmaları, Tutundurma Unsuru Üzerine Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Avery & Park, (2018)	"HPV Vaccination Campaign Fear Visuals: An Eye-Tracking Study Exploring Effects of Visual Attention And Type On Message Informative Value, Recall, and Behavioral İntentions"	75	Eye Tracking	Korku içerikli mesajlara katılımcıların daha fazla dikkat ettiği ve davranışsal niyetleri artırmıştır.
Gong vd., (2018)	"Discounts Or Gifts? Not Just To Save Money a Study on Neural Mechanism From The Perspective of Fuzzy Decision"	20	EEG ve Anket	Tüketiciler farklı türde (indirim ve hediye gibi) satış promosyonlarına maruz kaldıklarında beyin dalgası genliklerinde, özellikle de P2, N2 ve P3'te belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılıklar algılanan risk, karar verme çatışması ve karar verme tutumlarındaki değişiklikleri yansıtmaktadır. Tüketicilerin hediyeli promosyon teklifleriyle karşılaştıklarında, indirimlerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde algılanan risk ve karar verme zorluğu yaşadıklarını ve bunun da karar verme güvenlerini azalttığını göstermektedir.
Cheung vd., (2019)	"Emotional Responses To Visual Art And Commercial Stimuli: İmplications For Creativity And Aesthetics"	20	EEG	Sağda daha fazla alfa gücü ve solda daha az alfa gücü gösteren pozitif frontal alfa asimetrisi, daha fazla göreceli sol taraflı aktivasyona, yani pozitif duyguya veya yaklaşma odaklı duyguların oluşturulduğuna işaret etmektedir. Çin'deki yaratıcı endüstrinin ürünü olan moda vitrinleri, sadece görsel uyaranlar güzel algılandığında benzer duygusal tepkilere neden olmuştur.
Oyman, (2019)	"Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı İle Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma"	36	EEG	Bu çalışmanın sonucunda, farklı reklam çekiciliklerinin beynin çeşitli bölgelerinde aktivasyon meydana getirmemesine karşılık cinsel çekicilik kullanılan reklamda daha yoğun aktivasyon meydana geldiği ve buna rağmen reklamların hatırlanmasının daha düşük olduğu saptanmıştır

Tablo 12 (Devam). Nöropazarlama Araştırmaları, Tutundurma Unsuru Üzerine Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Çalışmanın Başlığı	Katılımcı Sayısı	Kullanılan Teknik	Araştırma Sonucu
Shestyuk vd., (2019)	"Individual EEG Measures Of Attention, Memory And Motivation Predict Population Level TV Viewership And Twitter Engagement"	331	EEG	Çalışmada alfa gücü dikkatle, teta gücü hafızayla ve beta gücü motivasyonla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca çalışmada, fronto-merkezi hemisferik lateralizasyon proaktif davranışla (yani tweet atmayla) yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir.
Özkara & Bagozzi, (2020)	"The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Stud od Conscious and UnconsciousDesicion Making Processes"	38	EEG ve Anket	LPN, bilinçli zihinsel süreçlerle ilişkili olup tüketicilerin önceden kullandıkları markalarla ilgili satın alma kararlarıyla ilişkilidir. N100 bilinçsiz zihinsel süreçlerle ilişkili olup aşina olmadıkları markaların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. N400 ise hem aşina olunan hem de aşina olunmayan markaların satın alma kararlarını etkilemektedir.

Duygu (Vecchiato vd., 2012), hisler (Oyman, 2019), dikkat (Gez, 2017), hafıza, ödül işleme, motivasyon (Shestyuk vd., 2019) ve algı gibi bu zihinsel süreçlerin incelenmesi, reklam araştırmaları için son derece önemli hususlardır. Bu zihinsel süreçlerin incelenmesi, reklam araştırmalarında tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanılan bir araçtır. Bu araştırmalar, reklamcıların hedef kitlelerinin duygusal tepkilerini anlamalarına yardımcı olur ve reklam kampanyalarını daha etkili hale getirmelerine olanak sağlar. Ayrıca, tüketici davranışlarının altında yatan motivasyonları ve algıları anlamak, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmaları imkân sağlamaktadır (Gill & Sing, 2022: 2970).

Nöropazarlama araştırma teknikleri tutundurma karması içinde reklamla birlikte satış teşvik (Cheung vd., 2019), markalama (Özkara & Bagozzi, 2020), promosyonların etkinliği (Gong vd., 2018) ve halkla ilişkiler (Avery & Park, 2018) gibi pazarlama iletişim araçlarının etkisini ölçmek için de kullanılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1980'den bu yana kuşakların, yaşa bağlı olarak reklamlara karşı gösterdikleri tutumlar incelenmektedir (Vrtana & Krizanova, 2023). Ancak kurumsal sosyal sorumluluk reklamları özelinde bu konuda bazı eksiklikler bulunmaktadır. Lee ve Haley (2020); kurumsal sosyal sorumluluk reklamları üzerine yapılan araştırmaların, kuşak farklılıklarını ihmal ettiğini, bu konunun yeterince incelemediğini belirtilmiştir. Ayrıca Hayes vd. (2022), kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına verilen tepkilerin kuşaklar arası farklılıkların belirlenmesine yönelik daha fazla araştırma ve uygulamanın büyük fayda sağlayacağı vurgulamıştır. X, Y ve Z kuşakların çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tepkilerini anlamak, şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Türkiye'de sosyal sorumluluk reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk reklamları başlıklarında bazı araştırmalar yapılmıştır. Sosyal sorumluluk reklamlarının genellikle, göstergebilimsel analiz (Yıldız ve Deneçli, 2011; Yüksel, 2021), içerik analizi (Taran ve Akbayır, 2022) ve anket teknikleri (Yücel ve Ünlü, 2023; Öztürk ve Savaş, 2014) ile ele alındığı görülmektedir. İstisnai olarak Bezgin Ediş (2022) sosyal medyada yer alan sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarına yönelik yaklaşımları; EEG, eye tracking ve anket yöntemlerinden yararlanarak araştırmıştır.

Kuşakların farklı mesaj çekicilikleri sahip kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik dikkat, uyarılma düzeyi ve algıları üzere yapılan araştırmaların nöropazarlama yöntemiyle ortaya konulmasının literatürde oldukça kısıtlı bir yer edindiği görülmektedir.

Araştırmanın ana amacı; işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında farklı mesaj içeriğine sahip reklamların (olumlu duygusal, olumsuz duygusal ve rasyonel çekicilik) X, Y ve Z kuşaklarının dikkat değerleri, uyarılma düzeyleri ve algılarıyla birlikte, bu düzeyleri etkileyen çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim faktörleri) nöropazarlama ve anket teknikleri ile ortaya çıkarılmasıdır.

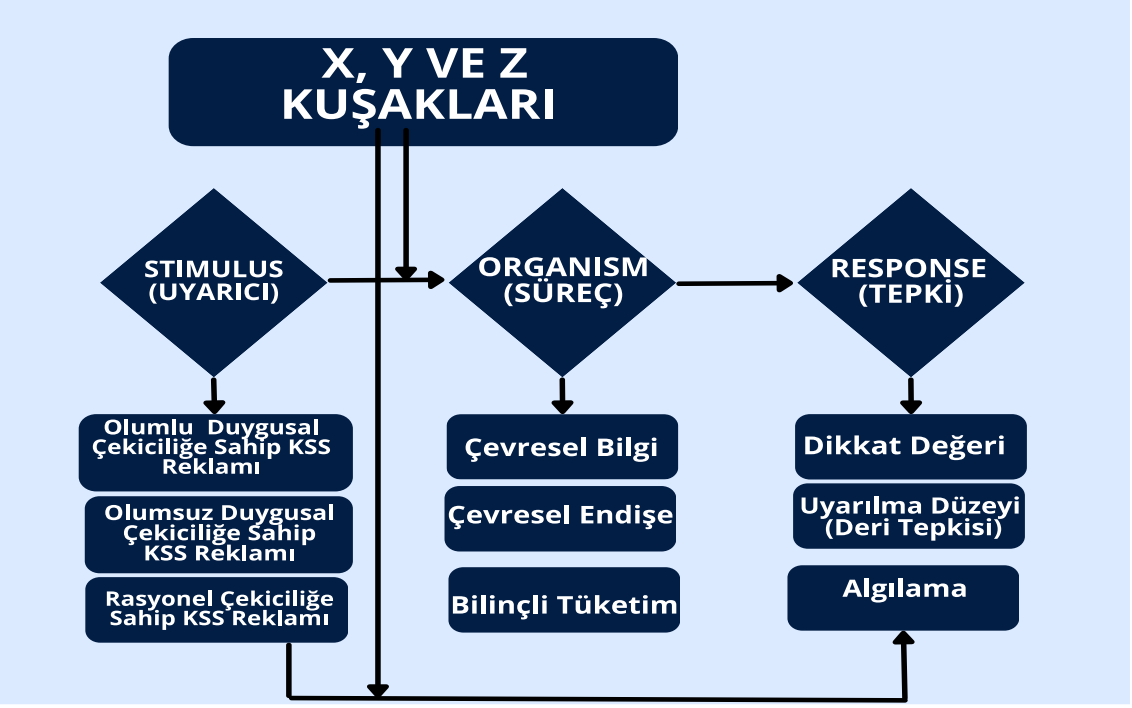
Araştırmada, Göz İzleme (Eye Tracking), Yüz Kodlama (Face Coding) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) gibi nöropazarlama yöntemlerinin kullanılması,

katılımcıların bilinçaltı tepkilerini ölçerek daha derinlemesine bir anlayış sağlayabileceği varsayılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler, X, Y ve Z kuşaklarının çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, şirketlerin çevresel kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerinin hedef kitlelerine daha uygun hale getirilmesine katkı sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma, Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli ile desteklenen sosyal iletişim literatürüne dayanmaktadır. SOR modeli, tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Mim vd., 2022: 4). Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tepkilerinin belirlemesi amacıyla SOR modeli kapsamında araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 15. Araştırmanın Kavramsal Modeli



SOR Modelinde, Stimulus (Uyarıcı) olarak farklı mesaj çekiciliğine sahip çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamları belirlenmiştir. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk reklam filmleri çekiciliklerine göre; olumlu, olumsuz duygusal çekicilik ve rasyonel çekilik olarak üç kategoride ele alınmıştır Bu farklı reklam çekiciliklerini kullanan çok sayıda araştırma mevcuttur (Aytekin ve Yakın, 2015 ; Toker

ve Sulak, 2020 ; Vrtana & Krizano, 2023). Bu kapsamda tüketicilere üç mesaj çekiciliğine ait reklam filmleri izlettirilmiştir. Bunlar çalışmada uyarıcı olarak ele alınmıştır.

Organizm (Süreç), uyarıcı ile birey tarafından verilen tepki arasındaki ilişkide araya giren, içsel bir süreç olarak kabul edilir. Bu aşamada bireyin inançları, tutumları, bilgileri ve değerleri gibi faktörleri içermektedir (Jacoby, 2002). Koçer ve Delice, tüketicilerin çevresel kaygılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ve bu kaygıların onların tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir (2016: 118). Balderjahn vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, farklı özelliklere sahip tüketici gruplarının farklı sürdürülebilir tüketim kalıplarına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin çevreye olan duyarlılıkları ve çevreci değerleri, çevresel reklamlara olan dikkatlerini de etkilemektedir (Shen vd., 2020). Bu doğrultuda Organism (Süreç) aşamasında çevresel endişe, çevre bilgisi ve bilinçli tüketim faktörleri bu süreci etkileyen ana etkenler olarak belirlenmiştir. Çevresel endişe, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik reklamlarının daha ciddiye alınmasını sağlayabilir. Çevresel bilinç seviyesindeki duyarlılık etkisi reklama olan tepkiyi farklılaştırabilir. Herman vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, çevresel bilgisi ve çevresel endişe seviyesi düşük olan tüketici gruplarının çevresel reklamlara daha az ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Grankvist vd., (2004) göre, çevresel bilgisi yüksek olan tüketicilerin çevresel reklamlara olan farkındalıklarının da yüksek olduğunu belirtmiştir. Bilinçli tüketim sorumlululuğa sahip tüketiciler sosyal sorumluluk reklamlarına daha fazla ilgi gösterebilir. Çalışmada çevreye yönelik bu yaklaşımların, sosyal sorumluluk reklamlarına verilen tepki üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir.

Response (tepki) aşamasında ise farklı çekiciliğe sahip reklamlara yönelik tepkiler farklı ölçüm metodlarıyla ele alınmıştır. Tüketicilerin dikkat seviyeleri reklam boyunca, Göz İzleme (Eye Tracking) yöntemi ile ele alınmıştır. Ayrıca uyarılma düzeyleri (deri tepkisi) GSR tekniği ile ölçülmüştür. Algılamanın anlaşılması için ise, katılımcılara reklam izletildikten sonra anket soruları yöneltilmiştir.

Araştırma modeline dayanarak şu hipotezler oluşturulmuştur,

H1: X, Yve Z kuşaklarının çevreye yönelik yaklaşımları arasında anlamlı bir faklı vardır.

H1a: X, Y ve Z kuşaklarının, çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: X, Y ve Z kuşaklarının, çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: X, Y ve Z kuşaklarının, bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır.

H3a: X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H3b: X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır.

H4a: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kuşakların Stimulus (Uyaran), Organism (Süreç) ve Response (Tepkiler) arasındaki ilişkisini belirlemek amacıyla, farklı çekiciliğe sahip reklam filmlerinin

çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel endişe, çevresel bilgi ve bilinçli tüketim faktörleri) dikkat, uyarılma ve tutum üzerindeki etkilerini incelemek için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler, her bir kuşak için ayrı ayrı ele alınmaktadır.

H5: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekicliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H6: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6a: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H6b: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H6c: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H7: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7a: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7b: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7c: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8a: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H8b: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H8c: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H9: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9a: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9b: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9c: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10a: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H10b: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H10c: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma; X, Y ve Z kuşaklarının duygusal (mutluluk ve korku) ve rasyonel çekiciliğe sahip çevresel sosyal sorumluluk reklam mesajlarına verdikleri tepkileri derinlemesine değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bunu gerçekleştirirken, nöropazarlama teknikleri olan Galvanik Deri Tepksi (GSR), Göz İzleme (Eye Tracking), Yüz Kodlama (Face Coding) kullanılarak, katılımcıların fizyolojik tepkileri ölçülmüştür. Ayrıca, geleneksel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği de bu çalışmada kullanılarak, katılımcıların görüşleri toplanmıştır. Bu çoklu yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla, farklı kuşakların çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına karşı tutumları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın bazı sınırlılıkları ve kısıtları bulunmaktadır. Bunlar;

Reklam seçiminde, belirli bir sektörü ve konuyu temsil eden reklamların tercih edilmesi, çalışmanın kapsamını belirli bir alan ile sınırlandırmaktadır. Çalışmada temizlik sektöründe faaliyet gösteren üç markanın reklam filminin kullanılması, katılımcıların ilgisini dağıtmamak için, iki dakikadan daha kısa süreli reklamların seçilmesi, çalışmanın metodolojik tercihlerini etkileyen kısıtlamalardır. Farklı sektör ve markaların kullanılması, reklamların çeşitlendirilmesi, sonuçları farklılaştırabilir.

Deneysel bir prosedürü uygulayan bu çalışmanın en önemli kısıtı, gönüllü katılımcıların bulunmasıdır. Katılımcı sayısı önemli bir kısıttır. Bunun yanında çalışmada yer alan örneklemde farklı kuşakların yer alması ve özellikle X ve Y kuşağı katılımcıların deney sürecine temkinli yaklaşmaları, bu kuşaklara ait katılımcı bulunmasını zorlaştırmaktadır. Çalışmanın örnekleminin kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş olması, araştırmanın genellenebilirliğini sınırlayan bir diğer faktördür.

Çalışma kapsamında kullanılan araçlara ait yazılımların öğrenilmesi ve katılımcılardan elde edilen ham verilerin analize uygun hale getirilmesi, zaman ve maliyet getiren bir süreç olması nedeniyle başka bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bilimsel araştırmalarda, çalışmanın evreni veya ana kütlesini, araştırma problemine cevap verebilecek tüm katılımcıları içeren grup olarak tanımlanır. Örneklem ise, araştırmacının ana kütleden seçtiği ve ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip olan bir alt grup olarak ifade edilir (Altunışık vd., 2010). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, günlük hayatlarında çeşitli şekillerde reklam filmlerine maruz kalmış Türkiye'de yaşayan

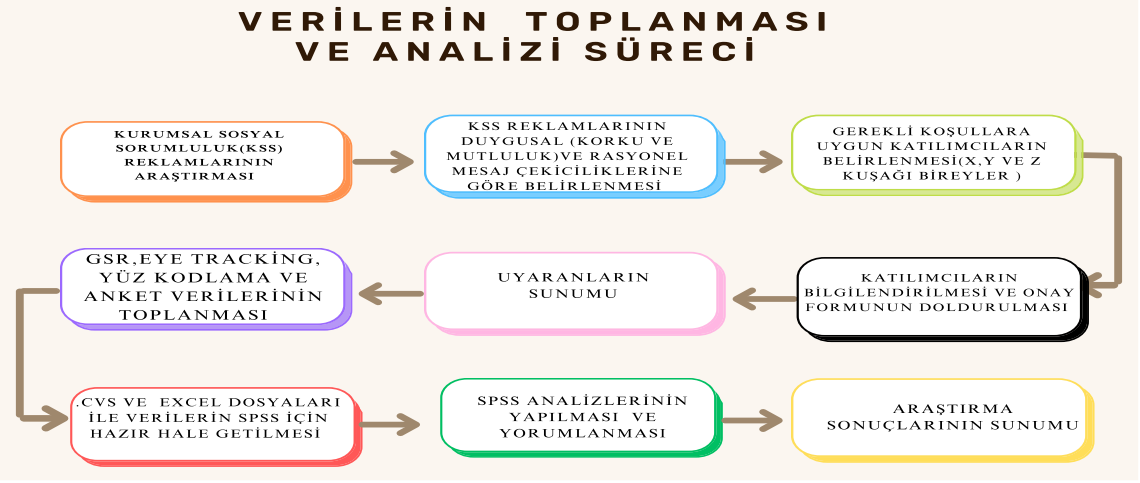
ve 1965-1980 yılları arasında doğmuş X kuşağı bireyler, 1981-1999 yıllarında doğmuş Y kuşağı bireyler ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğmuş Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır.

Mevcut araştırmada, örneklem büyüklüğü belirlenirken nöropazarlama alanındaki ilgili çalışmalar referans alınmıştır. Göz İzleme çalışmaları ve EEG gibi nöropazarlama yöntemlerinde, reklam filmlerinin etkinliğini %90 doğrulukla ölçmek için 34 katılımcı yeterli bulunmaktadır (Şenduran, 2019; Koşar ve Tor Kadıoğlu, 205: 2020). Ayrıca, göz izleme tekniği üzerine yapılan araştırmalarda, grup başına ortalama 8 katılımcının yeterli olduğu belirtilmektedir (Goldberg & Wichansky, 2003). Bu doğrultuda, toplam 45 katılımcı (15 X kuşağı, 15 Y kuşağı ve 15 Z kuşağı) Afyonkarahisar'da yaşayan tüketici grupları içerisinden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Böylece, nöropazarlama yöntemlerinde önerilen örneklem büyüklüklerine uygun, farklı tüketici kuşaklarını temsil edebilecek bir katılımcı grubu oluşturulmuştur. Bu sayede, araştırma problemine dair daha kapsamlı ve güvenilir bulgulara erişilmesi hedeflenmiştir

5. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

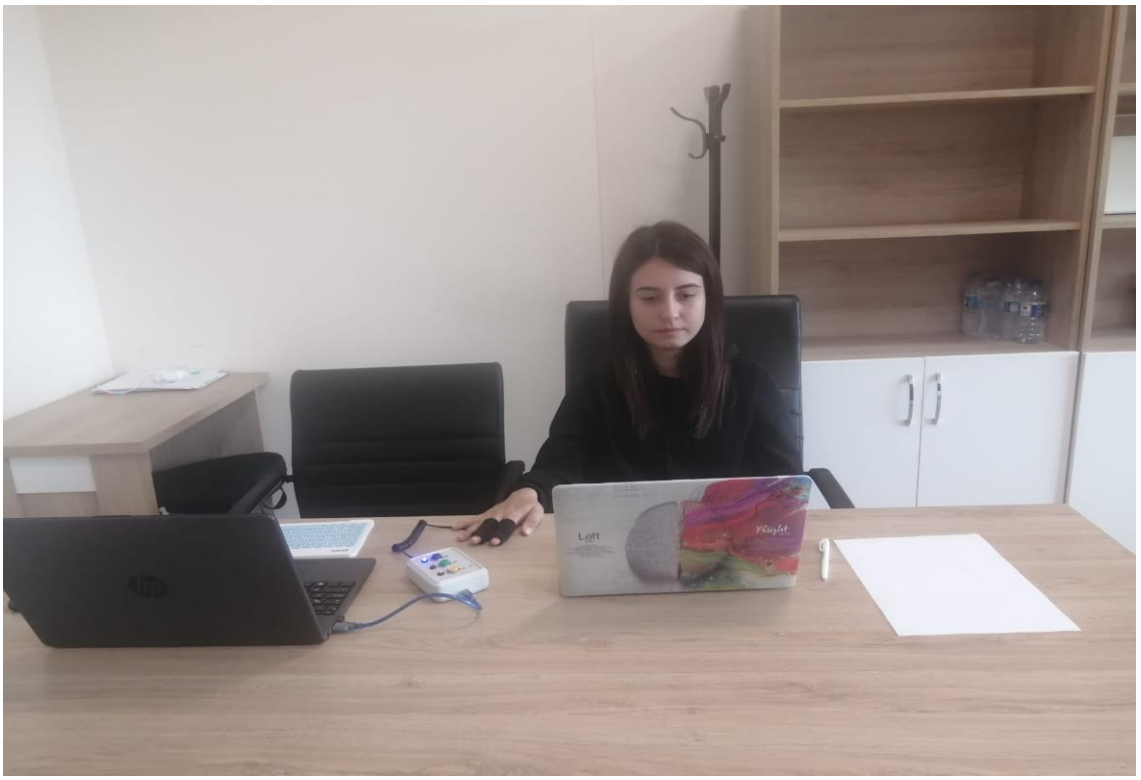
Bilimsel araştırmalarda kullanılan geleneksel araştırma yöntemleri olarak tanımlanan nicel ve nitel yöntemler günümüze kadar faydalı bilgiler sunmasına rağmen, tüketicilerin kendilerini tam olarak ifade edememeleri ve/veya kişisel görüşlerini bildirmekte isteksiz davranabilmelerine yol açabilmektedir. Bunun gibi nedenler elde edilen verilerin sonuçların güvenilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle çalışmada GSR (Galvanic Skin Response), Göz İzleme (Eye Tracking), Yüz Kodlama (Face Coding) ve anket tekniklerinden yararlanılarak çalışma için veriler elde edilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması ve analizi süreci şu şekildedir:

Şekil 16. Verilerin Toplanması ve Analizi Süreci



Deney sürecine başlamadan önce, her bir katılımcıya göz rahatsızlıkları olup olmadığı sorulmuş ve göz rahatsızlığı bulunmayanlardan rıza alınarak gönüllü onam formunun doldurulması istenmiştir. Ardından, katılımcılar deney için hazırlanmıştı.

Şekil 17. Verilerin Elde Edilmesi Süreci



Uyaranların sunumu sırasında, katılımcı ile ekran arasında 75 cm mesafe sağlanmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde ortamın sessiz olmasına ve uygun ışıklandırma koşullarına dikkat edilmiştir.

5.1. REKLAMALARIN SEÇİLMESİ

Çalışmada kuşakların işletmelere ait kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tutumlarının karşılaştırılması için kullanılacak reklamların (uyaranların) seçilmesi için daha önce yapılmış çalışmalar dikkate alınmıştır. İngev (İnsan Geliştirme Vakfı) tarafından 2019 yılında yayınlanan rapor dikkate alınarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alanları eğitim, çevre, sosyal-destek, kültür- sanat, sağlık, ekonomi, spor, farkındalık ve şiddet olarak sınırlandırılmıştır. Ayrıca raporda, Türkiye'deki işletmelerin hedef kitle olarak toplumun geneli olarak değerlendirilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ilk sırayı çevre alanına yönelik çalışmaların aldığı belirlenmiştir (İngev Raporu, 2019). Bal (2022) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 53 firma/markaya ait 2020-2021 yıllarında televizyon ve

internet üzerinden yayınlanan toplam 138 sosyal reklam teması incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen sosyal reklam temalarının %29,71'inin çevreyi koruma odaklı olduğu belirlenmiştir. Özellikle iklim değişikliği ve küresel ısınma, beraberinde getirdiği iklim krizi ile birlikte çevresel sorunlar, toplumun öncelik verdiği konular arasında yer almaktadır (Dwidienawati vd., 2021). İşletmelerin çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde 2020 sonrasında büyük bir artış gösterdiği görülmektedir (Demirbilek vd., 2023: 40).

Artan çevre bilinci, işletmelerin çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem ve son yıllarda toplumsal alanda konunun tartışılması nedeniyle çalışmada çevresel sorunları ilgilendiren reklam filmleri seçilmiştir.

Çalışma kapsamında son beş yıl içinde Türkiye'de iklim temalı çevresel sosyal sorumluluk kampanyaları incelenmiştir (Demirbilek vd., 2023: 33). Aynı sektörde yer alan markaların çevresel sosyal sorumluluk kampanyalarına ait reklam filmleri, çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcılara uyaran olarak üç farklı marka ve çekiciliğe sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamları seçilmiştir. Sosyal reklamlarda en yaygın mesaj çekiciliği olarak korku olumsuz duygu çekiciliği, mutluluk olumlu duygu çekiciliği ve bilgilendirici rasyonel çekicilik üzerinden biri tercih edilmiştir (Noble vd., 2014: 5).

İlk olarak, Omo markasının "İyilik İçin Kirlenmek Güzeldir" (https://www.youtube.com/watch?v=UO4UjmrDNzE) isimli reklamı incelenmiştir. Omo reklamı, aile ve çocuk temalarıyla olumlu duygusal çekicilik üzerine odaklanan bir iletişim stratejisi benimsemektedir (Öztürk ve Bayraktar, 2023). İkinci reklam, Finish markasının "Suyun Sonu Gözüküyor" (https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY) isimli reklamıdır. Bu reklam, su kaynaklarının tükenmesi temasıyla olumsuz duygusal mesaj çekiciliği ve korku çekiciliği oluşturmaktadır (Burç vd., 2021: 680). Üçüncü reklam ise, Cif markasının "Denizlerimiz Temizken Güzel" (https://www.youtube.com/watch?v=Uw50deiPfxk) isimli reklamıdır ve rasyonel çekiciliğe sahiptir. Rasyonel reklam çekiciliği, nesnellik, tüketiciye sağladığı faydalar, kanıt ve mantıksal argümanlar sunarak tutum oluşturmayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlar, duygulardan ziyade gerçeklere ve bilgiye odaklanmaktadır (Aksoy ve Kitiroğlu, 2023: 1520). Bu bağlamda, Cif reklamında yer alan "Peki nedir bu çöp kapar?" sorusu, bilgilendirici bir üslupla yanıtlanarak tüketicilere mantıklı ve somut bilgiler sunmaktadır.

5.2. GALVANİC DERİ TEPKİSİ (GSR)

Galvanik Deri Tepkisi (GSR), cildin nem seviyesine bağlı olarak değişen elektriksel iletkenliğini ölçen bir yöntemdir (Farnsworth, 2019). Nöropazarlama alanında, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına verdikleri duygusal tepkileri ve uyarılma düzeylerini belirlemek için kullanılmaktadır (Mancini, 2024). Reklam içeriğinin belirlenmesinde GSR ve SCR gibi tekniklerin tercih edildiği görülmektedir. Bu teknikler, reklam içeriğine bağlı olarak uyarılma düzeyini belirlemede kullanılmakta ve alternatif reklamlar arasından en etkili olanları belirlemek için değerlendirilmektedir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 187). Bu nedenle çalışmada GSR tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma sürecinde, Arduino UNO kartına bağlanmış olan Grove GSR adlı galvanik deri tepkisi ölçüm cihazı kullanılmıştır.

Arduino, açık kaynaklı bir elektronik prototipleme platformu olarak, hem donanım hem de yazılım açısından geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Eğitim ve hızlı prototipleme için ideal bir platform sunan ve elektronik bileşenlerle kolayca etkileşim kurmayı sağlayan Arduino, özellikle sensörler, aktüatörler ve diğer elektronik parçalarla çalışmak için kullanıcı dostu bir ortam sağlamaktadır. Açık kaynaklı olması, geniş bir topluluk tarafından desteklenmesi ve esnek kullanım imkanları sunması sayesinde geliştirilen çalışmada ATmega328P mikrodenetleyicisine sahip Arduino Uno modülü kullanılmıştır (Kulkarni, 2016; Kumar, 2015).

Tablo 13. Arduino Uno Temel Özellikleri

Özellik	Değer
Mikrodenetleyici	ATmega328P
Çalışma Voltajı	5V
Giriş Voltajı	7V-12V
Dijital I/O Pin Sayısı	14
Analog Giriş Pinleri Sayısı	6
DC Akım Her I/O Pini İçin	20mA
Flash Bellek	32KB
SRAM	2KB
EEPROM	1KB
Saat Hızı	16MHz

Grove Galvanic Deri Direnç Sensörü

Grove GSR (Galvanic Skin Response) sensörü, deri direncini ölçerek kişinin stres seviyesini veya heyecan durumunu algılamaya yarayan bir sensördür. Bu sensör, cilt yüzeyindeki elektriksel iletkenliği ölçerek biyolojik ve psikolojik tepkiler hakkında bilgi sağlamaktadır. GSR (Galvanic Skin Response) teknolojisi deri yüzeyindeki küçük elektriksel değişiklikleri ölçmektedir. GSR sensörleri, terleme miktarı ve cildin elektriksel iletkenliği arasındaki ilişkiyi kullanarak stres seviyelerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Grove sisteminin bir parçası olarak, bu sensörler Arduino veya diğer mikrokontrolcülere bağlanabilir. Grove bağlantı sistemi, sensörlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır (Umer, 2020).

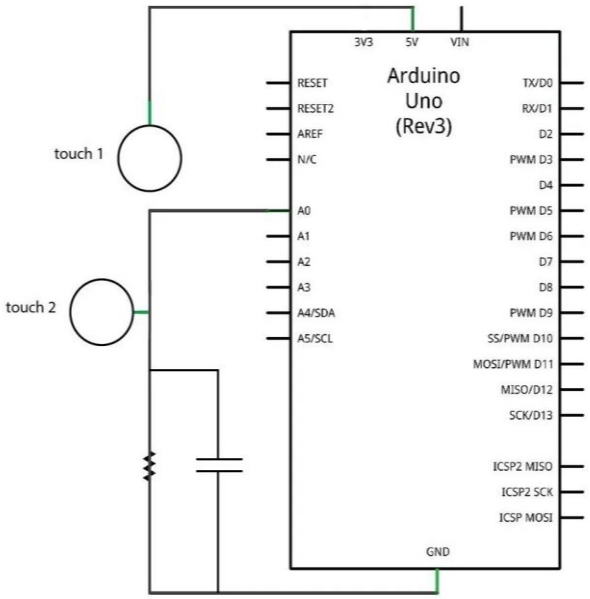
Tablo 14. Grove GSR Sensörüne Ait Teknik Bilgiler

Teknik Özellik	Cihaz Değerleri
Çalışma voltajı	3.3V-5V
Çıkış türü	Analog Voltaj
Grove Konnektörü	Mikrodenetleyicilerle bağlanma imkanı

GSR sensörü, iki elektrot yardımıyla cilt yüzeyine hafif bir elektrik akımı göndermektedir. Cildin iletkenliği, terleme miktarına bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinden sensör, bu değişiklikleri algılayarak analog bir voltaj çıkışı sağlamaktadır. Bu voltaj çıkışı, mikrokontrolcü tarafından işlenerek cilt direnci ve dolayısıyla stres seviyesi hakkında bilgi vermektedir.

Arduino Uno ile Grove GSR sensörünü kullanmak için ilk olarak Arduino ve sensör arasındaki gerekli bağlantıların yapılması (Şekil 18), ikinci aşamada C programlama diliyle çalışan Arduino IDE'de analog giriş pininden gelen verileri okuyacak bir kod parçacığı oluşturulması ve son aşamada okunan analog verilerin, cilt direnci ve stres seviyesine dönüştürmek için uygun matematiksel işlemlerin uygulanması gerekmektedir (Villar vd., 2021; Airij, 2015).

Şekil 18. ArdunioUno ve Grove GSR sensörü arasındaki bağlantı



Gerçekleştirilen çalışmada kişilerin stres seviyelerini ve heyecan durumlarını nicel verilerden yararlanarak belirleyebilmek amacıyla Grove GSR sensörü kullanılmıştır. Grove GSR sensörü ATmega328P mikrodenetleyicisine sahip halde bulunan Arduino Uno modülüyle bağlanmıştır. GSR değeri, sensör modülü üzerinde bulunan yükselteçler ve gerilim bölücü dirençler aracılığıyla 0 ila 5 volt arasında bir gerilim seviyesine dönüştürülmüştür. Arduino'nun tümleşik geliştirme arayüzü (IDE)'nde geliştirilen kod parçacığıyla Arduino Uno kartının üzerinde yer alan ve GSR'den gelen toplandığı analog pindeki değerler 0 ile 1023 arasında ölçeklendirilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Oluşturulan devre ve bilgisayar arasındaki iletişimin sağlanabilmesi için seri haberleşme hattında 9600 baudrate hızı kullanılmıştır. Elde edilen ham veriler Microsoft Excel programına kaydedilmiştir. Daha sonrasında Excel programında her bir katılımcının belirlenen üç reklama ait ayrı ayrı normalizasyon dağılımları yapılarak ve SPSS Programına aktarılmıştır (Das vd., 2022; Vilar vd., 2021).

5.3. GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG)

Çalışmada ayrıca nöropazarlama tekniklerinden biri olan Göz İzleme (Eye-Tracking) tekniği kullanılmıştır. RelaEye firması tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli göz izleme uygulaması tercih edilmiştir. RealEye, yapay zekâyı çalıştırmak için normal bir PC/dizüstü bilgisayarın bilgi işlem gücünü kullanmakta, (Derin sinirsel ağ) web kamerasından gelen görüntüleri analiz etmektedir. RealEye tarafından geliştirilen yapay zekâ panelistin yüzünü algılamakta, katılımcıların bakışlarını analiz etmektedir. Bu işlemi katılımcılar için tümüyle güvenli bir web tabanlı bir kameradan

gerçekleştirmektedir (Fazio vd., 2020). RealEye platformu, 60 Hz örnekleme hızında göz izleme testlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Realeye.io, 2024). Bunun anlamı göz takip cihazının saniyede 60 ayrı bakış noktasına sahip olduğunu göstermektedir (Farnsworth, 2022). Göz izleme çalışmasının web tabanlı yapılması ve katılımcının herhangi bir cihaz bağlanmaması, insanların kendilerini daha rahat bir atmosferde hissetmelerine neden olmaktadır.

Göz izleme metodunda belirlenen metrikler şu şekildedir (Realeye.io, 2024);

Dikkat (Attention): Reklam filmini izleyenlerin ne kadar dikkatli biçimde görüntüleri takip ettiklerini göstermektedir.

Harcanan Zaman (Time Spent): Katılımcıların seyrettikleri reklam filmi ne kadar süre boyunca ilgi duyarak izlediklerini göstermektedir. Bu değer artması reklam filminin ne kadar ilgiyle izlendiği göstermektedir.

Ortalama Sabitlenme Süresi (Avg. Fixation Duration): İzlenen reklam filmine ortalama kaç saniye sabitlenme yaşandığını göstermektedir. Süre, bir katılımcının anlama düzeyini veya karmaşıklığını gösterebilir. Daha uzun süreli sabitlenmeler daha fazla karmaşıklıkla ilişkilidir (Cullipher vd., 2018).

Ortalama İlk Sabitlenme Süresi (TTFF): İlk odaklanma zamanını göstermektedir. Değeri düştükçe ilgili alanın fark edilme hızı artmış olmaktadır.

Ortalama Tekrar ziyaret (Avg. Revist): Bir katılımcının bakışlarının belirli bir noktaya kaç kez çevirdiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu, hangi alanların katılımcıların ilgisini çektiğini (iyi ya da kötü) ve hangi alanların görüldüğünü ancak daha sonra oradan uzaklaşıldığını göstermektedir. Katılımcı, hoş olduğu için, kafa karıştırıcı olduğu için, hatta sinir bozucu olduğu için görüntünün belirli bir alanına tekrar bakabilmektedir. Göz takibi, birinin bir şeye bakarken nasıl hissettiğini söyleyemese de, neyin daha fazla incelenmesi gerektiği konusunda veri sağlayabilmektedir (Farnsworth, 2022).

Isı Haritaları: Göz izlemedeki (Eye Tracking) Bir kişinin gözlerinin nereye, ne kadar süreyle odaklandığının nicel bir temsilini sağlamakta ayrıca bireylerin bakış kalıplarını analiz etmek ve görselleştirmek için kullanılmaktadır. Isı haritasındaki renkler bakışın süresini, renk hücrelerinin konumu ise bakışın yerini göstermektedir (Ghosh et.al., 2021).

5.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışmada katılımcılara; reklam etkinliğini belirlemek için yardımsız hatırlatma soruları, reklama yönelik ilgilenim ve tutum soruları, katılımcıların çevre bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim yaklaşımlarını anlamak için farklı ölçeklerin yer aldığı anket soruları uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümünde yardımsız hatırlama soruları (İzlediğiniz reklam filmlerinin hangi firmalara ait olduğunu, İzlediğiniz reklam filmlerinin sloganlarını, İzlediğiniz reklam filmlerinin vermek istediği mesajları) ve katılımcıları en etkileyen reklam sorulmuştur. Üçüncü bölümde çevresel farkındalık ve davranışları belirlemek amacıyla katılımcılara; Çevresel Bilgisi Ölçeği (Onel ve Mukherjee, 2016), Çevresel Endişe (Cruz ve Manata 2020), Bilinçli Tüketim Ölçeğiyle (Eren ve Yaqub, 2015) oluşturulmuş sorular yöneltilmiştir. Dödrdüncü bölümde ise, üç farklı mesaj çekiciliğine sahip reklama ait, katılımcıların ilgilenim ve tutumları belirlenmek istenmiştir. Reklama ait algıların belirlenmesi için Zaichkowsky (1994) ile Başaran ve Yıldız (2022) 'ın yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Bir anket çalışmasında verilerin istatistiksel olarak daha güçlü bir şekilde analiz edilebilmesi için parametrik testlerin kullanılması önemlidir. Ancak, bu testlerin uygulanabilmesi için belirli ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Öncelikle, örneklem büyüklüğünün 30'un üzerinde olması, verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, deneklerin birbirinden bağımsız olması ve rastgele seçilmeleri gerekmektedir (Can, 2014). Yapılan araştırmada verilerin normal dağılıma sahip olabilmesi için ölçekteki maddelerin Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin (Skewness ve Kurtosis) +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick vd., 2013). Yapılan normallik testi sonucunda elde edilen verilerin tamamının +1,5 ile -1,5 değerleri aralığında olması, katılımcı sayının 30'un üzerinde olması, katılımcıların rastgele seçilmesi ve birbirlerinden bağımsız olmaları nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA İLİŞKİN GENEL DEĞERLER

Ankete katılanların %48,9'u kadınlardan, % 51,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın seviyelerde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %35'i aylık 10.000 ve altı gelire sahiptir gene katılımcıların

yaklaşık %35'i Lisansüstü eğitimi bulunmaktadır. Çalışma X, Y ve Z kuşakları üzerinde gerçekleştirildiği için katılımcılar bu kuşaklar arasından eşit sayıda seçilmişlerdi.

Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	22	48,9
	Erkek	23	51,1
	Toplam	45	100
Gelir	10.000 ve altı	16	35,6
	10.001-20.000	8	17,8
	20.001-30.000	3	6,7
	30.001-40.000	4	8,9
	40.001-50.000	11	24,4
	50.001 ve üstü	3	6,7
	Toplam	45	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	2,2
	Lise	10	22,2
	Ön Lisans	10	22,2
	Lisans	8	17,8
	Lisansüstü	16	35,6
	Toplam	45	100
Yaş	0-24 (Z kuşağı)	15	33,3
	25-44 (Y kuşağı)	15	33,3
	45-64 (Z kuşağı)	15	33,3
	Toplam	45	100

6.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Kaiser-Meyer-Olkin testi, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu belirlemek için istatistiksel bir ölçümdür. Test, modeldeki ve tüm modeldeki her bir değişken için örnekleme yeterliliğini ölçmektedir (Altunışık vd., 2010: 266). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmekte, Kaiser-Meyer-Olkin ≤ 0.50 olması durumunda veri grubunun faktörleşemeyeceği öne sürülmektedir (Şimşek ve Yay, 2022).

Bartlett testi ise eş varyanslılığı, yani birden fazla numunenin eşit varyansa sahip popülasyonlardan gelip gelmediğini test etmek için kullanılmaktadır. Çalışmada KMO

değeri 0,54 Barlett testi ise 168,8 bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar örneklem hacminin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 16, çevre bilincinin tüketicilerin gözünden değerlendirilmesine yönelik ifadelere ilişkin faktör analizi sonuçlarını içermektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam varyansın %52.14'ünü açıklayan 3 faktör altında toplandığı görülmektedir.

3 ifadeden oluşan ve katılımcıların daha çok çevre bilgisini ölçen ifadelerin yer aldığı "Çevresel Bilgi" oluşturan faktörün aritmetik ortalaması 4,15'dir. Yine 3 ifadeden oluşan ve katılımcıların çevreye duydukları endişeyi gösteren "Çevresel Endişe" faktörünün aritmetik ortalaması 4,52'dir. 6 ifadeden oluşan ve katılımcıların çevreyi koruma amacıyla gösterdikleri bilinçli tüketimi gösteren "Bilinçli Tüketim" faktörünün aritmetik ortalaması ise 3,97'dir. Buna göre katılımcılar anket içerisinde en fazla "Çevresel Endişe" faktöründeki ifadelere katılmışlardır. Ayrıca ankette; "Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum" ifadesi en fazla desteklenen görüş olurken, "Çevreyi korumak için plastik kullanmaktan kaçınırım" ifadesi en az destek verilen ifadeyi ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	1	2	3	Ortalama
Çevresel Bilgisi (AÇB)	İklim değişikliğinin hakkında bilgi sahibiyim	,689			4,24
	Karbon ayak izinin ne olduğunu biliyorum.	,855			3,75
	Geri dönüşüm hakkında bilgi sahibiyim	,681			4,46
Çevresel Endişe (ÇE)	Hükümetler ekonomiden ziyade çevre konularına öncelik vermeliler		,550		4,15
	Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum		,891		4,86
	Hava kirliliğinin sağlık üzerindeki etkilerinden endişe duyuyorum.		,611		4,55

Tablo 16 (Devam). Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	1	2	3	Ortalama
Bilinçli Tüketim (BT)	Çevreyi korumak için plastik kullanmaktan kaçınırım.			,521	3,64
	Geri dönüşüm sağlamak için plastik ürünleri, metal ürünleri ve kağıtları ayrı ayrı geri dönüşüm kutularına atarım.			,403	3,97
	Belgeleri kağıda yazdırmak yerine bilgisayarda okumayı tercih ederim.			,670	3,86
	Çevreyi korumak için günlük aktivitelerimde su tasarrufu yapmayı önemserim			,762	4,35
	Sürdürülebilir bir çevre için toplu taşımayı tercih ederim.			,683	3,86
	Gereksiz enerji kullanımını önlemek için ışıklı ve elektrikli cihazları sadece ihtiyaç duyulduğunda kullanırım.			,602	4,11
	Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	4,15	4,52	3,97	
	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	52,147			
Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)		,549			
Bartlett Testi Ki-Kare Değeri		168,803			
Anlamlılık Düzeyi		,000*			

* p<.001

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Tablo 17'de Cronbach Alpha analizi yer almaktadır Çalışmanın Cronbach Alpha değeri ,647 olmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı yüksektir.

Tablo 17. Cronbach Alpha Analizi

Cronbach Alpha Değeri	,647

6.3. KATILIMCILARIN İZLEDİKLERİ REKLAMLARI HATIRLAMA ORANLARI

Çalışmada katılımcılara üç farklı çekiciliğe sahip reklam filmleri izlettirilmiştir. Bu reklamlar seçilirken mesaj çekiciliği teorisi kullanılmış ve bu teoriye uygun olarak üç reklam filmi belirlenmiştir. Bu reklamlar; olumlu duygusal çekiciliğe sahip olan Omo

reklam filmi, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklamı filmi ve rasyonel çekicilik için ise, Cif reklam filmi seçilmiştir.

Tablo 18'de katılımcıların reklamlar filmlerine ait marka ismilerinin hatırlama oranları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların en fazla hatırlandığı marka, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklamı filminin markakasıdır. Katılımcıların yaklaşık %89'u bu reklamdaki markayı hatırlamıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Reklam Filmlerine Ait Markaları Hatırlama Oranları

Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	35	77,8
Hatırlamıyor	10	22,2
Toplam	45	100
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)		
Hatırlıyor	37	82,2
Hatırlamıyor	8	17,8
Toplam	45	100
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)		
Hatırlıyor	40	88,9
Hatırlamıyor	5	11,1
Toplam	45	100

Tablo 19'a göre X kuşağı olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait markayı 15 kişiden 12 kişi hartılarken 3 kişi hatırlamamaktadır. Bu oran X kuşağında üç reklam arasında bu reklam filmin en yüksek oranda hatırlandığı (%86,7) belirlenmiştir. X kuşağı reklam filmlelerine ait markanın hatırlanmasında olumlu duygusal ve rasyonel çekiciliğe sahip reklamları benzer oranda hatırlamaktadır (%80). Y ve Z kuşağında yer alan katılımcılar rasyonel reklam çekiciliğine sahip reklam filmine (Cif reklamını) ait markayı daha fazla hatırlamışlardır (%93).

Tablo 19. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Reklam Filmleri Ait Markaları Hatırlama Oranları

	X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI		Z KUŞAĞI	
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	12	80	11	73,3	12	80
Hatırlamıyor	3	20	4	26,7	3	20
Toplam	15	100	15	100	15	100

Tablo 19 (Devam). X, Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Reklam Filmleri Ait Markaları Hatırlama Oranları

	X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI		Z KUŞAĞI	
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)						
Hatırlıyor	13	86,7	12	80	12	80
Hatırlamıyor	2	13,3	3	20	3	20
Toplam	15	100	15	100	15	100
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)						
Hatırlıyor	12	80	14	93,3	14	93,3
Hatırlamıyor	3	20	1	6,7	1	6,7
Toplam	15	100	15	100	15	100

Tablo 20'de katılımcıların reklamlar filmlerine ait sloganları hatırlama oranları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar en fazla rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filminin sloganını hatırlamışlardır. Bu reklam filminin sloganının hatırlama oranı yalnızca %33'dür. Tablo 19 ile karşılaştırıldığında katılımcılar reklam filmlerindeki sloganları hatırlama oranları, markayı hatırlama oranlarından oldukça düşüktür.

Tablo 20. Katılımcıların Reklam Filmindeki Sloganları Hatırlama Oranları

Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	4	8,9
Hatırlamıyor	41	91,1
Toplam	45	100
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)		
Hatırlıyor	11	24,4
Hatırlamıyor	34	75,6
Toplam	45	100
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)		
Hatırlıyor	15	33,3
Hatırlamıyor	30	66,7
Toplam	45	100

Tablo 21'e göre X kuşağı, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filminde yer alan sloganları hiç hatırlamamaktadır. Y ve Z kuşakları ise düşük oranlarda hatırlamamaktadır (13.3%).

X ve Z kuşakları, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam sloganlarını Y

kuşağına göre daha yüksek oranlarda hatırlamaktadır. X ve Z kuşakları, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filminin sloganlarını Y kuşağına göre daha yüksek oranda hatırlamaktadır (40%).

Tablo 21. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Reklam Filmindeki Sloganlarını Hatırlama Oranları

	X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI		Z KUŞAĞI	
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	0	0	2	13,3	2	13,3
Hatırlamıyor	15	100	13	86,7	13	86,7
Toplam	15	100	15	100	15	100
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)						
Hatırlıyor	4	26,7	3	20	5	33,3
Hatırlamıyor	11	73,3	12	80	10	66,7
Toplam	15	100	15	100	15	100
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)						
Hatırlıyor	6	40	3	20	6	40
Hatırlamıyor	9	60	12	80	9	60
Toplam	15	100	15	100	15	100

Tablo 22'de katılımcıların üç farklı çekiciliğe sahip reklam filmlerinin verdiği mesajı hatırlama oranları gösterilmektedir. Tabloya göre olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklam filminin verdiği mesaj itibariyle en fazla hatırlanan reklam olmuştur. Elde edilen veriler genel olarak incelendiğinde katılımcıların reklamlarda en fazla hatırladıkları marka ve reklam sloganı rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmi olan Cif firmasına ait iken, en çok hatırlanan reklam mesajı olumsuz duygusal çekicilik ögeleri barındıran Finish markasına aittir.

Tablo 22. Katılımcıların Reklam Filminin Mesajını Hatırlama Oranları

Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	27	64
Hatırlamıyor	18	40
Toplam	45	100
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)		
Hatırlıyor	40	88,9
Hatırlamıyor	5	11,1
Toplam	45	100

Tablo 22 (Devam). Katılımcıların Reklam Filminin Mesajını Hatırlama Oranları

Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	35	78,8
Hatırlamıyor	10	22,2
Toplam	45	100

Tablo 23'e göre Z kuşağı, olumlu duygusal çekicilik gösteren reklam filmlerinin mesajlarını diğer kuşaklara göre daha fazla hatırlamaktadır (%80). X ve Y kuşakları, olumsuz duygusal çekicilik gösteren reklam filmini en yüksek oranda hatırlayan kuşaklar olup, bu oran %93.3'tür. Z kuşağı, rasyonel çekicilik gösteren reklam filmini en yüksek oranda hatırlayan kuşak olup, bu oran %86.7'dir. Bu değerlere bağlı olarak;

Tablo 23, farklı kuşakların reklam filmlerinin türlerinin verdikleri mesajlarını hatırlama oranlarında belirgin farklar olduğunu göstermektedir. Z kuşağı olumlu duygusal çekiciliğe ve rasyonel çekiciliğe sahip reklam filminlerinin verdikleri mesajları daha yüksek oranda hatırlarken, Y kuşağı olumlu duygusal çekicilik gösteren reklamlarda en düşük hatırlama oranına sahiptir.

Tablo 23. X, Y ve Z Kuşağı Katılımcılımların Reklam Filminin Mesajını Hatırlama Oranları

	X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI		Z KUŞAĞI	
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	9	60	6	40	12	80
Hatırlamıyor	6	40	9	60	3	20
Toplam	15	100	15	100	15	100
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)						
Hatırlıyor	14	93,3	14	93,3	12	80
Hatırlamıyor	1	6,7	1	6,7	3	20
Toplam	15	100	15	100	15	100
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)						
Hatırlıyor	10	66,7	12	80	13	86,7
Hatırlamıyor	5	33,3	3	20	2	13,3
Toplam	15	100	15	100	15	100

6.4. KATILIMCILARIN REKLAMLARA İLİŞKİN ALGILARI

Tablo 24'de katılımcıların reklamlara ilişkin algıları gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcılar en fazla rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filmine ilişkin algılarının olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Reklam Filmlerine İlişkin Algıları

	Önemli	Heyecan Verici	İlgi alanıma giriyor	Gerekli	Beğendim	Çekici	Cazip	İlginç	Ortalama
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	4,42	3,84	3,84	4,20	4,31	3,91	3,71	3,62	3,98
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)	4,55	3,80	4,13	4,57	4,44	4,15	4,02	3,64	4,16
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)	4,73	4,06	4,35	4,57	4,51	4,08	3,97	3,97	4,28

6.5. KATILIMCILARIN EN BEĞENDİKLERİ REKLAM

Çalışmada katılımcılara en fazla beğendikleri reklam sorulmuştur. Bu soruda katılımcılar en fazla beğendikleri reklamın %62 oranında olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklam filmi olduğunu söylemişlerdir. Tablo 24 ve Tablo 25 birbiriyle karşılaştırıldığında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların rasyonel çekiciliği olan reklam filmine olan algıları daha pozitif iken, reklam filmleri arasında bir seçim yapmaları istenildiğinde büyük oranda olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklamını tercih etmişlerdir.

Tablo 25. En Beğenilen Reklam

	Frekans	Yüzde
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	5	11,1
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)	28	62,2
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)	12	26,7

6.6. KATILIMCILARIN GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG) DEĞERLERİ

Ortalama ilk sabitlenme süresi reklamı izleyenlerin ne kadar kısa süre içinde izlenilen reklama odaklanmaya başladıklarını göstermektedir (Lewandowska, 2023). Katılımcılar en hızlı olarak rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filmine

odaklanmaya başlamışlardır (0,71). Ancak bu değerin diğer reklam filmleriyle arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır.

Ortalama harcanan süre; tüketicilerin reklamı izleyerek harcadıkları süreyi ifade etmektedir (Lewandowska, 2023). Reklamı izlemek için harcanan süre, reklama duyulan ilgiyle açıklanmaktadır. Olumlu duygusal çekiciliğe sahip olan Omo reklamında harcanan süre 25,7 saniyedir. Reklam filminin toplam uzunluğu 30,4 saniye olduğu düşünüldüğünde reklam filminin %84,5'i aktif bir şekilde izlenmiştir. Olumsuz duygusal reklam çekiciliğine sahip Finish reklam filminin toplam süresi 55,5 saniyedir. Katılımcılar reklam filminde harcadıkları süre 47,2 saniyedir. Buna göre reklam filmine gösterilen ilgi %85,8 civarındadır. Rasyone çekiliciliğe sahip olan Cif reklam filminin ise toplam süresi 47,7 saniyedir. Katılımcılar bu reklam filmini izlemek için 40,5 saniye harcamışlardır. Elde edilen verilere göre rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklamı filminin aktif bir şekilde izlenme yüzdesi %84,9'dur. Üç reklam filmi birlikte değerlendirildiğinde olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklamında katılımcılar daha aktif bir izleme gerçekleştirmişlerdir. Ancak bu oran diğer reklam filmleriyle oldukça yakındır.

Göz izleme çalışması sonucunda en fazla önem verilen değerlerden birisi de dikkat değişkenidir. Tablo 26'ya göre katılımcılar en fazla olumlu duygusal çekiciliğe sahip olan Omo firmasın reklam filmine dikkat etmişlerdir (0,36). Ancak diğer reklam filmlerinin değerleriyle arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Ortalama tekrar ziyaret katılımcıların bir alana kaç kez ortalama olarak dönüp baktığını göstermektedir. Katılımcılar çok ilgi duydukları, kafa karıştırıcı buldukları ya da hoşlanmadıkları için bir bölgeye tekrar tekrar bakabilmektedir. Dolayısıyla bu değer olumlu ya da olumsuz nedenlerden dolayı oluşabilmektedir (Farnsworth, 2022). Tablo 26'da elde edilen sonuçlara göre ortalama tekrar ziyaretin en yüksek olduğu reklam filmi olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish firmasına aittir (4,93).

Tablo 26. Katılımcıların Göz İzleme Metoduyla Elde Edilen Dikkat ve Sabitlenme Değerleri

	N	Ortalama
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)		
Ortalama İlk Sabitlenme Süresi	45	0,72
Ortalama Harcanan Süre	45	25,7
Dikkat	45	0,36
Ortalama Tekrar ziyaret	45	2,84

Tablo 26 (Devam). Katılımcıların Göz İzleme Metoduyla Elde Edilen Dikkat ve Sabitlenme Değerleri

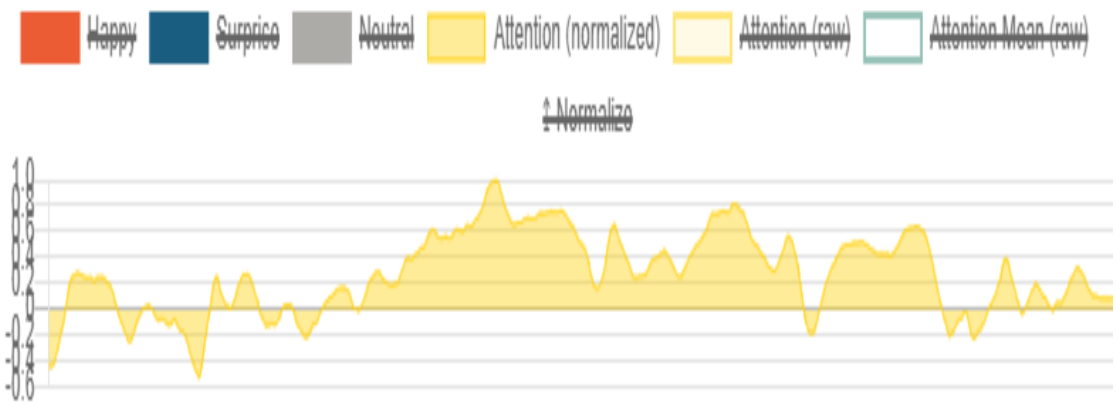
	N	Ortalama
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)		
Ortalama Sabitlenme Süresi	45	0,75
Ortalama Harcanan Süre	45	47,2
Dikkat	45	0,33
Ortalama Tekrar ziyaret	45	4,93
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)		
Ortalama Sabitlenme Süresi	45	0,71
Ortalama Harcanan Süre	45	40,5
Dikkat	45	0,34
Ortalama Tekrar ziyaret	45	4,64

6.7. KATILIMCILARIN REKLAMLARA KARŞI GÖSTERDİKLERİ DİKKAT GRAFİKLERİ

Aşağıdaki şekillerde katılımcıların reklamları izlerken sergiledikleri dikkat grafikleri gösterilmektedir.

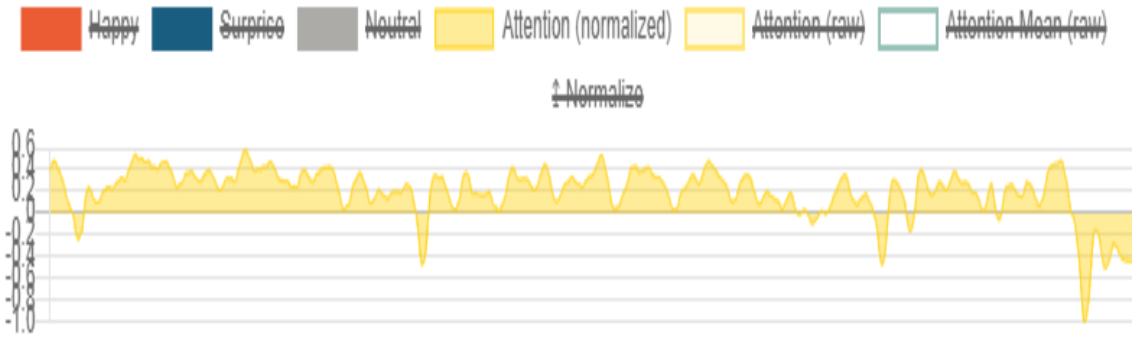
Şekil 19'da olumlu duygusal çekiciliğe sahip olan Omo reklam filmine karşı tüketicilerin dikkat grafikleri gösterilmektedir. Şekle göre reklam filminin başında ve sonunda dikkat grafiği düşüktür. Reklam filminin orta bölümünde ise dikkat grafiği oldukça yüksektir. Reklam filminde ana mesajının verildiği, sloganın yer aldığı son kısma "Packshot" kısmı denilmektedir. Bu kısma tüketicilerin az dikkat etmesi reklam filmi açısından olumsuzdur. Ayrıca reklam filminin sadece belli bölümlerinin dikkatli izlenmiş olması da reklam açısından negatif bir durumdur.

Şekil 19. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği



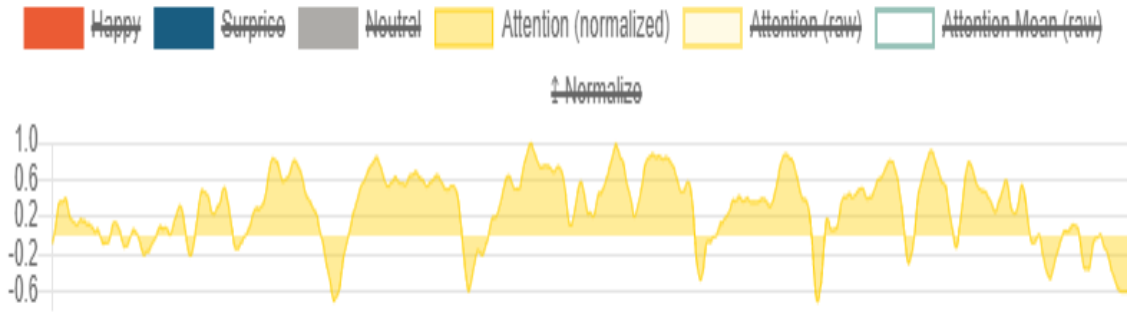
Şekil 20'de olumsuz duygusal çekiliğe sahip olan Finish reklam filmine karşı tüketicilerin dikkat grafiği gösterilmektedir. Şekle göre reklam filmi boyunca tüketicilerin dikkat grafiği pozitif ve ortalama seviyelerde ilerlemiş, yalnızca reklamın son kısmında bir düşüş yaşanmıştır. Olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklam filminde "Packshot" bölümünde dikkatin düşmüş olması reklam açısından olumsuzdur.

Şekil 20. Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği



Şekil 21'de rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filminin dikkat grafiği gösterilmektedir. Şekle göre katılımcıların dikkatleri reklam filminin baş ve son kısmında düşükken, orta kısımlarında inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Reklam filminin en dikkatli izlenen kısımları orta bölümler olurken bu reklam filminde de "Packshot" kısmı olan son bölümde tüketicilerin dikkati düşmüştür. Bu durum Tablo 21'de yer alan reklam film sloganının hatırlama oranlarının düşük olmasının nedeni olabilir.

Şekil 21. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Tüketici Dikkat Grafiği



6.8. REKLAMLARLA İLGİLİ ISI HARİTALARI

Isı haritaları, göz sabitlemelerinin yoğunluğunu veya sıklığını temsil etmek için bir renk ölçeğinden faydalanmaktadır. Daha sıcak renkler (örneğin kırmızı, sarı) daha sık veya daha uzun süre bakılan alanları ve daha soğuk renkler (örneğin mavi, yeşil) daha az veya daha kısa sabitlemelerin olduğu alanları göstermektedir. Ortaya çıkan ısı haritası,

kullanıcıdan en fazla görsel odak alan alanların görsel bir temsilini sağlamaktadır. (Farnsworth, 2022).

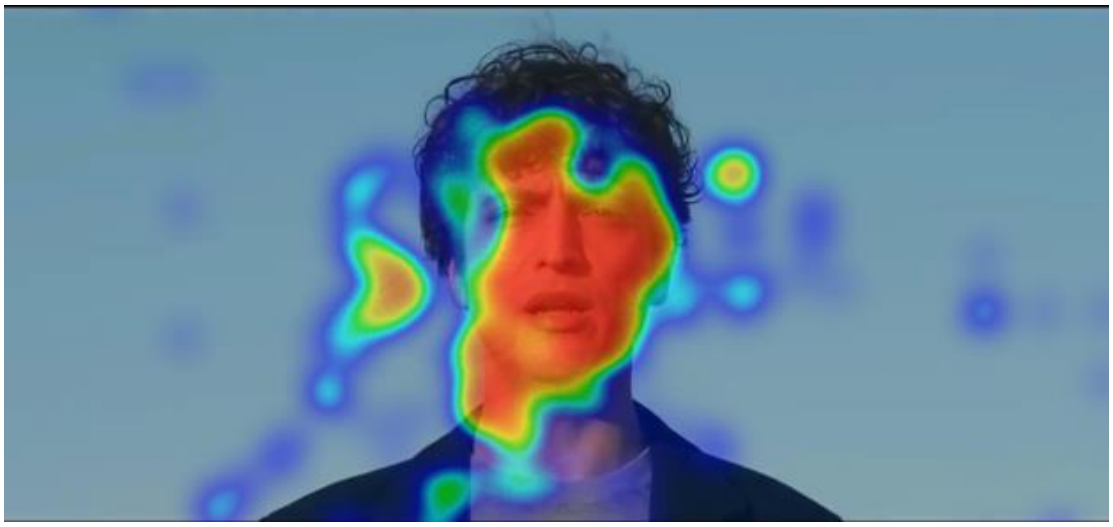
Şekil 22'de olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filminin (Omo reklamı) en dikkatle izlenen sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Omo reklamının en dikkat çeken sahnesi 12,8'inci saniyede gerçekleşmiştir. Buradaki ortalama dikkat değeri 1.00'dir. Reklamı izleyenler bu sahnede özellikle çocuk oyuncunun yüzüne odaklanmışlardır.

Şekil 22. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası



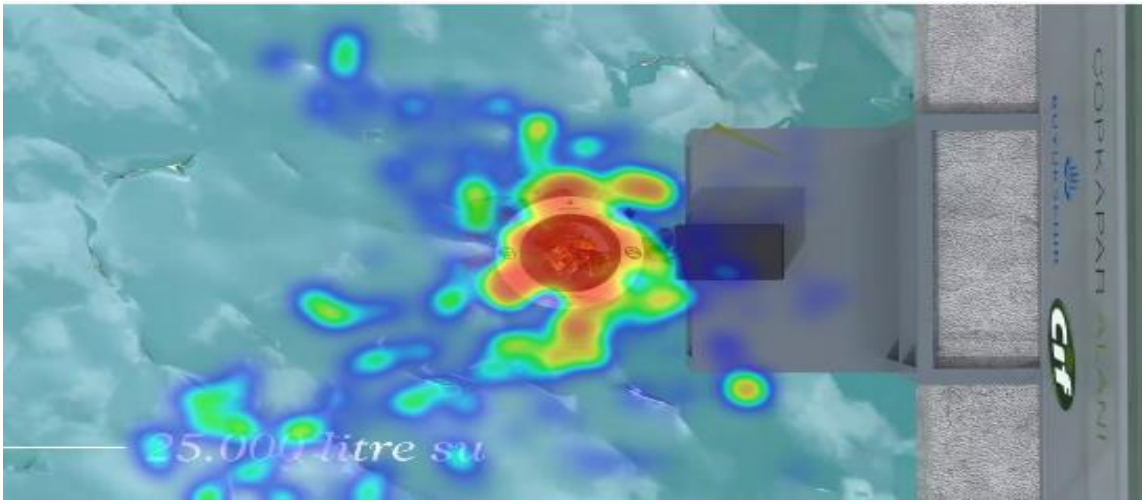
Şekil 23'de olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filminin (Finish reklamının) en dikkatle izlenen sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Reklamın en dikkat çeken sahnesi 10'uncu saniyede gerçekleşmiştir. Katılımcıların dikkat ortalaması 0,58'dir. Bu sahnede reklamın erkek oyuncusunun yüzü üzerine odaklanılmıştır.

Şekil 23. Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklam Filmi (Finish Reklamı) Isı Haritası



Şekil 24’de rasyonel çekiciliğe sahip reklam filminin (Cif reklamının) en dikkat çekici sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Rasyonel çekiciliğe sahip reklam filminin (Cif reklamının) en dikkat çeken sahnesi 21,2’inci saniyede gerçekleşmiştir. Buradaki dikkat ortalaması 1.00’dır. Reklam filminin bu sahnesinde Cif çöpkaparların İstanbul denizine nasıl yerleştirildiği ve nasıl çalıştığı anlatılmaktadır. Rasyonel çekiciliğe sahip olan bu reklam filminde en dikkatli izlenen bu kısmında katılımcılar çöpkaparların içine biriken atıklara odaklanmışlardır.

Şekil 24. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Isı Haritası

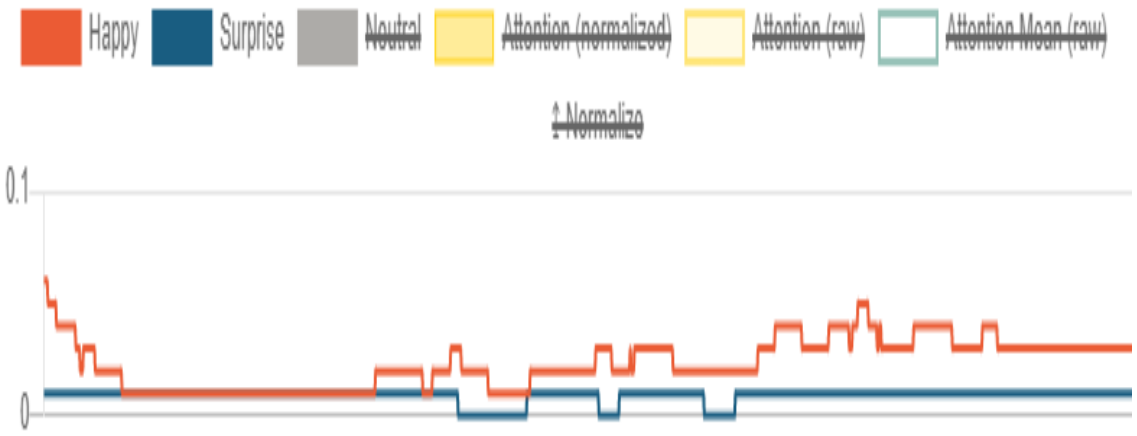


6.9. KATILIMCILARIN YÜZ İFADE TANIMLAMA ANALİZİ

Yüz Eylem Kodlama Sistemi (FACS) olarak da bilinen yüz kodlaması, görsel olarak ayırt edilebilen tüm yüz hareketlerini tanımlamak için kapsamlı bir sistemdir. Yüz ifadelerini, bir veya daha fazla yüz kasının kasılması veya gevşemesine karşılık gelen belirli "eylem birimlerine" (AU'lar) ayırmaktadır (Ekman, 2023). Yüz kodlama (Face Coding) nöropazarlamada; duygusal tepkileri tespit etme, pazarlama içeriğini iyileştirme, satın alma davranışını tahmin etme gibi konularda kullanılmaktadır (Wu, 2019).

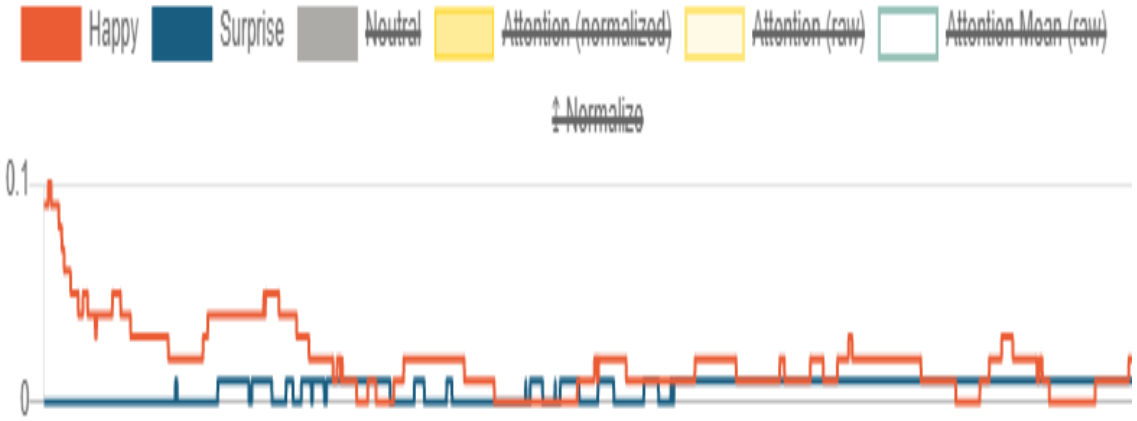
Şekil 25’de olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filminin (Omo reklamının) yüz kodlama grafiği gösterilmektedir. Şekilde kırmızı çizgi mutluluk, mavi çizgi ise şaşırma ifadelerini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların mutluluk ve şaşırma ifadeleri oldukça sınırlıdır. Katılımcılar reklam filminin son kısımlarında çok az seviyede mutluluk ifadeleri sergilemişlerdir. Reklam filmin bu kısımında salıncağa binerken gülen çocuk görseli yer almaktadır. Katılımcılar çocuğun gülmesiyle mutlu olmuş olabilirler.

Şekil 25. Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği



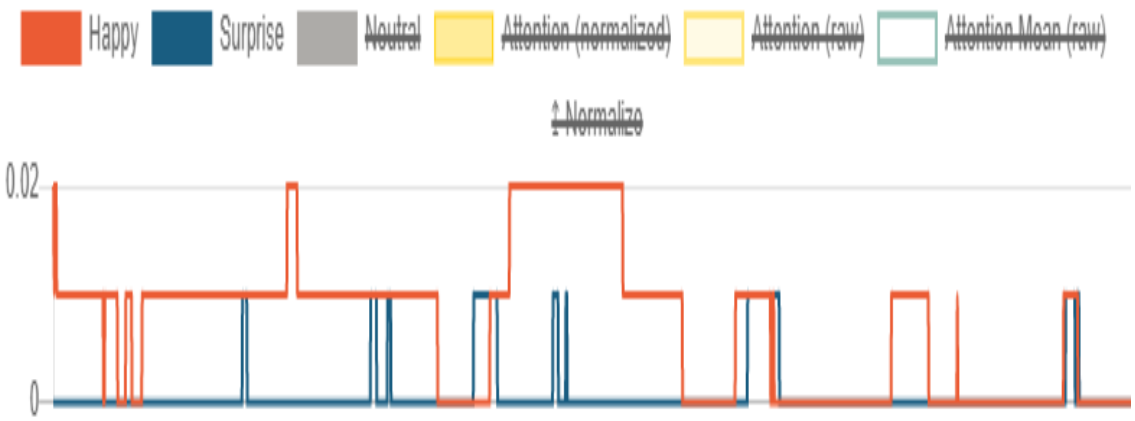
Şekil 26'da olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine (Finish reklamına) ait yüz kodlama grafiği gösterilmektedir. Grafiğe göre reklam filminin başında katılımcılar biraz mutluluk ifadesi sergilemiş daha sonra bu oran azalmıştır. Reklam filminin en başında oyuncunun yüzünün belirmesi mutluluğun sebebi olabilir. Reklam filminin ilerleyen dönemlerinde olumsuz görsellerin yer alması nedeniyle mutluluk ifadesi azalmış olabilir. Reklam filmi boyunca katılımcılar neredeyse hiç şaşırma ifadesi sergilememiştir.

Şekil 26. Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği



Şekil 27'de rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine (Cif reklamına) ait yüz kodlama grafiği gösterilmektedir. Grafiğe göre katılımcılar reklam filmi boyunca çok az sayıda şaşırma ve mutluluk ifadesi sergilemişlerdir.

Şekil 27. Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı) Tüketici Yüz Kodlama Grafiği



Üç reklam filmi genel olarak incelendiğinde katılımcıların reklam filmlerinde genel olarak şaşırmadıkları ve mutluluk ifadesi göstermedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum reklamların katılımcılara çok ilginç gelmediğinin göstergesidir. Reklamlar açısından olumsuz bir durumdur. Üç reklam filmi karşılaştırıldığında en az şaşırma ve mutluluk ifadesinin rasyonel çekiciliğe sahip olan reklam filminde (Cif reklamında) oluştuğu (<0,02), diğer iki reklam filminde katılımcıların az da olsa mutluluk ifadesi sergiledikleri görülmektedir.

6.10. KATILIMCILARIN DUYGUSAL UYARILMA (GALVANİK DERİ TEPKİSİ - GSR) DÜZEYLERİ

Galvanik Deri Tepkisi (GSR), cildin elektriksel iletkenliğinin değişimini ölçen bir yöntemdir. Bu durum çoğunlukla ter bezlerinin aktivitesiyle ilişkilidir. Ter bezleri duygusal uyarılma durumlarında ortaya çıkmaktadır. İnsanlar heyecanlandığında, stres altındayken ciltlerindeki elektriksel iletkenlik artmaktadır (Aker, 2020).

Nöropazarlamada Galvanik Deri Tepkisi tüketicilerin uyaranlara karşı bir tepki verip vermediklerini, duygusal bir değişim içerisinde olup olmadıklarını göstermektedir. Tablo 27'de olumlu- olumsuz duygusal ve rasyonel çekiciliğe sahip olan reklam filmilerine karşı katılımcıların nasıl bir tepki verdiği göstermektedir. Elde edilen verilere göre rasyonel çekiciliğe sahip olan reklam filmi en fazla duygusal uyarılmanın gerçekleştiği reklam filmidir. En az duygusal uyarılma düzeyi ise olumsuz duygusal ögeler barındıran Finish reklamında gerçekleşmiştir. Cif reklamında rasyonel mesajlar vermesine karşın tüketicilerde daha fazla uyarılma gerçekleşmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların GSR Değerleri

	N	GSR Ortalama
Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı)	45	0,42
Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı)	45	0,41
Rasyonel Çekicilik (Cif Reklamı)	45	0,45

6.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA İLİŞKİN DEĞERLERİN KUŞAKLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın kapsamında elde edilen verilere ilişkin Varyans ve Regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere ilişkin hipotez testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 28'de farklı kuşakların çevresel ifadelerini karşılaştıran Varyans analizi yer almaktadır. *H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevre yönelik yaklaşımları arasında anlamlı bir faklı vardır***.** Hipotezini değerlendirme amacıyla alt hipotezler oluşturulmuştur. Tablo 28'de X, Y ve Z kuşaklarının çevre bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim konusundaki görüşleri karşılaştırılmaktadır. Elde edilen verilere göre çevre bilgisi en yüksek olan kuşak Z kuşağıdır (4,28). En az olan kuşak ise X kuşağıdır (3,93). Varyans analizi sonuçlarına göre bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir (0,050 <0,360). Bu nedenle "H1a: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir. "H1b: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Kuşaklar arasında çevresel endişesi en yüksek olan kuşak Y kuşağıdır (4,66). En az çevresel endişe duyan kuşak ise X kuşağıdır (4,28). Bu kuşakların çevresel endişe düzeyleri istatistiksel olarak da anlamlıdır (0,05 ≤ 0,05). Bu nedenle "H1b: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketim faktörüne bakıldığında en fazla bilinçli tüketimin Z kuşağı tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (4,15). En az bilinçli tüketim yapan grup ise X kuşağıdır (3,81). Kuşaklar arasında bilinçli tüketim konusunda farklılıklar olmakla birlikte bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (2,27 > 0,05)**.** Bu nedenle "H1c: X, Y ve Z kuşaklarının bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Alt hipotezlerden birisi kabul edildiği için "*H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevre yönelik yaklaşımları arasında anlamlı bir faklı vardır*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 28. Kuşakların Çevreye Yönelik Yaklaşım Faktörlerinin Varyans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Çevre Bilgisi (ÇB)	X Kuşağı	15	3,93	,669	,172	,360
	Y Kuşağı	15	4,24	,771	,199	
	Z kuşağı	15	4,28	,754	,194	
Çevresel Endişe (ÇE)	X Kuşağı	15	4,28	,517	,133	,050
	Y Kuşağı	15	4,66	,377	,097	
	Z kuşağı	15	4,62	,434	,112	
Bilinçli Tüketim (BT)	X Kuşağı	15	3,81	,548	,141	,274
	Y Kuşağı	15	3,94	,749	,193	
	Z kuşağı	15	4,15	,390	,100	

Tablo 29'da kuşakların olumlu reklam çekiciliğine sahip reklam filmine yönelik tepkileri belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan tepkiler dikkat, uyarılma düzeyi ve algılama olarak belirlenmiştir. "*H2: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezinin alt hipotez belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmini (Omo reklamını) en dikkatli biçimde Z kuşağı izlemiştir ancak diğer gruplarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (0,62> 0,05). Bu nedenle; H2a: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir. H2b: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir. Ayrıca H2c: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır" red edilmiştir. Bu nedenle; "*H2: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29. Kuşakların Olumlu Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Dikkat Değeri	X Kuşağı	15	,35	,072	,018	,622
	Y Kuşağı	15	,35	,142	,036	
	Z kuşağı	15	,39	,140	,036	

Tablo 29 (Devam). Kuşakların Olumlu Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Uyarılma Düzeyi	X Kuşağı	15	,42	,133	,034	,953
	Y Kuşağı	15	,41	,157	,040	
	Z kuşağı	15	,43	,145	,037	
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Algıları	X Kuşağı	15	3,80	,671	,173	,74
	Y Kuşağı	15	3,83	,662	,171	
	Z kuşağı	15	4,13	,667	,172	

Tablo 30'da "*H3: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır*" ana hipotezinin alt hipotezleri olan H3a: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Kuşaklar arasındaki olumsuz duygusal ögeler barındıran Finish reklam filmin en dikkatli izleyen kuşak X kuşağıdır (0,38). Bu kuşağın diğer gruplara göre dikkat değerleri istatistiksel olarak da farklıdır (0,01 < 0,05). H3b: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir.

Anket formunda yer alan alan olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan reklam filminde (Finish reklamında) ise kuşakları arasında algılarında ise, istatiksel bir fark bulunmuştur. Olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmini (Finish reklamını) en fazla beğenen Z kuşağı olurken (4,47) en az beğenen X kuşağı olmuştur (3,77). H3c: "X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; "*H3: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır"* hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 30. Kuşakların Olumsuz Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Dikkat Değeri	X Kuşağı	15	,38	,060	0,15	,016
	Y Kuşağı	15	,30	,070	0,18	
	Z kuşağı	15	,30	,121	0,31	

Tablo 30 (Devam). Kuşakların Olumsuz Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin

Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Uyarılma Düzeyi	X Kuşağı	15	,43	,143	,037	,871
	Y Kuşağı	15	,40	,141	,036	
	Z kuşağı	15	,41	,151	,039	
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Algıları	X Kuşağı	15	3,77	,718	,185	,017
	Y Kuşağı	15	4,25	,741	,191	
	Z kuşağı	15	4,47	,451	,116	

Tablo 31'e göre; "*H4: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır*" ana hiptezi red edilmiştir. H4a: "X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir. Rasyonel mesaj çekiciliğine sahip reklam filmini (Cif reklamını) en dikkatli izleyen grup X kuşağıdır. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir (0,05 <0,60). H4b: "X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir. H4c: "X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir.

Bu nedenle; "*H4: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31. Kuşakların Rasyonel Çekiciliğe Sahip Reklam Filmine Yönelik Tepkilerinin Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Dikkat Değeri	X Kuşağı	15	,35	,074	,019	,607
	Y Kuşağı	15	,33	,075	,019	
	Z kuşağı	15	,32	,089	,023	
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Uyarılma Düzeyi	X Kuşağı	15	,45	,058	,015	,794
	Y Kuşağı	15	,44	,144	,037	
	Z kuşağı	15	,47	,119	,030	
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Algıları	X Kuşağı	15	4,06	,692	,178	,133
	Y Kuşağı	15	4,24	,723	,723	
	Z kuşağı	15	4,55	,521	,521	

Tablo 32'de X kuşağının reklamları izlerken elde edilen uyarılma düzeylerinin (GSR değerleri) ile çevreye yönelik yaklaşımları arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Bu sonuçlar, X kuşağının çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim) olumlu, olumsuz duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik içeren reklamlara yönelik uyarılma düzeyleri ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığını göstermektedir. Bu durum, reklamların duygusal çekiciliğinin veya rasyonel çekiciliğinin çevreye yönelik yaklaşımlar üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda ana hipotez H5: "*X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi red edilmiştir. Ayrıca alt hipotezler olan H5a: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır", H5b: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır", H5c: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" üç hipotezde red edilmiştir.

Tablo 32. X Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi

		Çevresel Bilgi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	-,593	-,976	,-205
	Std. Hata	,071	,078	,083
	B	-,042	-,076	-,017
	Sig.	,565	,350	,841
	R kare	,234		
	Model Sig.	,383		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	-1,566	-1,753	,334
	Std. Hata	,064	,071	,075
	B	-,101	-,124	,025
	Sig	,146	,107	,744
	R kare	,088		
	Model Sig.	,787		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	,-789	-,250	,604
	Std. Hata	,030	,033	,035
	B	-,269	-,072	,198
	Sig	,447	,807	,558
	R kare	,160		
	Model Sig.	,571		

Tablo 33'de elde edilen sonuçlar, X kuşağının çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı duygusal çekiciliğe sahip reklamlara ait dikkat değerleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. "*H6: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" alt hipotezlerinden olan H6a: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde bilinçli tüketim faktörü, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklamlar üzerinde etkili olurken, çevresel bilgi ve endişe faktörleri etkili değildir. Ancak bu sonuç modelde istatistiki olarak anlamlı olmadığı için Bu nedenle H6a hipotezi reddedilmiştir. H6b: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde ve H6c: "X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde tüm faktörlerin etkisi anlamsızdır.

Elde edilen sonuçlara göre; "*H6: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki* vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 33. X Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımlarının Reklam Çekiliğe Sahip Reklam Türlerinin Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi

		Çevresel Bilgi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Dikkat Değeri	t	-985	1,936	-2,426
	Std. Hata	0,46	,082	,088
	B	-242	,488	-,595
	Sig	,346	,079	,034
	R kare	,406		
	Model Sig	,113		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Dikkat Değeri	T	,-949	,-929	,-239
	Std. Hata	,020	,032	,025
	B	,147	,146	,032
	Sig	,729	,519	,511
	R kare	,268		
	Model Sig	,686		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Dikkat Değeri	T	-1,423	,401	,413
	Std. Hata	,017	,027	,021
	B	-,222	,064	,064
	Sig	,898	,797	,096
	R kare	,121		
	Model Sig	,310		

Tablo 34'de Y kuşağının farlı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerini izlerken elde edilen uyarılma düzeyleri (GSR değerleri) ile çevreye yönelik yaklaşımları arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Elde edilen veriler ışığında "*H7:Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" ana hipotezi red edilmektedir. Alt hipotezlerinden H7a: "Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." H7b: "Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" ve H7c: "Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezlerin hepsi red edilmiştir. Çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim değişkenlerinin) farklı rmesaj çekiciliğine ait uyarılma düzeyine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 34. Y Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi

		Çevresel Bilgi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	,621	,025	,073
	Std. Hata	,074	,143	,066
	B	,224	,008	,023
	Faktör Sig.	,548	,981	,943
	R kare	0,56		
	Model Sig.	,881		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	1,140	,065	-,423
	Std. Hata	,063	,122	0,56
	B	,072	,008	-024
	Sig	,279	,950	,680
	R kare	,143		
	Model Sig.	,620		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	,742	-1,018	,031
	Std. Hata	,066	,129	,059
	B	,262	,-342	,010
	Sig	,474	,331	,976
	R kare	,094		
	Model Sig.	,770		

Tablo 35'e göre Y kuşağının çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim) farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam flimleriyle (olumlu duygusal çekicilik, olumsuz duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik) olan dikkat değerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tüm modellerdeki p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan dikkat değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda "*H8:Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezi red edilmiştir. Çünkü alt hipotezlerinin hepsi red edilmektedir. Bu durumda, H8a: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır, H8b: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H8c: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri red edilmektedir.

Tablo 35. Y Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi

		Çevresel Bilgisi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Dikkat Değeri	t	-,438	-,916	-,202
	Std. Hata	,063	,121	,056
	B	-,027	-,111	-,011
	Sig	,670	,379	,844
	R kare	,169		
	Model Sig.	,547		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Dikkat Değeri	t	-,852	,433	,985
	Std. Hata	,032	,062	,029
	B	-,027	,027	,028
	Sig.	,412	,673	,346
	R kare	,106		
	Model Sig.	,731		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Dikkat Değeri	t	,673	,260	,383
	Std. Hata	,033	,063	,029
	B	,014	-,075	-,026
	Sig	,673	,260	,383
	R kare	,181		
	Model Sig.	,513		

Tablo 36' da, Z kuşağının çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim) farklı reklam türleriyle (olumlu duygusal çekicilik, olumsuz duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik) olan uyarılma düzeyine etkisi incelenmiştir. Olumlu duygusal çekicilik reklamında anlamlı bir ilişki bulunmazken, olumsuz duygusal çekicilik reklamında çevresel bilgi ve çevresel endişe ile anlamlı ilişkiler görülmektedir. Rasyonel çekicilik reklamında ise çevresel endişe ile uyarılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişkiler modeli açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

"H9: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin alt hipotezleri olan;

H9a: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi red edilmektedir. Olumlu duygusal çekicilik içeren reklamlarda, çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim ile uyarılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Ayrıca, H9b: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde

Olumsuz duygusal çekicilik içeren reklamlarda, çevresel bilgi ve çevresel endişe ile uyarılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişkiler modeli açıklamamaktadır. Dolayısıyla H9b hipotezi reddedilmiştir.

H9c: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde rasyonel çekicilik içeren reklamlarda, çevresel endişe ile uyarılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çevresel bilgi ve bilinçli tüketim ile uyarılma düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Modelin anlamlılığına bakıldığında H9c hipotezi desteklenmemektedir. Alt hipotezler desteklenmediğinden H9: "*Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi reddilmiştir

Tablo 36. Z Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Uyarılma Düzeyleri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi

		Çevresel Bilgisi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	,599	-1,784	,144
	Std. Hata	,054	,096	,104
	B	,167	-,511	,040
	Faktör Sig.	,561	,101	,888
	R kare	,234		
	Model Sig.	,383		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	2,478	-2,193	1,331
	Std. Hata	,048	,086	,092
	B	,119	-,188	,123
	Sig	,031	,050	,210
	R kare	,440		
	Model Sig.	,084		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Uyarılma Düzeyi	t	,058	2,220	-,642
	Std. Hata	,041	,074	,080
	B	,002	,164	-,051
	Sig	,955	,048	,534
	R kare	,334		
	Model Sig.	,198		

Tablo 37'e göre "*H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında; H10a: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir. H10b: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde hiçbir faktörün anlamlı olmadığı göz önüne alındığında, H10b hipotezi reddedilmiştir. H10c: "Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinde de hiçbir faktör ($p<0.05$) olmadığı için red edilmiştir. Buna göre, "*H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezi alt hipotezlerin anlamlı olmadığı için reddedilmiştir.

Tablo 37. Z Kuşağının, Çevreye Yönelik Yaklaşımları ile Farklı Mesaj Çekiciliğine Sahip Reklam Filmlerine Ait Dikkat Değeri Arasında Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regrasyon Analizi Analizi

		Çevresel Bilgisi	Çevresel Endişe	Bilinçli Tüketim
Olumlu Duygusal Çekicilik Reklamı (Omo Reklamı) Dikkat Değeri	t	-,985	1,936	-2,426
	Std. Hata	,046	,082	,088
	B	-,242	,488	-,595
	Sig	,346	,079	,034
	R kare	,406		
	Model Sig.	,113		
Olumsuz Duygusal Çekicilik Reklamı (Finish Reklamı) Dikkat Değeri	t	-,356	-,666	-,678
	Std. Hata	,048	,086	,093
	B	-,106	-204	-,202
	Sig.	,729	,519	,511
	R kare	,121		
	Model Sig.	,686		
Rasyonel Çekicilik Reklamı (Cif Reklamı) Dikkat Değeri	t	,132	,264	1,821
	Std. Hata	,033	,058	,063
	B	,036	,074	,496
	Sig	,898	,797	,096
	R kare	,268		
	Model Sig.	,310		

6.12. KUŞAKLARA GÖRE ISI HARİTALARI

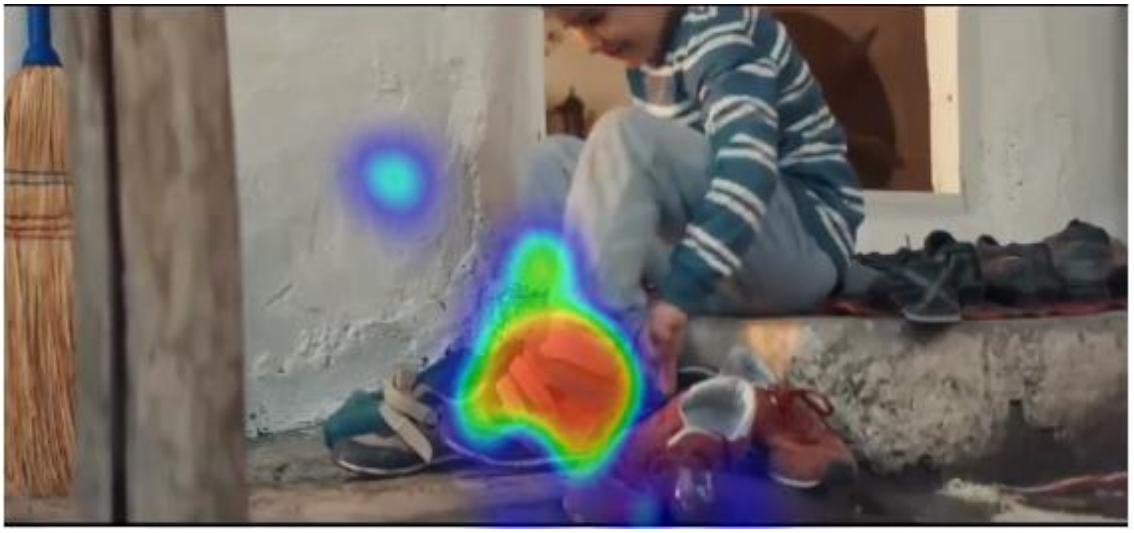
Şekil 28'de olumlu duygusal mesajlar veren Omo reklamının X ve Y kuşağı açısından en dikkatli izlenen sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir.

Şekil 28. X ve Y Kuşağı Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası



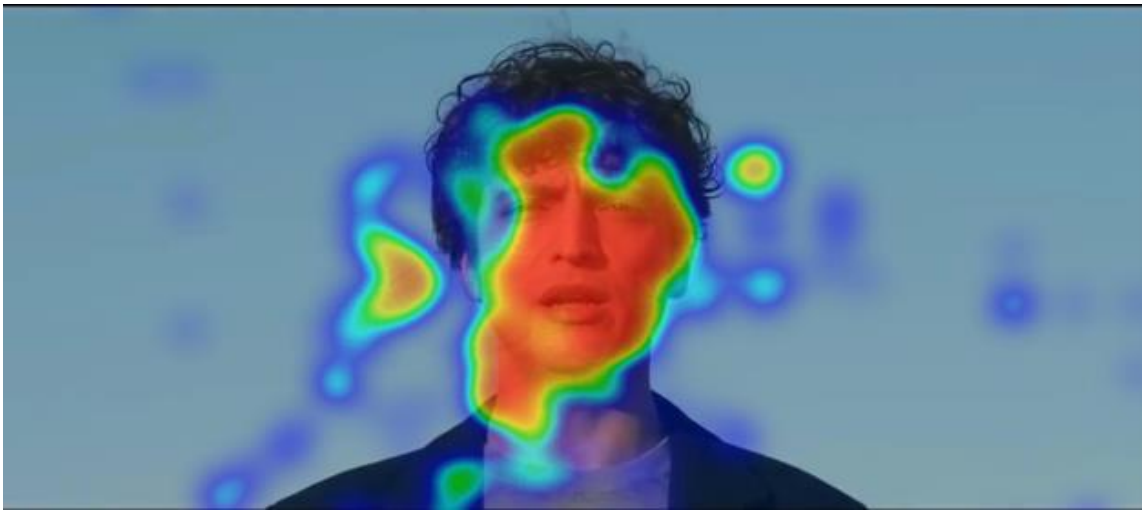
Şekil 29'da olumlu duygusal mesajlar veren Omo reklamının Z kuşağı açısından en dikkatli izlenen sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Z kuşağından X ve Y kuşağından farklı olarak reklamdaki çocuk oyuncunun ayakkabısını giydiği başka bir sahneye en fazla dikkat göstermiştir.

Şekil 29. Z Kuşağı Olumlu Duygusal Çekicilik (Omo Reklamı) Isı Haritası



Şekil 30'da X ve Y kuşağının olumsuz duygusal mesajlar veren Finish reklamında en dikkatli izledikleri sahnenin ısı haritası gösterilmektedir. Bu ısı haritasına göre katılımcılar reklamda yer alan aktörün yüzüne odaklanmıştır.

Şekil 30. X ve Y Kuşağı Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Isı Haritası



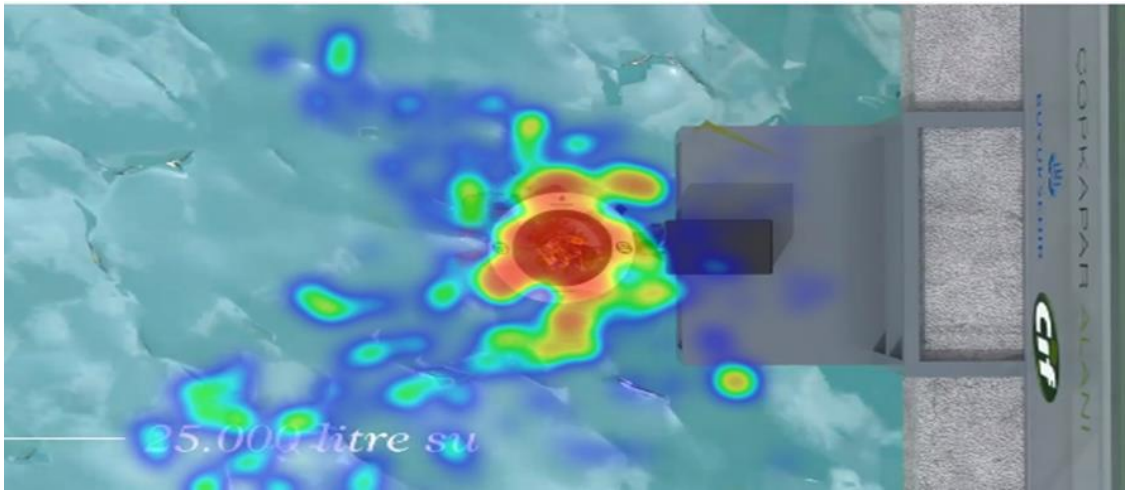
Şekil 31'de Z kuşağının olumsuz duygusal çekicilik ögeleri barındıran Finish reklamını izlerken en dikkat ettiği sahnenin ısı haritası gösterilmektedir. Z kuşağı Omo reklamında olduğu gibi bu reklamda da diğer kuşaklardan daha farklı bir sahneye daha fazla dikkat etmiştir.

Şekil 31. Z Kuşağı Olumsuz Duygusal Çekicilik (Finish Reklamı) Isı Haritası



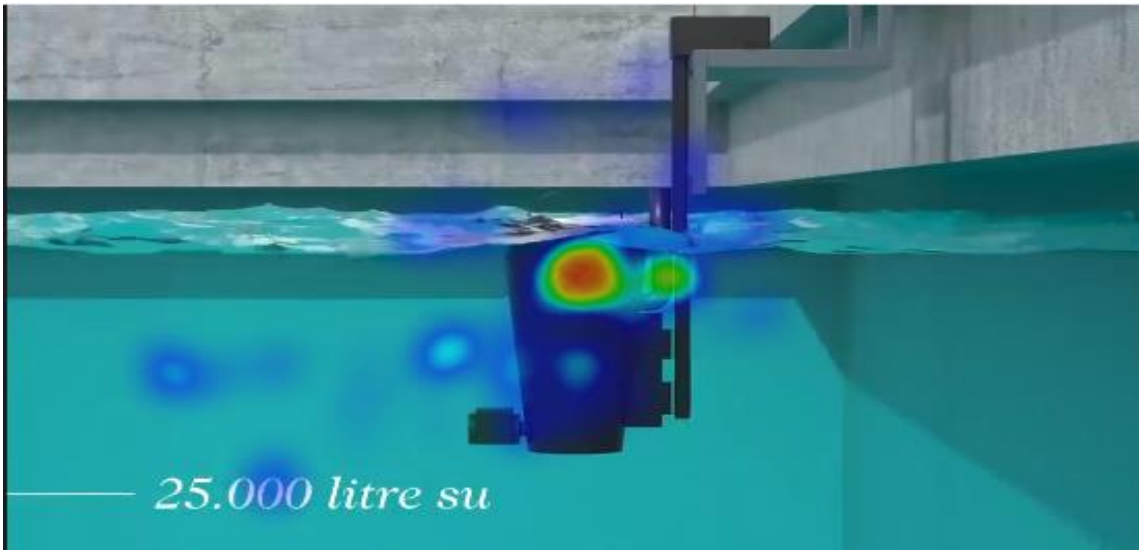
Şekil 32'de rasyonel çekicilik ögeleri barındıran Cif reklamının X ve Y kuşaklarına göre en dikkat edilerek izlenen sahnesinin ısı haritası yer almaktadır. Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da X ve Y kuşağı reklamın aynı noktasına en fazla dikkat kesilmişlerdir.

Şekil 32. X ve Y Kuşağı Rasyonel Çekici (Cif Reklamı) Isı Haritası



Şekil 33'de Z kuşağının rasyonel ögeler barındıran Cif reklamının en dikkatli izlenen sahnesinin ısı haritası gösterilmektedir. Reklamın bu sahnesinde Cif çöpkaparların su altından görüldüğü sahne Z kuşağı tarafından dikkatle izlenmiştir.

Şekil 33. Z Kuşağı Rasyonel Çekici (Cif Reklamı) Isı Haritası



6.13. HİPOTEZLERİN KABUL VE RED TABLOSU

Tablo 38'de çalışma boyunca ele alınan hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmektedir.

Tablo 38. Hioptez kabul ve red Tablosu

Hipotezler	KABUL/ RED
H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevre yönelik yaklaşımları arasında anlamlı bir faklı vardır.	KISMEN KABUL
H1a: X, Y ve Z kuşaklarının, çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H1b: X, Y ve Z kuşaklarının, çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1c: X, Y ve Z kuşaklarının, bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2a: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2b: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2c: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır.	KISMEN KABUL
H3a: X, Y ve Z kuşaklarının, olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır	KABUL

Tablo 38 (Devam). Hioptez kabul ve red Tablosu

Hipotezler	KABUL/ RED
H3b: X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3c: X, Y ve Z kuşaklarının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H4: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık farklılık vardır.	RED
H4a: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H4b: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H4c: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H5: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H5a: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H5b: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H5c: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H6: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H6a: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H6b: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H6c: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H7: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H7a: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

Tablo 38 (Devam). Hioptez kabul ve red Tablosu

Hipotezler	KABUL/ RED
H7b: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H7c: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H8: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H8a: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H8b: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H8c: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H9: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H9a: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H9b: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H9c: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine ait uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H10a: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H10b: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H10c: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile rasyonel duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine ait dikkat değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

SONUÇ VE ÖNERİLERİ

Son dönemlerde dünyada yaşanan iklim değişikliği, afetler, pandemi gibi felaketler karşısında bireyler, işletmeler ve hükümetler birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sonucunda hem bireyler hem de kurumlar, çevresel ve sosyal sorunlara karşı daha fazla sorumluluk almak zorunda kalmışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, günümüzün karmaşık sosyal ve çevresel sorunlarının çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin tüketicileri nezdindeki çevresel sorunlarına yönelik kaygılarının giderilmesinde çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır (Jeong, 2024). Bu nedenle sosyal sosyal sorumluluk bir tercih değil artık bir zorunluluktur (Marketing, 2023).

İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarına vurgu yapan kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, tüketicilerin toplumsal konulara ve sorunlara yönelik farkındalığını artırarak, markaya yönelik olumlu tutum ve algı geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir (Wu & Overton, 2022; Şıker, 2020).

Kurumlar hedef kitleleri ve toplum nezdinde olumlu algılara sahip olmak isterler (Hoştut, 2018). Ancak Integral Ad Science (IAS) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; tüketiciler, firmalardan çevresel konularda samimi bir taahhüt göstermelerini beklemektedir. Bununla birlikte; iklim felaketine ilişkin farkındalık, tüketiciler arasında her geçen gün artmaktadır. Ancak, çevre dostu olduklarını iddia eden şirketlere yönelik şüpheler mevcuttur (Weirens vd., 2021).

Tüketicilerin yaklaşık %40' ının kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığını uzak ve etkisiz bulduğu belirtilmektedir (Cone Communications, 2017). Bu şüphelerin giderilmesi için işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkili bir şekilde hedef kitlelerine sunmaları gerekmektedir (Uğur ve Kılıçer, 2021). Kurumların, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını arttırmak ve kurumsal mesajlarını daha etkin biçimde iletebilmek için, hedef kitlelerinin özelliklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha detaylı analiz etmeleri önemli hale gelmektedir (Jeong, 2024). Bu doğrultuda, akademik literatürdeki bu konudaki boşlukların doldurulmasına yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Tüketicilerin çevre ve toplum konularındaki artan farkındalığı ve beklentileri doğrultusunda, kurumlara yönelik olumlu algılar oluşturmak ve işletme-tüketici ilişkisini güçlendirmek açısından kritik önem taşımaktadır.

Son yıllarda özellikle tüketicilerin X, Y ve Z kuşağı olarak bölümlendirilmesi ve davranış şekillerinin anlaşılmaya çalışılması, kuşakların barındırdıkları yaklaşımların birbirinden ayrışması nedeniyle önem kazanmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarında da bu farklılıklara vurgu yapılmaya başlanmıştır (Lee ve Haley, 2020). Sosyal sorumluluk reklamlarını tüketici davranışları bağlamında incelerken, kuşakların çevre ve sosyal sorunlara karşı farklılaşan anlayışlarını göz ardı etmemek, doğru bir pazarlama stratejisi oluşturmak için sosyal sorumluluk iletişimi kuşaklar özelinde incelenmesi işletmelere faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin farklı mesaj çekiciliğine sahip kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tepkileri ve çevreye yönelik yaklaşımları, GSR (Galvanik Cilt Tepkisi), Eye Tracking (Göz İzleme), Yüz Kodlama (Face Coding) ve anket teknikleri yardımıyla incelenmiştir. Konuyu nöropazarlama teknikleriyle ele alan, bunu anket verileriyle karşılaştıran ilk tez çalışması olması nedeniyle literatürde özgün bir yere sahiptir.

Çalışma analizleri neticesinde katılımcılardan çok sayıda veri elde edilmiştir. Bunlardan ilki katılımcıların çevre konusuna yaklaşımlarını gösteren anket verileridir. Bu veriler üç ana faktör altında toplanmıştır. Bunlar;

Çevresel Bilgi: Bu faktör, katılımcıların çevre konusundaki bilgi düzeylerini ölçen üç ifadeden oluşmaktadır. Ortalamanın 4,15 olması, katılımcıların çevre konusundaki bilgi düzeylerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir.

Çevresel Endişe: Bu faktör, katılımcıların çevreye duydukları endişeyi gösteren üç ifadeden oluşmaktadır. Ortalamanın 4,52 olması, katılımcıların çevre konusunda yüksek derecede endişe duyduklarını göstermektedir. Katılımcıların ankette en fazla katıldıkları ifadeler bu faktöre ait olduğundan, çevresel endişenin en baskın tutum olduğunu söyleyebiliriz.

Bilinçli Tüketim: Bu faktör, katılımcıların çevreyi koruma amacıyla gösterdikleri bilinçli tüketim davranışlarını ölçen altı ifadeden oluşmaktadır. Ortalamanın 3,97 olması, katılımcıların bilinçli tüketim konusunda nispeten olumlu bir tutum sergilediklerini, ancak diğer iki faktöre göre biraz daha düşük bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Ankette en fazla desteklenen görüş "Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum" ifadesidir. Bu, katılımcıların su kirliliği konusunda ciddi endişeler taşıdığını göstermektedir. En az desteklenen ifade ise "Çevreyi korumak için plastik kullanmaktan kaçınırım" olmuştur. Bu, katılımcıların plastik kullanımından kaçınma konusunda diğer ifadelere kıyasla daha az bilinçli veya istekli olduklarını ortaya koymaktadır.

Anket verileri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar çevre konusunda yüksek bir bilgi seviyesine sahiptirler ve çevreye karşı güçlü bir endişe duymaktadırlar, ancak bilinçli tüketim davranışları konusunda biraz daha düşük bir ortalamaya sahiptirler. Su kirliliği, katılımcıların en fazla önem verdiği çevresel sorun olarak öne çıkarken, plastik kullanımından kaçınma konusunda daha az duyarlı oldukları görülmektedir.

Katılımcıların reklam filmlerini hatırlama oranlarına bakıldığında reklam filminin mesajı, reklamda filminde kullanılan slogan ve reklam filminde geçen marka adı konusunda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların reklam filminde geçen marka isimlerini hatırlama oranları üç reklam için de yüksektir. Çalışmaya göre katılımcıların en fazla hatırlandığı marka, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filmidir. Katılımcıların yaklaşık %89'u bu reklam filmindeki markayı hatırlamıştır. Üç kuşak arasında reklam filmlerinde yer alan marka ismini en fazla hatırlayan kuşağın %93,3 ile Z kuşağı olduğu görülmektedir. Aynı hatırlatma testi reklam filmindeki slogana yöneltildiğinde ise çok farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılanların önemli bir bölümü reklam filmi içinde yer alan sloganları hatırlamamaktadır. Kuşaklar arasında yine en fazla reklam filminin sloganını hatırlayan kuşak Z kuşağı olurken, bu kuşak bile rasyonel çekiliğe sahip Cif reklam filmindeki sloganı yalnızca %40 oranında, olumsuz reklam çekiciliğine sahip Finish reklam filmindeki sloganı %33 oranında, olumlu reklam çekiciliğine sahip Omo reklam filmindeki sloganı ise %13 oranında hatırlamıştır.

Yapılan Göz İzleme (Eye Tracking) analizleri sonucunda reklam filmlerinin son kısmında yer alan ve reklam sloganının yer aldığı Packshot bölümünün genel olarak en az izlenen kısım olması, bu bölümde katılımcıların ilgisinin düşmesi sloganların hatırlanamamasına neden olmuş olabilir. Reklam filmlerinin sloganlarını çoğunlukla hatırlayamayan katılımcılar, reklam filminin mesajını ise büyük oranda hatırlamışlar ve reklam filminin vermek istediği mesajı anlamışlardır. Bu analizde diğerlerinden farklı olarak reklam filmlerinde verilmek istenen mesajı en çok hatırlayan kuşak reklam filmine göre değişmektedir. Örneğin olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filminin

vermek istediği mesajı X ve Y kuşağı daha iyi hatırlarken, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filminin vermek istediği mesajı daha çok Z kuşağı hatırlamaktadır. Hatırlama testleri genel olarak değerlendirildiğinde, reklamların vermek istediği mesajlar ile bu reklam filmlerini yapan markaların isimleri genel olarak hatırlanırken, reklam içinde yer alan sloganlar büyük oranda hatırlanmamıştır. Genel olarak reklam filmlerindeki yer alan sloganları da en iyi hatırlayan kuşak Z kuşağıdır.

Katılımcıların reklam filmlerine ilişkin algılarına bakıldığında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin katılımcılara en beğendikleri reklam filmi sorulduğunda büyük bir farkla (% 62,2) olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmi tercih edilirken, aynı reklam filmleri bu kez "Önemli, heyecan verici, ilgi alanıma giriyor." gibi ifadelerle Likert Ölçeği şeklinde sorulduğunda en yüksek puan ortalamasını rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filmi elde etmiştir (4,28).

Katılımcıların Göz İzleme (Eye Tracking) değerlerine bakıldığında diğer reklamlarla büyük bir farklılık olmamakla birlikte katılımcılar en fazla olumlu duygusal çekiciliğe sahip olan Omo firmasının reklam filmine dikkat etmişlerdir (0,36).

Reklamlardaki ısı haritaları incelendiğinde olumlu duygusal çekiciliğe sahip Omo reklam filmi ve olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filminde katılımcılar daha çok reklamlardaki oyuncuların yüzlerine odaklanılmıştır. Wilkinson ve Light'ın (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, bu bulgu oldukça anlamlıdır. Araştırmacılar, görsel dikkati çekmede ve sürdürmede en önemli unsurun insan figürü olduğunu vurgulamışlardır (Aydın vd., 2023). Rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filminde ise, çöp kaparların yer aldığı sahneye odaklanmışlardır. Bu açıdan bakıldığında daha çok rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filminin anlattığı hikâye reklam içinde daha öne çıkarken, diğer reklamlarda oyuncuların anlatıları ön plana çıkmıştır.

Yüz ifade tanımlama analizine bakıldığında katılımcılar, reklam filmlerinde genel olarak şaşırmamış ve mutluluk ifadesi göstermemişlerdir. Bu durum, reklam filmlerinin katılımcılar için çok ilginç olmadığını göstermektedir. Reklam filmlerinin ilginç bulunmaması, reklam verenler için olumsuz bir durumdur çünkü ilgi çekmeyen reklam filmleri, izleyicilerin dikkatini çekme ve mesajı etkili bir şekilde iletme konusunda yetersiz kalabilmektedirler.

Üç reklam filmi yüz kodlama tekniği ile karşılaştırıldığında, en az şaşırma ve mutluluk ifadesi rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filminde görülmüştür (şaşırma ve mutluluk ifadesi <0,02). Bu, reklam filminin duygusal tepki yaratmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Diğer iki reklam filminde katılımcılar az da olsa mutluluk ifadesi sergilemişlerdir. Bu, duygusal çekiciliğe sahip reklamların rasyonel reklam filmine kıyasla biraz daha katılımcılarda duygusal bir tepki yarattığını göstermektedir. Bu bulgular, reklam verenlerin, reklamlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını dikkatlice değerlendirmeleri ve gerektiğinde stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada Galvanik Deri Tepkisi (GSR) kullanılarak katılımcıların farklı reklam filmlerine karşı verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. GSR, cildin elektriksel iletkenliğinin değişimini ölçmektedir ve bu değişiklikler genellikle duygusal uyarılma ile ilişkilidir. Elde edilen verilere göre, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filmi, katılımcılarda en fazla duygusal uyarılmayı tetiklemiştir. Bu, rasyonel reklam çekiciliğine sahip Cif reklam filminin duygusal etkileşim açısından başarılı olduğunu göstermektedir. Olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmi ise en az duygusal uyarılma düzeyi sergilemiştir. Bu, Finish reklamının katılımcılar üzerinde duygusal bir etki yaratmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına ilişkin değerlerin kuşaklara göre karşılaştırılmasıyla ilgili analizlere bakıldığında Z kuşağının ortalama çevre bilgisi en yüksek (4.28) olmasına karşın, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, üç kuşak arasında çevre bilgisi düzeyi açısından önemli bir fark olmadığını göstermektedir.

Yapılan analizlere göre, Y kuşağının ortalama çevresel endişesi en yüksek (4.66) ve X kuşağının en düşük (4.28) olduğu görülmüştür. Bu fark istatistiksel olarak da anlamlıdır. Bu sonuç, Y kuşağının çevresel sorunlara karşı X ve Z kuşağına kıyasla daha fazla endişe duyduğunu göstermektedir.

Çalışmanın diğer bir araştırma konu bilinçli tüketimdir. Araştırmalar neticesinde Z kuşağının ortalama bilinçli tüketim puanı en yüksek (4.15) ve X kuşağının en düşük (3.81) olduğu görülmüştür. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, Z kuşağının bilinçli tüketime daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler neticesinde "H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevreye yönelik yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir hipotezi; “H2: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır." ifadesidir. Elde edilen sonuçlara göre Z kuşağı reklamı diğer kuşaklara göre daha dikkat değeri yüksek olsa da, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu, dikkat değeri kuşaklar arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir. Uyarılma düzeyinde de kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu, olumlu reklam çekiciliğine sahip Omo reklam filmine verilen fizyolojik tepkilerin kuşaklar arasında benzer olduğunu göstermektedir. Algı düzeyinde de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, bu da reklam filmine yönelik algıların kuşaklar arasında büyük ölçüde benzer olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3 hipotezi “X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindedir. Bu hipotezde, farklı kuşakların (X, Y ve Z kuşakları) olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmine yönelik tepkileri analiz edilmiştir. Araştırmada, dikkat değerleri, uyarılma düzeyi ve algılama gibi tepkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda X kuşağının, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmini en dikkatli izleyen kuşak olduğu belirtilmiştir (dikkat değeri 0,38). X kuşağının diğer gruplara göre dikkat değerleri istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Bunun yanında X, Y ve Z kuşaklarının uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kuşaklar arasında algı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Z kuşağı, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmini en fazla beğenen kuşak olmuştur (algı değeri 4,47), en az beğenen ise X kuşağıdır (algı değeri 3,77). Bu üç farklı faktöre göre şekillenen “H3: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlara göre; X kuşağı, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filmini en dikkatli izleyen grup olmasına rağmen, bu dikkat değeri diğer kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Kuşaklar arasında uyarılma düzeylerinde ve algılama düzeylerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filminin tüm kuşaklar üzerinde benzer etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle “H4: X, Y ve Z kuşaklarının, rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmine yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada araştırılan diğer bir konu da katılımcıların reklamları izlerken deneyimledikleri uyarılma düzeyleri ile çevreye yönelik yaklaşımlarını karşılaştıran Regresyon Analizidir. Çalışmada uyarılma düzeyi; çevresel bilgi, çevresel endişe, bilinçli tüketim gibi faktörlerden etkilenen bağımlı değişken konumundadır. Her bir kuşak için ayrı ayrı yapılan analizlere göre; X kuşağının çevreye yönelik yaklaşımları (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim) ile reklamların olumlu- olumsuz duygusal çekiciliğe sahip veya rasyonel çekiciliğe sahip reklam filmlerine verdikleri uyarılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir. Yine X kuşağının çevreye yönelik yaklaşımlarıyla reklam filmlerine yönelik gösterilen dikkat değeri arasında arasındaki ilişkiye bakıldığında çevresel bilgi, çevresel endişe, bilinçli tüketim gibi bağımsız değişkenlerin, reklamlara gösterilen dikkat değerlerini açıklamadığı görülmüştür. Olumlu duygusal çekiciliğe sahip Omo reklam filmine gösterilen dikkat değeri bilinçli tüketim ile bir ilişki içerisinde olmasına karşın modelin açıklanması konusunda yeterli değildir. Dolayısıyla "H6: X kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Diğer bir kuşak olan Y kuşağının ise çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim değişkenleri) farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine verdikleri fizyolojik tepkiler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, Y kuşağının çevre konusundaki bilinç düzeylerinin veya endişelerinin, reklamların mesaj çekiciliğine göre farklılaşan tepkiler üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir. "H7: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Yine Y kuşağının çevreye yönelik yaklaşımları ile reklam filmlerine karşı gösterdikleri dikkat değeri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle "H8: Y kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Z kuşağının çevreye yönelik yaklaşımlarının (çevresel bilgi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim) farklı reklam türleriyle (olumlu duygusal çekicilik, olumsuz duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik) olan uyarılma düzeyine etkisi birbirinden farklıdır. Olumlu duygusal çekiciliğe sahip Omo reklam filminde anlamlı bir ilişki bulunmazken,

olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filminde çevresel bilgi ve çevresel endişe ile anlamlı ilişkiler görülmektedir. Rasyonel çekiciliğe sahip olan Cif reklam filminde ise çevresel endişe ile uyarılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişkiler modelin açıklanmasına neden olmamaktadır. Bu nedenle; "H9: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında olumlu duygusal reklam çekiciliğine Omo sahip reklam filminin dikkat değerleri ile bilinçli tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak diğer değişkenler arasında bir ilişki olmadığından H10a hipotezi reddedilmiştir. Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımı ile olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklam filmine ait dikkat değerleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu nedenle H10b hipotezi de reddedilmiştir. Rasyonel reklam çekiciliğine sahip Cif reklam filmine karşı gösterilen dikkat değerleri ile çevreye yönelik yaklaşımlar arasında bir ilişki olmadığından H10c hipotezi de reddedilmiştir. Bu nedenle "H10: Z kuşağının, çevreye yönelik yaklaşımları ile farklı mesaj çekiciliğine sahip reklam filmlerine ait dikkat değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Regresyon analizi ile elde edilen verilere spesifik olarak bakıldığında bazı değişkenler arasında ilişkiler bulunmuştur. Örneğin X kuşağı özelinde olumlu duygusal reklam çekiciliğine sahip Omo reklam filmine gösterilen dikkat değeri ile bilinçli tüketim arasında, Z kuşağı açısından bakıldığında olumsuz duygusal reklam çekiciliğine sahip Finish reklam filmindeki uyarılma düzeyiyle ile çevresel bilgi ile çevresel endişe arasında, yine Z kuşağında rasyonel çekiciliğe sahip Cif reklam filmindeki uyarılma düzeyiyle çevresel endişe arasında, tekrar Z kuşağının olumlu duygusal çekiciliğe sahip Omo olan reklam filmine gösterilen dikkat değeri ile bilinçli tüketim arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ancak bu ilişkiler modeli açıklamakta yetersiz kaldığı için hipotezler reddedilmiştir. Hipotezlerin reddedilmiş olması bu elde edilen verilerin tümüyle anlamsız olduğunu göstermemektedir. Örneğin Z kuşağı özelinde bazı nöropazarlama ölçümlerinden elde edilen veriler ile anket verileriyle elde edilen değişkenler arasında ilişki bulunmuştur. Çalışmada gösterilen olumsuz duygusala

çekiciliğe sahip Finish reklam filmi, Türkiye'nin susuz kalma ihtimalini hatırlatmaktadır. Z kuşağında bu reklamdan elde edilen uyarılma düzeyi ile çevresel endişe ve çevre bilgisi arasında bir ilişki bulunmuştur. Yine olumlu mesajlar barındıran Omo reklamı ile bilinçli tüketim arasında hem X hem de Z kuşaklarının reklama gösterdikleri dikkat değerleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların çevre bilinci, çevresel endişe ve bilinçli tüketim gibi özellikleri uyarılma düzeyleri ve dikkat değerleri arasında bazı ilişkileri barındırmaktadır ancak bir model olarak ele alındığında dikkat değerlerinin ya da uyarılma düzeylerinin yalnızca bu değişkenlerden kaynaklanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşakların Göz İzleme (Eye Tracking) verilerine bakıldığında ise X ve Y kuşağının reklamda dikkat ettikleri ögeler ile Z kuşağının dikkat ettikleri ögelerin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. X ve Y kuşağı reklamda aynı noktalara dikkat ederken Z kuşağı onlardan farklı bir yaklaşım içindedir.

Çalışma verileri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla çevresel endişeye sahip oldukları, çevreyle ilgili faktörlerden en fazla su kirliliğine önem verdikleri, reklam veren firmayı ve reklamın mesajını hatırlamakla birlikte, sloganı hatırlamadıkları anlaşılmıştır. Kuşaklar arasında reklamlarla ilgili en fazla hatırlama oranına Z kuşağı sahiptir. Katılımcılar en çok (% 62,2) olumsuz duygusal çekiciliğe sahip Finish reklamı tercih edilmiştir. Göz izleme (Eye Tracking) verilerine göre küçük bir farkla da olsa en çok dikkat edilen reklam olumlu mesajların verildiği Omo reklamıdır. Galvanik Deri Tepkisiyle elde edilen GSR verilerine göre, olumsuz duygusal çekiciliğe sahip olan Finish reklamı, katılımcılarda en az, Cif reklamı ise en fazla duygusal uyarılmayı tetiklemiştir.

Çalışmadan elde edilen diğer verilere göre, çevresel endişesi en yüksek Y kuşağının (4.66), ortalama bilinçli tüketim puanı en yüksek Z kuşağının (4.15) ve yine Çevre Bilgisi en yüksek olan kuşağın Z kuşağı (4,28) olduğu anlaşılmaktadır. İstatistiki olarak anlamlı olmasa da Z kuşağının çevre konusunda ki yaklaşımlarının olumlu ve rasyonel reklamlarda uyarılma ve bilinç anlamımda diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Olumsuz çekiciliğe sahip Finish reklam filminde X kuşağı en fazla dikkat düzeyine sahipken, Z kuşağının bu reklama karşı algısı yüksektir. Tüm kuşakların dikkat ve uyarılma düzeyleri, çevre bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim tarafından belirlenmemektedir.

Göz İzleme (Eye Tracking) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) verileri, anket yoluyla elde edilen çevre bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim değişkenlerine bağımlı değildir.

X ve Y kuşaklarının reklam filmi içinde en fazla dikkat edilen sahneler aynı iken Z kuşağınınki diğerlerinden farklıdır. Ayrıca tüm kuşakların reklam filminin son kısmı olan Packshot kısmında ilgileri oldukça azalmaktadır.

Elde edilen bu veriler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk reklamı yapan firma ve kurumlara şu öneriler yapılabilir;

Çevresel sosyal sorumluluk reklamlarında rasyonel mesajlara dikkat edilmelidir. Andreu ve arkadaşlarının (2015) tarafından yapılan çalışmada çevreyle ilgili yapılan kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında tüketicilerin rasyonel reklamlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmadaki katılımcıların en çok olumsuz ve rasyonel çekiciliğe sahip reklamlar filmlerine tepki verdiği görülmektedir. Bu nedenle, çevresel sosyal sorumluluk reklamlarında mantıksal çıkarımların olduğu, açıklayıcı, bilgilendirici hikayeler kullanmak izleyicileri duygusal tepkilerini tetikleyebilir. Tahmin edilenin aksine yalnızca duygusal mesajlar vermek izleyicilerde duygusal tepkilere yol açmamaktadır. Mantıksal ve rasyonel reklamlar da tüketicileri duygusal olarak etkileyebilmektedir.

Katılımcıların reklam veren firmayı ve mesajı hatırladığı, ancak sloganı hatırlamadığı tespit edilmiştir. Sloganların daha etkileyici ve akılda kalıcı olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, sloganı reklamın ana mesajıyla bütünleştirerek hatırlana bilirliği artırılmalıdır.

Çalışmada, Z kuşağının reklam filmlerini en fazla hatırlayan kuşak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevresel bilgi ve bilinçli tüketim konularında en yüksek puana sahip grup olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Cone Communications Raporu (2017) ile desteklenmektedir. Bu doğrultuda, Z kuşağına özel reklam stratejileri geliştirerek, çevre bilinci ve sosyal sorumluluk mesajlarının bu kitleye etkili bir şekilde iletilebileceği sonucuna varılabilir. Çevresel sosyal sorumluluk reklamlarında Z kuşağını hedefleyen stratejiler geliştirmek önem arz etmektedir.

Reklamın son bölümü olan, reklam mesajının, amblemin/logonun ve marka konumlandırmalarının yer aldığı packshot kısmının, verilen mesajın hafızada kalmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir (Toker ve Sulak, 2021: 89). Ancak Dr.

Girişken'in nöropazarlama alanındaki çalışmalarına göre, reklamın son bölümünde (packshot) marka mesajının, fiyat bilgisinin ve sloganın sunulduğu anlarda, izleyicilerin dikkatinin genellikle dağılmış olduğu gözlemlenmiştir (Taşkın ve Kara, 2022: 22). Bu çalışmada da yapılan yüz kodlaması analizi ile elde edilen verilerde reklamın son kısmı olan packshot kısmında ilginin azaldığı görülmüştür. Sloganların yeterince hatırlanmamasının nedeni de bu kısmın ilgiyle izlenmemiş olması olabilir. Bu nedenle, packshot kısmına güçlü ve dikkat çekici mesajlar yerleştirerek izleyicilerin ilgisini korumak önemlidir.

Karanfiloğlu vd. (2022), X kuşağının yaşamış olduğu geçmiş deneyimlerine bağlı olarak, reklama karşı algılarının diğer kuşaklardan farklılaştıracağını belirtilmişlerdir. Bu farklılık çalışmada elde edilen veriler ışığında ise şu şekildedir; Z ve Y kuşağı daha olumlu ve rasyonel odaklı reklamlardan etkilenirken, X kuşağı reklamlar daha olumsuz ve rasyonel çekiciliğe sahip reklamlardan etkilenmektedir. Bu nedenle, kuşaklar arası farklılıklara dikkat edilmesi gerekmektir. X, Y ve Z kuşaklarının reklamlara verdikleri tepkiler farklıdır. Bu farklılıkları göz önünde bulundurarak, her kuşağa yönelik özel reklam stratejileri geliştirmek etkili olacaktır.

İşletmeler çevresel bilgi ve bilinçli tüketim konularına odaklanmalıdır. Çevresel endişesi yüksek olan Y kuşağı, çevresel bilgi ve bilinçli tüketim puanları yüksek olan Z kuşağının çevre konusundaki yaklaşımları dikkate alınarak reklam filmleri oluşturulmalıdır. Bu, izleyicilerin marka ve reklam mesajına olan güvenini artırabilir.

Bu öneriler, kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının etkisini artırmak ve izleyicilerin dikkatini çekmek için kullanılabilir. Kurumlar, bu verileri dikkate alarak reklam stratejilerini optimize edebilir ve çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklam mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında gelecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle sonraki araştırmalarda, farklı sektörlerde yapılmış reklamlar veya web sayfaları uyarıcı olarak tercih edilebilir. Ayrıca, bilginin işlenmesi üzerinde etkisi olduğu düşünülen farklı demografik özellikler (cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyoekonomik durum gibi) ve kişilik özelliklerine (örneğin, dışa dönüklük, nevrotiklik, açıklık gibi) bağlı olarak, spesifik olarak seçilmiş tek bir kuşağın (örneğin, Z kuşağı) tepkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmaların kapsamı genişletilerek, kültürel farklılıklar ve medya kullanım alışkanlıkları gibi değişkenlerin de dahil edilmesi, elde edilen bulguların daha kapsamlı ve genellenebilir olmasını

sağlayabilir. Ayrıca, farklı sosyal sorumluluk alanlarını içeren (örneğin, cinsiyet eşitliği, eğitim veya engellilere yönelik) reklamlara yönelik tepkiler ve davranışlar üzerindeki etkilerini inceleyen deneysel çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Bu tür çalışmalar hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama ve reklamcılık sektöründe stratejik kararlar almak için değerli bilgiler sunacaktır.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş" Te Y Kuşağı*, Ankara: Elma Yayınevi.

Açıkalın, S. (2022). Davranışsal Ekonominin Gelişimi ve Tüketici Davranışına Etkileri. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Arastirmalari Dergisi*, *14*(1), 307-338.

Airij, A. G. (2015). Microcontroller-based Human Stress Detection System Using Fuzzy Logic (Doctoral Dissertation). Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.

Akan, Ş. (2022). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Sunumlarında Kabin Görevlilerinin Çekiciliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolünün Nöropazarlama Teknikleri ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aker, E. (2020). Savaş Ya Da Kaç: GSR (Galvanic Skin Response) Yöntemi. https://www.brandingturkiye.com/savas-ya-da-kac-gsr-galvanic-skin-response-yontemi/ (Erişim Tarihi: 20.12.2022).

Akdoğan, Ç. (2022). Tüketici Davranışı ve Nöropazarlama, İçinde; *Tüketici Davranışları-I: Güncel Akademik Çalışmalar, (*Ed: D. Karaman), ss:221-253. Konya: Eğitim Yyayınları.

Akdoğan, Ş., Çoban, S., ve Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 1-18.

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K., E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 43-58.

Akın Acuner, Ş. (2019). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Akın, G. (2019). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisini İnceleyen Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akküç, A. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Boyner Büyük Mağazacılık.* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akpur, A. ve Zengin, B. (2022). Turizm Nöropazarlamasında Bilişsel Aktivite Ölçüm Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 698-715.

Aksoy, R., ve Kitiroğlu, L. A. (2023). Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *6*(11), 1515-1532.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İçinde; *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (Ed. C.C. Aktan), ss.11-37. İstanbul: İgiad Yayınları.

Akyıldız, S. (2020). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Aldayel, M., Ykhlef, M. & Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences, 10*(4), 1525.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Effandi, Y. M. (2021). Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*(3), 344–354.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* Adapazarı: Sakarya Yayıncılık

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(1), 203-212.

Alyar, P., Pirtini, S., ve Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, *16*(55), 311-341.

Anbar, A. (2020). "Kuşaklar ve Kuşakların Finansal Eğilimleri", İçinde; *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar, (Ed. Z. Gölen, Y.A. Unvan ve S. Özer),* ss. 95-118. Cetinje-Montenegro: Ivpe Yayınları.

Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldás, J. (2011). Effects of Message Appeal When Communicating CSR İnitiatives. In; *Advances in Advertising Research (Vol. 2) Breaking New Ground in Theory and Practice (Ed.S. Okazaki),* pp. 261-275. Wiesbaden: Gabler.

Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects Of Message Appeal and Service Type İn CSR Communication Strategies. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1488-1495.

Arca, M. Y. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ardıç, E., ve Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni, *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi (Ijonass*), *1*(1), 12-30.

Arıkan, A. Derin TMS (Derin Transkranyal Manyetik Stimulasyon)" https://www.kemalarikan.com/derin-tms-derin-transkranyal-manyetik-stimulasyon (Erişim Tarihi: 27.08.2022).

Arslan, İ. K., ve Baycan, P. (2018). Tüketici Satin Alma Davranişlari Üzerinde Sosyal Medyanin Etkisi: Y Kuşaği Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(33), 269-286.

Aslan Aslaner, D. (2019). *Dijital Çağda Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş*, Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Aslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6*(11), 1-24.

Avery, E. J., & Park, S. (2018). HPV Vaccination Campaign Fear Visuals: An Eye-Tracking Study Exploring Effects of Visual Attention and Type On Message İnformative Value, Recall, And Behavioral İntentions. *Public Relations Review*, *44*(3), 321-330.

Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aydın, A. (2022). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Müşteri/Tüketici Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi, İçinde; *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama,* (Edt. Şahin Karabulut), ss.183-196. Ankara: Gazi Kitapevi

Aydın, M. S., Tuncer, A. İ., ve Demirel, Y. (2023). Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *13*(3), 3399-3420.

Aytekin, P., ve Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(1), 507-526.

Bağçı, E. (2022). *Türkiye Temalı Tanıtım Filmlerinin Tüketici Zihninde Yarattığı Etkilerin Nörobilim Araçları ile Analizi: (Eeg ve Göz İzleme)*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). Social Influence in Social Advertising: Evidence From Field Experiments. *In Proceedings Of The 13th ACM Conference On Electronic Commerce,* 6, 146-161

Bal, M.A. (2022). *Toplumsal Faydanın İnşasında Sosyal Pazarlama Uygulamaları: TV ve İnternet Reklamları Üzerine İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P., & Weber, A. (2018). The Many Faces Of Sustainability-Conscious Consumers: A Category-Independent Typology. *Journal of Business Research*, *91*, 83-93.

Balı, S., ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2*(4), 45-60.

Banerjee, A. (2023). Neuromarketing: The Emerging Science of Marketing Research in Consumer Behaviour. *Gradıva Review Journal*, 9 (6), 597-606.

Başaran, Ü., ve Yıldız, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 173-195.

Başer, E. H., ve Kılıç, E. (2015). Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik. *Sakarya University Journal of Education, 5*(3), 75-89.

Başev, S. E. ve Öztay, E. T. (2023). Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Anneler Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, *5*(9), 533-556.

Bathmanathan, V., Rajadurai, J., & Sohail, M. S. (2018). Generational Consumer Patterns: A Document Analysis Method. *Global Business And Management Research*, *10*(3), 958-970.

Baxley, A. M. (2021). *Generational Learning Styles: A Phenomenology*. (Doctoral Dissertation). Liberty University, Virginia.

Bayır, T., Yücel, N. ve Yücel, A. (2018). Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(21), 252-275.

Bayrak, E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru.* İstanbul: Literatur Yayınevi.

Bekmezci, M. (2017). Nesillerin Karşılaştırılması Ve İş Dünyasında 'Y'kuşağına Kuramsal Bir Bakış. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(7), 101-111.

Bercea, M.D. (2013). Anatomy of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research. *Proceedings of LCBR European Marketing Conference*, 1-14.

Berčík, J., Neomániová, K., Mušinská, K., & Pšurný, M. (2022). Use Of Consumer Neuroscience İn The Choice Of Aromatisation As Part Of The Shopping Atmosphere And A Way To İncrease Sales Volume. *Applied Sciences*, *12*(14), 7069.

Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Bezgin, E. L. (2022). *Sosyal Medya Paylaşımlarının Mesaj Çekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Bezgin.L. ve Kılıç, S. (2020). *Nöropazarlamada Kuşak Analizi*, Ankara: Nobel Yayınevi

Bical, A. ve Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *2*(2), 38-54.

Bielińska-Dusza, E. (2022). The Motivation of Generations–What Drives Generation X, Y, Z. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-14.

Bilbil, E. K., ve Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve STK Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Kurgu*, *29*(2), 191-215.

Burç, M., Başakcı, D., ve Koçer, M. (2021). Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, *8*(2), 665-690.

Boz, H., Arslan, A., ve Koç, E. (2017). Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 119-128.

Bozkurt, Y. (2019). *Kokusal Pazarlamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Bristow, J. (2015). *Baby Boomers And Generational Conflict*, London: Palgrave Macmillan.

Brügger, A. (2013). *Fear Appeals and Localising Climate Change: Neither is a Panacea to Motivate Action on Climate Change A Social Psychological Perspective*. (PhD Thesis). University of Exeter, UK.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.

Canoğlu, M., ve Yalçın, Z. (2021). Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi. *25.Pazarlama Kongresi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi,* Ankara.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review Of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 85–105.

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E., & Smidts, A. (2023). The Application of Neuromarketing Tools İn Communication Research: A Comprehensive Review of Trends. *Psychology & Marketing*.

Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing To The (New) Generations: Summary And Perspectives. *Journal Of Strategic Marketing*, *25*(3), 179-189.

Chan, W. T. Y., & Leung, C. H. (2018). An Empirical Study on Reverse Psychology Applied in Advertising Messages. *Asian Journal of Empirical Research*, *8*(9), 321-329.

Cheung, M. C., Law, D., Yip, J., & Wong, C. W. (2019). Emotional Responses To Visual Art And Commercial Stimuli: İmplications For Creativity and Aesthetics. *Frontiers in psychology*, *10*, 14.

Chung, S., & Lee, S. Y. (2020). Cognitive processing of corporate social responsibility campaign messages: the effects of emotional visuals on memory. *Media Psychology*, *23*(2), 244-268.

Chew, L. H., Teo, J., & Mountstephens, J. (2016). Aesthetic Preference Recognition of 3D Shapes Using EEG. *Cognitive Neurodynamics, 10*(2), 165–173.

Chung, C., Moriuchi, E., Limbu, Y. B., & Ganesan, P. (2018). Attitudes Toward Star Ratings: Generational Differences Among Indian Consumers. *Journal Of Global Marketing, 31*(2), 128-141.

Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2019). Generational Differences İn İnternational Stereotypes And Destination İmages: Tourism Between Partitioned States. *Journal Of Travel & Tourism Marketing, 36*(8), 865-876.

Chudler, E. (2022). 10-20 System of Electrode Placement. https://faculty.washington.edu/chudler/1020.html (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

Ciceri, A., Russo, V., Songa, G., Gabrielli, G., & Clement, J. (2020). A Neuroscientific Method For Assessing Effectiveness Of Digital Vs. Print Ads: Using Biometric Techniques To Measure Cross-Media Ad Experience And Recall. *Journal of Advertising Research*, *60*(1), 71-86.

Clayton, R. B. (2022). On The Psychophysiological And Defensive Nature Of Psychological Reactance Theory. *Journal of Communication*, *72*(4), 461-475.

Cone Comunication, (2017). 2017 Cone Comunication CSR Study. https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2022)

Csr Com. (2011). About Csr Com. Http://Csr-Com.Org/ (Erişim Tarihi: 25.04.2022).

Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk.* Ankara: Nobel.

Coşkun, P. (2019). *Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından Eeg ve Eye-Tracking Yöntemleri ile İncelenmesi.* (Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Coşkun, P., & Yücel, A. (2021). EEG Yöntemi ile Tüketicilerin Elektronik Ticaret Sitelerine Yönelik Algıları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12*(29), 286-298.

Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A Case Study in Neuromarketing: Analysis of The Influence of Music On Advertising Effectivenes Through Eye-Tracking, Facial Emotion And GSR. *Eur. J. Soc. Sci. Educ. Res*, *5*(2), 73-82.

Cullipher S., Sarah JR., Hansen R. & Jessica R. (2018). Eye Tracking as a Research Tool: An Introduction. *The Chemistry Education Researcher American Chemical Society*, (1), 1-9.

Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement Of Environmental Concern: A Review And Analysis. *Frontiers in Psychology*, *11*, 363.

Cyril De Run, E., & Ting, H. (2013). Generational Cohorts and Their Attitudes Toward Advertising. *Market-Tržište, 25*(2), 143-160.

Çelik. Ö. (2023). *Reklamlarda Kolektivizm: Sosyal Sorumluluk Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Eğe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çetinkaya, N. Ç. (2019). *Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Das, T., Mitra, C., Paul, H., & Banerjee, S. (2022). Study the Changes of Bioelectrical Skin Impedance of Human body Associated with Different Physiological Parameters. *Journal homepage: www. ijrpr. com ISSN*, *2582*, 7421.

Demirbilek, E.Z., Şahin, D., ve Aydınlıoğlu, Ö. (2023). İklim Kriziyle Mücadelede Bir İletişim Ararcı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Türkiye Örneği, İçinde; *İklim İletişimi* (Ed: Z. Tamer Gencer), ss. 23-42. Konya: Eğitim Yayınevi.

Demirel, E. S. (2021). Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi: Apple RED

Kampanyası Üzerine Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 59-86.
Develioğlu, K., ve Çimen, M. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4*(2), 141-149.
DiRusso, C., & Myrick, J. G. (2021). Sustainability in CSR Messages On Social Media: How Emotional Framing And Efficacy Affect Emotional Response, Memory And Persuasion. *Environmental Communication*, *15*(8), 1045-1060.
Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (2022). Understanding The Impact of Generation Z on Risk Management A Preliminary Views on Values, Competencies, And Ethics of The Generation Z İn Public Administration. *International Journal of Environmental Research And Public Health, 19*(7), 3868.
Dragolea, L., & Cotirlea, D. (2011). Neuromarketing: Between İnfluence and Manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, *3,* 78-88.
Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Tjahjana, D. (2021). Do Generation Y And Z Really Concern About Environmental ıssues?. In; *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *729*(1), p. 012137. UK: IOP Publishing.
Ekşili, N., ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences, 12*(3), 90-111.
Elden, M., ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku.* İstanbul: İletişim Yayınları.
El Kssaimi, F. Z., & Develi, E. İ. (2022). Neuro-Marketing's Perspective on Consumer Behavior. *Journal of Industrial Policy and Technology Management, 5*(1), 57-73.
Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(22), 247-258.
Eraslan, L. (2011). Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin (BSS) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *24*(24), 81-92.
Erdemir, K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlama'ya Giriş.* İstanbul: Bilnet Matbaacılık ve Ambalaj San. A.Ş.
Erdemir, K.O., (2019). *İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomisi: Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının Fmrı Tekniği ile Tespiti* (Yüksek Lisan Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
Erdoğan, Z., & Akın, M. (2023). Pazarlama Stratejisi ve Uygulamalarına Güncel Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, İçinde; *Güncel İşletme Yönetimi Yaklaşımları: Teori ve Uygulamalar,* (Ed: S. Kılıç ve E. E. Şahin), ss. 43-71.Ankara: Gazi Kitapevi.
Eren, B., & Yaqub, M. (2015). Environmental Consciousness Survey of University Students. *3rd International Symposium on Innovative Technologies in Engıneering and Science, Conference Paper ISITES2015 (pp 375- 385).* Akademik Platform, Valencia, Spain.
Erol, N., ve Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, *7*(13), 11-38.
Ersöz, D. D., ve Duğan, Ö. (2022). Kriz İletişimi Bağlamında Covid-19 Pandemi Sürecinde Markaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, *8*(2), 157-190.
Eryiğit, M., ve Yıldırım, G. (2018). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Bağlamında İstanbul Halk Ekmek Aş'nin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *10*(2), 101-122.

Faghihi, U., Estey, C., McCall, R., & Franklin, S. (2015). A Cognitive Model Fleshes Out Kahneman's Fast and Slow Systems. *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, *11*, 38-52.

Farnsworth, B. (2019). Skin Conductance Response – What it is and How to Measure it. https://imotions.com/blog/learning/best-practice/skin-conductance-response/ (Erişim Tarihi: 12.01.2023).

Farnsworth, B. (2022). 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/ (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

Farnsworth, B. (2022). EEG vs. MRI vs. fMRI – What are the Differences?.

https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/eeg-vs-mri-vs-fmri differences/ (Erişim Tarihi: 12.02.2023)

Fazio M, Reitano A & Loizzo MR. (2020). Consumer Preferences For New Products: Eye Tracking Experiment On Labels And Packaging For Olive Oil Based Dressing. *Prooceding, 70*(59), 4.

Fisher, J. T., Huskey, R., Keene, J. R., & Weber, R. (2018). The Limited Capacity Model Of Motivated Mediated Message Processing: Looking To The Future. *Annals of the International Communication Association*, *42*(4), 291-315.

Fishman, A. A. (2016). How Generational Differences Will İmpact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X and Baby Boomers. *Strategic Hr Review, 15*(6), 250–257.

Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message Framing Effects On Sustainable Consumer Behaviour: A Systematic Review And Future Research Directions For Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, *12*(4), 623-652.

Freeman, R. E., & Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya, Emerging Issues in Management*, (1), 7-15.

Frederick, D. P. (2022). Recent Trends in Neuromarketing An Exploratory Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, *6*(1), 38-60.

García-Madariaga, J., López, M. F. B., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do İsolated Packaging Variables İnfluence Consumers' Attention and Preferences?. *Physiology & behavior*, *200*, 96-103.

Gedik, T. Kurutkan, M. ve Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Ormancılık Dergisi, 10*(1), 1-13.

Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve Nöropazarlama Araçları: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 251-267.

Gencer, Z. T., ve Aydınoğlu, Ö. (2020). Sosyal Sorumlu Mu Sosyal Girişimci Mi? Kavramsal Boyutuyla Sosyal Girişimciliğin Dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8*(2), 1057-1080.

Georgiadis, K., Kalaganis, F. P., Oikonomou, V. P., Nikolopoulos, S., Laskaris, N. A., & Kompatsiaris, I. (2022). Rneumark: A Riemannian EEG Analysis Framework For Neuromarketing. *Brain Informatics*, *9*(1), 22.

Gez, K. (2017). *Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gill, R., & Singh, J. (2022). A Study Of Neuromarketing Techniques For Proposing Cost Effective İnformation Driven Framework For Decision Making. *Materials Today: Proceedings*, *49*, 2969-2981.

Goldberg, J. H., & Wichansky, A.M. (2003). "Eye Tracking İn Usability Evaluation: A Practitioner's Guide", In; the Mind's Eye (Ed. Editors J. Hyönä, R. Radach, and H. Deubel), pp.493-516. Amsterdam: North-Holland.

Gong, Y., Hou, W., Zhang, Q., & Tian, S. (2018). Discounts Or Gifts? Not Just To Save Money: A Study On Neural Mechanism From The Perspective of Fuzzy Decision. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *1*(1), 53-75.

Gorgiev, A. (2020). *Revolution İn Marketing: Using Intentions and Willingness As Behavioral Indicators For Adopting Neuromarketing.* (Doctoral Dissertation). University of Sheffield, UK.

Ghosh S, Wronski P, Koetsenruijter J, Mueller W & Wensing M. (2021). Watching People Decide: Decision Prediction Using Heatmaps of Reading a Decision-Support Document. *Journal of Vision*, *21*(9), 2631.

Göksel, A., ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arasi Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(3), 807-828.

Güllüpunar, H. (2012). "*Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk",* İçinde; Halkla İlişkilere Giriş, (Ed. M. Işık), ss. 119-141. Konya: Eğitim Kitabevi.

Gülmez, M., ve İnan, H. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye'deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *29*(3), 29-48.

Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *4*(14), 2129-2150.

Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(58), 381-396.

Günal, D., Ufacık, O. E., ve Aşku, O. B. (2020). İşletmelerin Sürdürülebilirlik Serüveni: Hatay İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (2), 257-271.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi. *İş ve İnsan Dergisi*, *2*(1), 39-57.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The Impact Of Environmental Labelling On Consumer Preference: Negative Vs Positive Labels. *Journal of Consumer Policy, 27*(2), 213–230.

Han, J. H. (2014). *The Effectiveness Of Corporate Social Responsibility Advertising As A Buffer Against Negative Publicity*. (Doctoral Dissertation). The University of Manchester, UK.

Han, J. H., Grimes, A., & Davies, G. (2023). When Pretesting Corporate Social Responsibility Advertising Can Mislead: Feelings Vs Attitudes. *Corporate Communications: An International Journal*, *28*(6), 924-942.

Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations Of Employees. https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm (Erişim Tarihi 15.05.2022).

Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer Neuroscience For Marketing Researchers. *Journal Of Consumer Behaviour*, *17*(3), 239-252.

Haşit, G. ve Uçar, A. (2014). Sermaye Piyasasi Kurulu (SPK) Kurumsal Yönetim İlkelerinden Yönetim Kurulu İlkesinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, *3*(2), 85-113.

Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate Social Responsibility & The Advertising Strategic Planning Process: A Literature Review & Research Agenda. *International Journal of Advertising*, *41*(2), 210-232.

Henley, C. (2021). *Foundations of Neuroscience.* https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1005 (Erişim Tarihi: 02.03.2023).

Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does İt The İmpact of Green Advertising?. *Business: Theory and Practice*, *22*(1), 159-166.

Hoştut, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(1), 101-128.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Iloka, B. C., & Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: A Historical Review. *Neuroscience Research Notes*, *3*(3), 27-35.

İngev Raporu. (2019). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Almanak Çalışması. https://ingev.org/raporlar/Ingev-Rapor-KSS.pdf (Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step İn Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of consumer psychology*, *12*(1), 51-57.

Jayavardhan, G. V., & Rajan, N. (2023). Recent Trends in Neuro marketing–A Review. *Journal of Coastal Life Medicine*, *11*, 139-148.

Jeong, H. J. (2024). The Power Of Anthropomorphic Appeals For Environmental Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising: With Mediation of Psychological Closeness and Moderation Of Typefaces. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-20.

Kalaganis F.P, Georgiadis K, Oikonomou V.P, Laskaris N.A, Nikolopoulos S. and Kompatsiaris I. (2021). Unlocking The Subconscious Consumer Bias: A Survey On The Past, Present, and Future Of Hybrid EEG Schemes İn Neuromarketing. *Front. Neuroergon.* 2:672982. doi: 10.3389/fnrgo.2021.672982

Kalantari, S., Cruz-Garza, J., Xu, T. B., Mostafavi, A., & Gao, E. (2023). Store Layout Design And Consumer Response: A Behavioural And EEG Study. *Building Research & Information*, 1-18.

Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(1), 147-172.

Karakış, Ş. (2019). *Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması* (Doktora Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Karaman, D. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45,* 107-119.

Karanfiloğlu, M., Sağlam, M., ve Topsumer, F. (2022). Advertisement Perception and Generations: Comparison Between X, Y, and Z Generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 58,* 38-56.

Karataş, A. (2019). Kamu Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5*(22), 1169-1184.

Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioral İmpact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 467-481.

Kartal, A., ve Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(1), 208-224.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or An Evolution of İdeas. *Economic Alternatives*, *1*(7), 71-82.

Khurana, V., Gahalawat, M., Kumar, P., Roy, P. P., Dogra, D. P., Scheme, E., & Soleymani, M. (2021). A Survey On Neuromarketing Using EEG Signals. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, *13*(4), 732-749.

Kılıç, T. (2017). *Etik ve Sosyal Sorumluluk İlgili Kavramlar ve Aralarındaki İlişkiler,* Ankara: Gazi Kitapevi.

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *29*(2), 167-203.

Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple "Buy Buttons" İn The Brain: Forecasting Chocolate Sales At Point-Of-Sale Based On Functional Brain Activation Using fMRI. *NeuroImage*, *136,* 122–128.

Koçer, L. 8ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, *11*(2), 112-139.

Koçer, S., ve Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.

Koçyiğit, Ç. S., ve Gök, G. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS*), Ankara: İksad.

Kolar, E. (2014). *Neuromarketing And Marketing Management: Contributions Of Neuroscience For The Traditional Marketing Mix*. (Bachelor's Thesis). University of Twente, Netherlands.

Korkmaz, L. (2017). Tutumlarımızın Ne Kadar Farkındayız? Örtük Tutumlar ve Örtük Ölçüm Yöntemleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, *20*(40), 109-127.

Korkmaz, S. (2006). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılayışlarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisan Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Koşar, A ve Tor Kadıoğlu, C. (2020). "Türkiye'de Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İçinde; *Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (Ed. S. Gün), ss.191-212, Ankara: İksad Yayınevi.

Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, (15 edition). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing,* (17 edition). Hoboken: Pearson Higher Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). (Çev. S. Kaçamak) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kölgelier, Y.Ö. (2022). "Sosyal Sorumluluk Reklamlarını Aristo'nun İkna Modeliyle Okumak", İçinde; *İkna Odaklı Reklam,* (Ed.Y. Ö. Kölgelier ve G. D. Türk), İstanbul: Kriter Yayınevi.

Köylüoğlu, A. S. (2018). *Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Krugman, H. (1964). Some Applications Of Pupil Measurement. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 15-19.

Kulkarni, M. V., Kulkarni, S. R., Harti, C. A., Chavan, B. K., & Murnal, V. R. (2016). Measurement of light luminance and temperature monitoring for real time energy saving applications using Arduino Uno Atmega328. *Bonfring Int. J. Res. Commun. Eng*, *6*(Special Issue), 34-37.

Kumar, R. H., Roopa, A. U., & Sathiya, D. P. (2015). Arduino ATMEGA-328 microcontroller. *Int. J. Innov. Res. Electr. Electron. Instrum. Control Eng*, *3*(4), 27-29.

Küçün, N.T. (2019). *Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi* (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Küçün, N. T., Alptekin, H. D. ve Çetin, C. (2020). Nöropazarlama Kapsamında Entegre Ölçüm Süreçlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6*(2), 137-168.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002*). When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How To Solve The Generational Puzzle At Work*. New York: Harper Business.

Lee, Y. J., & Haley, E. (2020). How Do Generational Differences Drive Response To Social-Issue Ads?: The Effect Of Value Orientations Across Generations İn The Us. *Journal Of Advertising Research*, *60*(3), 271-289.

Lewandowska, B. (2023). What is AOI? https://support.realeye.io/what-is-aoi (Erişim Tarihi: 12.10.2023).

Li, B., Lei, L., Zhang, K., Wei, H., & Li, A. (2022). The Influence of Message Framing on Experiential and Material Purchase: The Mediating Role of Perceived Value. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1198617/v2.

Lien, N.H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Proceedings of the National Science Council Part C: Humanities and Social Sciences, 11*(4), 301-310.

Lindstrom, M. (2008). *"Buy.Ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?"* (Çev.Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınevi.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X Vs. Generation Y–A Decade Of Online Shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 31,* 304-312.

Lloyd-Smith, P., & An, H. (2019). Are Corporate Social Responsibility And Advertising Complements Or Substitutes İn Producing Firm Reputation?. *Applied Economics*, *51*(21), 2275-2288.

Loeb, K., Addison, E., D'Andrea, M., & Truro-Allee, S. (2018). Theories of Persuasion https://blogs.chapman.edu/communication/2018/10/19/a-sneak-peek-at-com210-theories-of-persuasion/ (Erişim Tarihi: 12.03.2022).

Mancini, M. (2024). What İs The Galvanic Skin Response (GSR) And How To Use İt in Neuromarketing. https://mancinimarco.com/what-is-the-galvanic-skin-response-gsr-and-how-to-use-it-in-neuromarketing/ (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Mansor, A. A. & Mohd Isa, S. (2020). Fundamentals Of Neuromarketing: What İs İt All About?. *Neuroscience Research Notes*, *3*(4), 22–28.

Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2022). Areas of Interest (AOI) on Marketing Mix Elements of Green and Non-Green Products in Customer Decision Making. *Neuroscience Research Notes*, *5*(3),1-5.

Marka Fikirleri, (2022). Markaların X, Y ve Z Kuşaklarına Yaklaşımları ve Stratejileri. https://www.markafikirleri.com/markalarin-x-y-ve-z-kusaklarina-yaklasimlari-ve-stratejileri/ (Erişim Tarihi:01.06.2022).

Marketing.com., (2023). *Reklamın Türkiye ekonomisine Katkısı Raporu.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/her-1-tllik-reklam-ve-medya-yatirimi-milli-gelirde-ne-kadar-deger-yaratiyor (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Martiniuc, C., Mavroudis, I., Ciobîcă, A. & Lucai, F.A. (2022). Mini-Review On Some Neuropsychiatric Perspectives of Modern Neuromarketing Studies. *Bulletin of Integrative Psychiatry*, *2*(93), 20-27.

Mccrindle, M., (2014). *The Abc of Xyz: Understanding The Global Generations*, Australia: University Of New South Wales Press.

Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Aranda, L. A. C. (2020). The Processing Of Price During Purchase Decision Making: Are There Neural Differences Among Prosocial and Non-Prosocial Consumers?. *Journal of Cleaner Production*, *271*, 122648.

Mercin, L., ve Tikit, C. (2021). Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumları: Afyonkarahisar İli Örneği. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(22), 6-25.

Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The influence of sustainable positioning on eWOM and brand loyalty: analysis of credible sources and transparency practices based on the SOR model. *Sustainability*, *14*(19), 12461.

Morin, C. & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu: Nöropazarlama ile Bilimsel İkna Stratejileri Geliştirmek* (2.Baskı), (Çeviren: Taner Gezer). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration Likelihood Model: A Missing İntrinsic Emotional İmplication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*, 79-98.

Moses, E., & Clark, K. R. (2020). "The Neuromarketing Revolution: Bringing Science and Technology to Marketing Insight". In: Bukhrashvili, Paata/Chkoniya, Valentina/Madsen, Ana Oliveira (Ed.), Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior. Hershey: Business Science Reference, pp. 449–464.

Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us About Food Packaging?. *Food*, *9*(12), 1856.

Muralidharan, S., La Ferle, C., & Roth-Cohen, O. (2024). "Mirror, Mirror, On The Wall. Who İs The Greenest Of Them All?" The İmpact Of Green Advertising Cues On Generational Cohorts. *International Journal of Advertising*, *43*(1), 125-148.

Mutluer, Ö. (2020). Nöropazarlama Araştırma Teknikleri. https://ajansara.com/neuromarketing-noro-pazarlama-arastirma-teknikleri/ (Erişim Tarihi: 23.07.2022).

Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing As A Part Of The Socially Responsible Brand's Communication From The Aspect Of Generational Stratification. *Sustainability, 12*(17), 7118.

Nelson, K. M., Bauer, M. K., & Partelow, S. (2021). Informational Nudges To Encourage Pro-Environmental Behavior: Examining Differences In Message Framing And Human Interaction. *Frontiers in Communication*, *5*, 610186.

Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort Segmentation: An Exploration Of İts Validity. *Journal Of Business Research, 56*(12), 979-987.

Noble, G., Pomering, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and Message Appeal: Their İnfluence İn A Pro-Environmental Social Advertising Context. *Journal of social marketing*, *4*(1), 4-21.

Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005), "Is İt Age Or IT: First Steps Toward Understanding The Net Generation ", *Educating The Net Generation*, *2*(1-2), 20.

Okan, E., ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *31*(2), 135-152.

Oliveira, P. M., Guerreiro, J., & Rita, P. (2022). Neuroscience Research İn Consumer Behavior: A Review And Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies, 46*(5), 2041-2067.

Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, *13*(4), 328-352.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences And Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science, 11*(4), 40-55.

Oyman, T. (2019). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Oyman, T., Yücel, N., ve Tüfekçi, Ö. K. (2020). Sinir Bilimin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11*(26), 314-327.

Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., ve Koc, E. (2019). What Colour And Light Do İn Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective. *In Atmospheric Turn In Culture And Tourism: Place, Design and Process İmpacts On Customer Behaviour, Marketing And Branding*, *16,* 223-244.

Öksüz, B. ve Selvi, S. (2015). "Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yeşim Tekstil Örneği", İçinde; *Kurumsal sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* (Edt: M. Demitaş,), ss. 55-80. İstanbul: Derin Yayınları.

Ölçer, N. (2019), *Kuşakların Tüketim Davranışını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Merkezi İlişkisi*. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Özkara, B.Y. (2017). *Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı: Tüketici Deneyiminin Tercihe Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ile İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama.* Ankara: Ekin Yayınevi.

Özkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2020). The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Stud od Conscious and Unconscious Desicion Making Processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 1-17.

Özkaya, B. (2010*).* İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi, 9*(34), 247-258.

Öztürk, A. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Biraraştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, M., ve Savaş, T. A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *9*(35), 6109-6128.

Öztürk, D. (2020). *Irkçı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Öztürk, G. (2020). Türkiye`deki Kuşakların Reklamda "Toplumsal Cinsiyet" Konusuna Yönelik Bakış Açıları. *International Journal of Social and Humanities Sciences* (IJSHS), *4*(1), 71-94.

Öztürk, B. N., ve Bayraktar, T. (2023). Omo Reklamlarına Yönelik Marka İletişim Stratejisi Araştırması: Pandemi Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(2), 664-694.

Özünlü, N. (2020). *Sloganların Fiyat Algısı Üzerine Etkisi: Cilt Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paksoy, H. M., Özbezek, B. D., ve Gül, M. (2019). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Sorumluluk Bilincinin Sosyal Girişimcilik Özelliklerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences, 14*(3), 973-1006.

Palabıyık, S. (2019). *Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması.* (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Palabıyık, S. (2023). *Nöropazarlama.* Branding Türkiye Yayınları.

Peedikayıl, S. K. (2023). Neuromarketing Techniques for Consumer Analytics. In; *Marketing Analytics: A Machine Learning Approach* (Editör: A. Mansurali, P. Mary Jeyanth), ss. 155-170.

Parry, E., & Urwin, P. (2017). The Evidence Base For Generational Differences: Where Do We Go From Here?. *Work, Aging And Retirement*, *3*(2), 140-148.

Ekman, P. (2023). "Facial Action Coding System". https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/ (Erişim Tarihi: 24.02.2024).

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*?, İstanbul: Beta.

Pérez, A. (2019). Building A Theoretical Framework Of Message Authenticity In CSR Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(2), 334-350.

Praszkier, R. (2016). Empathy, Mirror Neurons and SYNC. *Mind & Society*, *15*, 1-25.

Rakib, M. A. N., Chang, H. J., & Jones, R. P. (2022). Effective Sustainability Messages Triggering Consumer Emotion And Action: An Application Of The Social Cognitive Theory and The Dual-Process Model. *Sustainability*, *14*(5), 2505.

Realeye.io. *"What is eye-tracking?"* https://www.realeye.io/blog/126-what-is-eye-tracking-and-how-does-it-work (Erişim Tarihi:11.09.2023).

Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating The İnfluence of Social Advertising, İndividual Factors, and Brand İmage On The Buying Behavior Toward Fashion Clothing Brands. *Sage Open*, *12*(1), 1-18.

Renvoise, P. & Morin, C. (2021). *Nöromarketing*, (Çev. Y. Yertutan), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Rumpf, C., & Breuer, C. (2017). Assessing Consumer Reactions With Neuroscientific Measures. In; *Applying Neuroscience To Business Practic*e (Ed: M. A. Dos Santos), pp.1–17, IGI Global.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (6. Baskı), Bursa: Alfa Akademi.

Sağır, M. (2015).Okul Paydaşlı Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılım Nedenleri İle Bireysel ve Örgütsel Getirileri. *The Journal of Academic Social Science Studies,39,* 281- 292.

Sarı, E., ve Harta,G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, *11*(61), 968-980.

Sarı, B., Yılmaz, B. ve Ferik, A. O. (2019). Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. *Selçuk İletişim, 12*(2), 1127-1168.

Savaş, A. T. (2019). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli'ne Eleştirel Bir Bakış: Elmas Ticareti ve Kanlı Elmas Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 59-95.

Sawangjai, P., Hompoonsup, S., Leelaarporn, P., Kongwudhikunakorn, S., & Wilaiprasitporn, T. (2019). Consumer Grade EEG Measuring Sensors As Research Tools: A Review. *IEEE Sensors Journal*, *20*(8), 3996-4024.

Scharf, E. R., & Fernandes, J. (2013). The Advertising Of Corporate Social Responsibility İn A Brazilian Bank. *International Journal Of Bank Marketing*, *31*(1), 24-37.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(1), 51-63.

Sencer, A. (2005). Nöroanatomiye Genel Bakış. *Yoğun Bakım Derneği Dergisi*, *1,* 6-10.

Seyitoğulları, O., ve Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 3*(2), 195-205.

Šedík, P., Horská, E., Skowron-Grabowska, B., & Illés, C. B. (2018). Generation Marketing İn Strategic Marketing Management: Case Study Of Honey Market. *Polish Journal Of Management Studies, 18*(1), 326-337.

Shaari, N.A.S., Syafiq, M.M.J., Âmin, M.K.M., & Mikami, O. (2019). Electroencephalography (EEG) Application İn Neuromarketing-Exploring The Subconscious *Mind.Journal of Advanced Manufacturing Technology (*JAMT), *13*(2 (2), 81-92.

Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The Impact Of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on The Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements. *Journal of Cleaner Production*, *271*, 122618.

Shestyuk, A. Y., Kasinathan, K., Karapoondinott, V., Knight, R. T., & Gurumoorthy, R. (2019). Individual EEG Measures of Attention, Memory, and Motivation Predict Population Level TV Viewership And Twitter Engagement. *PloS one*, *14*(3), e0214507.

Silik, C. E., Ilgaz, B. ve Dündar, Y. (2020). Covid-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi. *Igdır University Journal Of Social Sciences*, *24,* 341-372.

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My Generation: A Review Of Marketing Strategies On Different Age Groups. *Research İn Hospitality Management, 8*(2), 85-92.

Smith, S. J. (2012). *Millennial Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility* (Master Thesis). Texas Tech University.

Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A., & Thomas, S. (2015). Marketing Learning Communities to Generation Z: The Importance of Face-To-Face Interaction in A Digitally Driven World. *Learning Communities: Research & Practice, 3*(1),1- 7.

Stadlthanner, K. A., Andreu, L., Ribeiro, M. A., Font, X., & Mattila, A. S. (2022). The Effects Of Message Framing İn CSR Advertising On Consumers' Emotions, Attitudes, And Behavioral İntentions. *Journal of hospitality marketing & management*, *31*(7), 777-796.

Sustainability, (2021). Https://www.Businessinsider.Com/Sustainability (Erişim Tarihi: 25.05.2022).

Şahin, E., ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, *6*(1), 54-66.

Şen, S. (2020). *Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürünlerin Görsel Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Göz İzleme Çalışması: Fırat Üniversitesi Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Şen, M., ve Akgün, S. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Sivil Toplum Kuruluşlarına Etkileri. *Uluslararası Akademik Yönetim Dergisi*, *7*(10),1-21.

Şenduran, F. (2019). Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17*(4), 1-13.

Şimşek, G. ve Altun, F. (2020). Sosyal Belediyecilikte Sosyal Hizmetlerin ve Sosyal Girişimci Faaliyetlerin Rolü. *Sosyal Çalışma Dergisi, 4*(1), 55-61.

Şimşek, H. Z. Ve Yay, S. (2022). Açımlayıcı Faktör Analizi ve E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*,*14*(2), 216-236.

Şık, E. (2022). Gözler *Yalan Söylemez; Açık Hava Reklam Enstrümanlarının Etkinliğinin Göz Takip Tekniği ile Araştırılması: Bir Nöropazarlama (Neuromarketing) Uygulaması*. (Doktora Tezi). Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

Şıker, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, *15*(8), 3775-3791.

Tabachnick B.G., Fidell L.S., & Ullman J.B. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6.ed.), Boston: Pearson.

Taran, B. K. ve Akbayır, Z. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçükoğlu, M. (2017). Possible Effects Of Future Architects' Z Generation On Business Life. *Opus International Journal Of Society Researches, 7*(13), 1031-1048.

Taşkın, E., ve Kahraman, H. (2008). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 237-255.

Taşkın, B., ve Kara, A. S. (2022). Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing Research, 1*(1), 17-30.

Taştan, S. (2019). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Yönetim", İçinde; *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları,* (Ed. S. Çetin, G. Sadykova, Ş. Yıldırım), ss.183-221. Ankara: Gazi Kitabevi.

Taylor, C. R. (2018). Generational Research And Advertising To Millennials. *International Journal of Advertising*, *37*(2), 165-167.

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A Generational Cohort Analysis of Indian Consumers. *Benchmarking: An International Journal*, *28*(7), 2157-2177.

Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting, Targeting, And Positioning (Stp) Of Generational Cohorts Y, Z And Alpha. *Iıms Journal Of Management Science, 12*(2), 115-129.

Thomas, M. R., & Shivani, M. P. (2020). Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing. *Ushus Journal Of Business Management, 19*(1), 75-86.

Ting, H., & De Run, E. C. (2015). Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort's Perspective. *Asian Journal Of Business Research, 5*(1), 69-82.

Titko, J., Svirina, A., Tambovceva, T., & Skvarciany, V. (2021). Differences İn Attitude To Corporate Social Responsibility Among Generations. *Sustainability, 13*(19), 10944.

Tokay Argan, M. (2016). Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kuramsal Bir Çerçeve. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *9*(18), 169-187.

Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *11*(Ek), 117-133.

Toker, A., ve Sulak, H. (2021). Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin ve Hatırlanabilirliğinin Göz İzleme Ve Anket Yöntemi İle Analizi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 61-91.

Torlak, Ö., (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları", İçinde; *Kurumsal Sosyal Sorumluluk,* (Ed. M. C. Öztürk), ss. 32- 48. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3021.

Torlak, Ö., (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Uygulamaları", İçinde; *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Ed. M. C. Öztürk), ss.74-91. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3021.

Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı,* İstanbul: Beta.

Touchette, B., & Lee, S. E. (2017). Measuring Neural Responses To Apparel Product Attractiveness: An Application Of Frontal Asymmetry Theory. *Clothing and Textiles Research Journal*, *35*(1), 3-15.

Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2020). Clustering Consumers' Shopping Journeys: Eye Tracking Fashion M-Retail. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 381-398.

Tükel İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri. Y Kuşağı. Http://Www. Sdergi. Hacettepe. Edu. Tr/Makaleler/Tuketim-Yeni Aktor Y Kusagi (Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama ve Reklam "Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü-a, "Sorumluluk" https://sozluk.gov.tr/?kelime=sorumluluk (Erişim Tarihi: 02.02.2021).

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü-b, "Sosyal" https://sozluk.gov.tr/?kelime=sorumluluk (Erişim Tarihi: 06.02.2021).

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü-b, "Kuşak" https://sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak (Erişim Tarihi: 21.11.2021).

Uğur, U., ve Kılıçer, T. (2021). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algıları: Şüphecilik ve Marka Bağlılığı Üzerine Bir Profil Araştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *48,* 341-363.

Uğur, U., ve Uğur, S. S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(3), 216-227.

Ulusoy, G. (2018). *Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(2), 421-432.

Urkut, S. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi ve Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies, 12*(31), 265-278.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 3*(2), 154- 168.

Utkutuğ, Ç., ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *31*(2), 167-195.

Uyar, A., (2016), Pazarlamanın Yeni Yaklaşımı: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Bakış, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,8*, 86-104.

Uyar, A. (2019). Yeşil Satin Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (77), 15-34.

Ünal, T. (2020). *Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Üner, T., Ve Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *10*(4), 304-332.

Valencia, E. (2017). Neuromarketing step by step: Based on scientific publications. In M. A. Dos Santos (Ed.), *Applying neuroscience to business practice* (pp. 18–48). Business Science Reference/IGI Global.

Van Den Bergh, J., & Pallini, K. (2018). Marketing To Generation Z. *Research World, 2018*(70), 18-23.

Vargas-Hernandez, J. G., & Christiansen, B. (2014). Neuromarketing As A Business Strategy. In *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism* (pp. 146-155). IGI Global.

Vecchiato G., Kong W., Giulio Maglione A., Wei D. (2012). Understanding The Impact Of TV Commercials. *IEEE Pulse*, *3*(3), 42–49.

Venugopala, J. (2015). *Personal Social Responsibility (PSR).* https://www.linkedin.com/pulse/personal-social-responsibility-psr-jayashree-venugopala/ (Erişim Tarihi: 21.03.2021).

Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The Paradoxical Effects Of Communicating CSR Activities: Why CSR Communication Has Both Positive And Negative Effects On The Perception of A Company's Social Responsibility. *Public Relations Review*, *48*(1), 102134.

Villar, B. F., de la Rica, A. C., Vargas, M. M., Turiel, J. P., & Marinero, J. C. F. (2021). *Low Cost IoT Enabled Device for the Monitoring, Recording and Communication of Physiological Signals.* Proceedings of the 14th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies - Volume 1: Biodevices, 135-143.

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power Of Emotional Advertising Appeals: Examining Their İnfluence On Consumer Purchasing Behavior And Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, *15*(18), 13337.

Wang, A. (2008). Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice. *Corporate Reputation Review*, *11,* 155-168.

Weirens, J., Sullivan, K., Pankratz, D., Buckley, N., Novak, D. R. & Poole, V. (2021). Building Credible Climate Commitments: A Road Map To Earning Stakeholder Trust. https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/strategy/trust-in-corporate-climate-change-commitments.html (Erişim Tarihi:05.04.2024).

Wetzler, T. (2021). Boomer'lardan Z Kuşağına: Uygulama Pazarlamanızı Farklı Kuşaklara Uyarlayın. https://www.adjust.com/tr/blog/how-to-market-your-app-to-different-generations/ (Erişi Tarihi: 12.02.2022).

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing To The Generations. *Journal Of Behavioral Studies in Business*, *3*(1), 37-53.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *The Journal Of Applied Business And Economics, 11*(2), 21.

Wu, L. & Overton, H. (2022) Examining Native CSR Advertising As A Post-Crisis Response Strategy. *International Journal of Advertising, 41*(2), 354-381.

Wu, T. (2019). "Neuromarketing Servis" https://www.neuromarketingservices.com/facial-coding-research/ (Erişim Tarihi: 25. 04. 2022).

Yang, C.-M. (2018). Effects of Message Strategy and Need for Cognition (NFC) on Consumer Attitudes: A Case of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising. *Open Journal of Business and Management,* 6, 714-732.

Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2017). Effects Of Skepticism About Corporate Social Responsibility Advertising On Consumer Attitude. *Social Behavior And Personality: An İnternational Journal*, *45*(3), 453-467.

Yıldız, D. (2021). Türkiye'de Korona Virüs Pandemisi ve Kuşaklar. *Social Sciences Research Journal, 10*(1), 1-7.

Yıldız, S. T., (2022). Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağinin Tüketici Kimliği. http://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketicikimligi/ (Erişim Tarihi: 01.02.2023).

Yıldız, Ö. E., ve Deneçli, C. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 97-108.

Yurttaş, Ö. U. (2021). Covıd-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 11*(1), 213-231.

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

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(45), 342-353.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(59), 1392-1402.

Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *2021*(55), 33-55.

Yücel, H. E., ve Ünlü, S. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü "Freedom For Girls" Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Spor, Eğitim ve Çocuk*, *3*(2), 1-20.

Żaka, A., Sedlak, P., & Sady, M. (2023). Knowledge And Values: The İmportance Of Personal Social Responsibility For Education, Management, And Sustainable Development. *Multidisciplinary journal of school education*, *23*(1), 13-37.

Zengin, K. (2018*).* Yerel Yönetimler ve Sosyal Sorumluluk Güngören Belediyesi Kan Kardeşliği Kulübü (Kanka) Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(16), 84-101.

Zhu, L., & Lv, J. (2023). Review of Studies on User Research Based on EEG and Eye Tracking. *Applied Sciences*, *13*(11), 65.

Zhu, S., Qi, J., Hu, J., & Hao, S. (2022). A New Approach For Product Evaluation Based On İntegration Of EEG And Eye-Tracking. *Advanced Engineering Informatics, 52*, 101601.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Z Kuşağı ile X ve Y Kuşaklarının Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması' adlı Doktora tezine veri sağlamak amacıyla Uygulanmaktadır.

Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır. Bu formdan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, cevaplarınız üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya sağladığınız değerli katkılarınız için TEŞEKKÜR EDERİZ.

Prof. Dr. Yusuf KARACA
Öğr. Grv. Kübra UYAR

I. BÖLÜM

Cinsiyetiniz KADIN (…) ERKEK (…)

Yaşınız ……

Eğitim Düzeyiniz *Lütfen en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz

İlköğretim (…) Lise (…) Ön Lisans (…) Lisans (…) Lisansüstü(…)

Aylık Net Geliriniz

10.000 TL ve altı (…)
10.001 TL – 20.000 TL (…)
20.001 TL – 30.000 TL (…)
30.001 TL – 40.000 TL (…)
40.001 TL – 50.000 TL (…)
50.001 TL ve üzeri (…)

II. BÖLÜM

İzlediğiniz reklam filmlerinin hangi firmalara ait olduğunu yazınız.

1.

2.

3.

İzlediğiniz reklam filmlerinin sloganlarını yazınız.

1.

2.

3.

İzlediğiniz reklam filmlerinin vermek istediği mesajları yazınız.

1.

2.

3.

Sizce en etkileyici reklam hangisiydi? Yazınız. ……..

Ek 1 Devam: Araştırma Anketi

III.BÖLÜM

Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	**1**= Hiç Katılmıyorum	**2**= Katılmıyorum	**3**= Kararsızım	**4**= Katılıyorum	**5**= Tamamen Katılıyorum
İklim değişikliğinin sebepleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
Karbon ayak izinin ne olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Geri dönüşüm hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5
Ürünlerin paketleri üzerinde yer alan çevreyle ilgili sembolleri	1	2	3	4	5
Biyoçeşitliliğin kaybolmasından ve türlerin yok olmasından	1	2	3	4	5
Hükümetler ekonomiden ziyade çevre konularına öncelik	1	2	3	4	5
Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken ciddi bir sorun	1	2	3	4	5
Hava kirliliğinin sağlık üzerindeki etkilerinden endişe	1	2	3	4	5
Çevreyi korumak için plastik poşet kullanmaktan kaçınır.	1	2	3	4	5
Geri dönüşüm sağlamak için plastik ürünleri, metal ürünleri ve kağıtları ayrı ayrı geri dönüşüm kutularına atarım.	1	2	3	4	5
Belgeleri kağıda yazdırmak yerine bilgisayarda okumayı tercih	1	2	3	4	5
Çevreyi korumak için günlük aktivitelerimde su tasarrufu yapmayı önemserim	1	2	3	4	5
Sürdürülebilir bir çevre için toplu taşımayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Gereksiz enerji kullanımını önlemek için ışıklı ve elektrikli cihazları sadece ihtiyaç duyulduğunda kullanırım.	1	2	3	4	5

IV. BÖLÜM

FİNİSH MARKASI 'SUYUN SONU GÖZÜKÜYOR' Reklam Filmine Yönelik Düşüncelerinizi İçin Aşağıdaki Soruları Lütfen Cevaplayınız

İzlediğim Reklam Önemli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Heyecan verici	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı İlgi alanıma giriyor	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Gerekli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Beğendim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Çekici Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Cazip Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam İlginç	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Ek 1 Devam: Araştırma Anketi

CİF MARKASININ 'DENİZLERİMİZ TEMİZKEN GÜZEL 'Reklam Filmine Yönelik Düşünceleriniz İçin Aşağıdaki Soruları Lütfen Cevaplayınız

İzlediğim Reklamı Önemli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Heyecan verici	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı İlgi alanıma giriyor	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Gerekli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Beğendim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Çekici Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Cazip Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam İlginç	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

OMO MARKASININ 'İYİLİK İÇİN KİRLENMEK GÜZELDİR' Reklam Filmine Yönelik Düşünceleriniz İçin Aşağıdaki Soruları Lütfen Cevaplayınız

İzlediğim Reklamı Önemli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Heyecan verici	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı İlgi alanıma giriyor	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Gerekli	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklamı Beğendim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Çekici Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam Cazip Geldi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İzlediğim Reklam İlginç	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum