

# X, Y ve Z Kuşaklarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması<sup>1</sup>

*Comparison of Generation Z and Generations X, Y and Z's Attitudes towards Social Responsibility Advertisements with Neuromarketing Method*

**Yusuf KARACA**

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF,  
İşletme Bölümü, karaca@aku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2931-2289>

Makale Başvuru Tarihi: 07.07.2024

Makale Kabul Tarihi: 23.09.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

**Kübra UYAR**

Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut MYO,  
Muhasebe ve Vergi Bölümü, kkilicaslan@aku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-3136-8364>

## ÖZET

İşletmelerin çevresel ve toplumsal sorunlara yönelik sorumluluk taşıyan eylemleri, tüketiciler tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir. Bu durum, işletmelerin toplum ve çevre üzerindeki sorunlara duyarlılık göstermelerini ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeleri konusunda önemli bir gereklilik arz etmektedir. Bu çalışma, işletmelerin hedef kitlesinin büyük bir kısmını oluşturan Z Kuşağı (2000-2012 doğumlular), X Kuşağı (1965-1980 doğumlular) ve Y Kuşağı (1981-1999 doğumlular) arasında farklı mesaj içeriklerine sahip (korku, mutluluk ve rasyonel içerikli) çevresel sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik tutumları incelemekte ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarını nasıl optimize edebileceklerini araştırmaktadır. Çalışma, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen ve X, Y, Z kuşaklarını temsil eden 45 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların farklı kuşaklara mensup olmaları nedeniyle, çalışmada nöropazarlama teknikleri olan GSR (Deri İletkenliği Ölçümü) ve Göz İzleme (Eye Tracking) yöntemleri kullanılarak, her bir kuşağın çevresel sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik fizyolojik ve görsel tepkileri ölçülmüştür. Nöropazarlama ölçümlerinin ardından katılımcılara anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kuşaklar arasında sosyal sorumluluk reklamlarına karşı yaklaşımlarında bazı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

## Anahtar Kelimeler:

Sosyal Sorumluluk Reklamları,

Kuşaklar,

Nöropazarlama,

## ABSTRACT

Responsible actions of businesses towards environmental and social problems are increasingly being recognized by consumers. This situation presents an important necessity for businesses to show sensitivity to the problems in society and the environment and to adopt the principle of sustainability. This study examines the attitudes towards environmental social responsibility advertisements with different message content (fear, happiness, and rational content) among Generation Z (born 2000-2012), Generation X (born 1965-1980), and Generation Y (born 1981-1999), which constitute a large part of the target audience of businesses, and investigates how businesses can optimize their corporate social responsibility advertisements. The study was conducted on 45 participants representing generations X, Y, and Z, selected by convenience sampling method. Since the participants belonged to different generations, the physiological and visual responses of each generation to environmental social responsibility advertisements were measured using neuromarketing.

## Keywords:

Social Responsibility Advertising,

Generation,

Neuromarketing,

**Önerilen Alıntı (Suggested Citation):** KARACA, Yusuf ve UYAR, Kübra (2024), "X, Y ve Z Kuşaklarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, S.7(2), ss.390-410, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1512162>

1 Bu makale 2. yazarın, 1. yazar danışmanlığında hazırladığı ve 2024 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde sunduğu "Z Kuşağı ile X ve Y Kuşakların Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Tutumlarının Nöropazarlama Yöntemiyle Karşılaştırılması" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Çevresel ve toplumsal sorunların dünya genelinde giderek daha fazla hissedilmesiyle birlikte, bireyler ve devletlerin sorumluluk üstlenmesinin yanı sıra, işletmelere de önemli bir rol düşmektedir. İşletmeler çevresel ve toplumsal olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir bir gelecek için çözümler sunmak amacıyla çeşitli adımlar atmalıdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı büyük bir öneme sahiptir (Kotler ve Lee, 2008:10). İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri geliştirerek hem topluma hem de çevreye duyarlı şekilde hareket etmelidir. Bu şekilde sürdürülebilirlik anlayışını benimseyerek pozitif bir etki yaratabilirler. Bu stratejiler sayesinde, işletmeler sosyal ve çevresel sorunlara karşı duyarlılık göstererek toplumun ve çevrenin refahını artırabilirler. Aynı zamanda bu durum işletmelerin kurumsal itibarını güçlendirir ve sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Balı ve Cinel, 2011).

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, bu algıların tutumları nasıl şekillendirdiği, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve bu kapsamdaki işletme performanslarının nasıl etkilendiğine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Ahmad vd., 2021). Söz konusu çalışmalar kapsamında işletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumların eğitim, gelir ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden paydaşlarının haberdar olabilmesi için etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler, bu sayede şeffaf bir iletişimle toplumun desteğini kazanabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilirler (Gülmez ve İnan, 2020; Gümüş ve Öksüz, 2009). İşletmeler böylelikle bir yandan kurumsal imaj ve performanslarını artırırken, diğer yandan da tüketicilere ve çevreye karşı olan bazı sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktırlar. Elbette ki bu davranışların tüketiciler üzerindeki etkisinin yönü, içeriği ve şiddetinde muhtelif değişkenlerden dolayı bazı farklılaşmalar da olacaktır.

Günümüzde tüketici gruplarının büyük çoğunluğunu oluşturan X, Y ve Z kuşaklarının farklı değerlere ve ilgi alanlarına sahip olmaları nedeniyle, reklamda ikna edici unsurların etkinliği belirlenerek iletişim stratejileri bu gruplara uygun şekilde tasarlanmalıdır. Şirketlerin hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri ve onların beklentilerine cevap verecek reklam stratejileri belirlemeleri önemlidir (Kotler ve Armstronger, 2018:1000-102). Bu sayede şirketlerin reklam kampanyaları daha etkili olacak ve potansiyel müşterilere daha fazla ulaşabilecektir. Ayrıca doğru hedef kitleye hitap eden reklamların marka imajını güçlendireceği unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağlı olarak geliştirdikleri sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik farklı mesaj çekiciliğine sahip (korku, mutluluk ve rasyonel) reklamların X, Y ve Z kuşaklarının duygusal ve dikkat düzeyleri üzerindeki etkilerini ve bu etkileri belirleyen algı ve tutumlar arasındaki farklılık olup olmadığını belirlemektir. İlgili farklılıkları belirlemede ise anket, Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Göz İzleme (Eye Tracking) teknikleri kullanılacaktır. Bu farklılıkların tespiti, 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.

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI VE KUŞAKLAR

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde, toplumsal odaklı ve sosyal içerikli mesajlarla hedef kitleyi istenen davranışa yönlendiren reklamlar, literatürde '*sosyal reklam*', '*sosyal sorumluluk reklamı*', '*sosyal mesaj içerikli reklam*' ve '*iyilik reklamı*' gibi çeşitli isimlerle ifade edilmektedir (Kölgelir, 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 hazırlanmaktadır (Tükel, 2008).

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 dâhilinde sosyal açıdan sorumlu olduklarını göstermek için uzun yıllar boyunca, yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri ve kurumsal reklamlar gibi araçlar ile paydaşlarına ulaşmaya çalışmıştır (Yücel ve Ünlü, 2023:6). Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, yazılı ve video reklamları aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır (Han vd., 2023).

Günümüzde internetin hızlı gelişimi sosyal medya kanallarının kullanımının yaygınlaşması ve haberleşmenin hızlı şekilde gerçekleşmesi, sosyal reklamların etkisini artırmak için önemli fırsat sunmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgilerin hızlı şekilde dijital ortamda sunulması ve geri bildirimlerin alınması, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu da kurumların mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkisinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Salas, 2022).

İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarına vurgu yapmak amacıyla gerçekleştirdiği sosyal reklamlar (Wu ve Overton, 2022), hem tüketicilerin toplumsal konulara ve sorunlara yönelik tepki geliştirmelerine hem de markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde etkili olabilmektedir (Şiker, 2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında asıl amaç kurum ya da kuruluşların hedef kitleye ulaşmaları ve sosyal mesaj ne ise bu mesajın tüketicilere doğru şekilde aktarılması ve anlatılmasıdır. Ancak son yıllarda özellikle kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar tüketici gruplarının sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik farklı yaklaşımlar sergilediğini ortaya koymaktadır (Reavis vd., 2021). Bu nedenle kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarına karşı yaklaşımları arasındaki ayrışmaların anlaşılması, işletmelerin bu reklamlara karşı belirleyecekleri stratejileri de şekillendirecektir. Araştırmalar sosyal sorumluluk sahibi markaların iletişiminin önemli bir yönü olan yeşil pazarlamanın, farklı kuşaktaki müşterileri çekmede ve elde tutmada hayati rol oynadığını göstermektedir (Nadanyiov vd., 2020).

Çalışmalar, farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarını nasıl algıladıklarını ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemenin önemli olduğunu göstermektedir (Lee ve Haley, 2019). İşletmelerin pazarlama stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik kuşaklar arası yaklaşımları anlamak, işletmelerin çeşitli tüketici bölümleri ile etkili şekilde etkileşim kurması ve sürdürülebilir marka ilişkileri oluşturması için çok önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3. KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLARI

Literatürde taraması ışığında kuşakların bilgi/deneyim değişkenlikleri ve hayat beklentilerindeki farklılıklar başta olmak üzere bazı değişkenlerin etkisi ile aynı olaylara farklı şekillerde ve yoğunluklarda baktıkları tespit edilmiştir. Buradan kapsamda X, Y ve Z kuşaklarının genel özelliklerinin değerlendirilmesi önemlidir.

Kuşak, nesil, jenerasyon vb. kavramların kullanılması ile toplumların yaş/dönem unsuru içinde demografik olarak tasnif edilmesi çok uzun bir tarihsel arka plana sahiptir. Örneğin Aristotelesçi düşünürlerin iddialarına göre kuşaklar arasındaki yaş ayrımı Klasik, Helenistik ve Roma dönemi boyunca aynı yaş gruplarının sınıflandırılması şeklinde açıklanmaktadır (Bristow, 2015:23).

Kuşak kavramı bilimsel açıdan ilk olarak 19. yüzyılın başlarında (1928 yılında) Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından yazılan ve 1952 yılında İngilizceye çevrilen “*The Problem of Generations*” adlı çalışmada ortaya atılmıştır. Kuşak tanımı ve sınıflandırmanın yapılandırılması ise ilk olarak Ronald Inglehart (1977) tarafından yayımlanmıştır. Daha sonraki süreçte William Strauss ve Neil Howe'nin 1991 yılında yayımlanan kitapları ile kuşak teorisi önemli bir ivme kazanmıştır. Bu nedenle bazı araştırmacılar tarafından kuşak teorisi, William Strauss ve Neil Howe'nin soyadlarının birleşimi olan “*Strauss-Howe Kuşak Teorisi*” şeklinde ifade edilmektedir (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 paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Kuşaklar, dönem boyunca benzer önemli toplumsal ve tarihsel olaylara maruz kalmış, belirli bir periyotta doğum, gençlik ve yetişkinlik dönemleri yaşamış bireylerin gruplandırılması olarak tanımlanmaktadır (Cyril de Run ve Ting, 2013:146).

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 stillerini, bilgi birikimlerini, yeteneklerini etkileyebileceği gibi sosyalleşme ve satın alma gibi yaşamın diğer yönlerini de etkileyeceği düşünülmektedir (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 (Demirel, 2021:1801). Bu faktörler ülkeden

ülkeye değişkenlik gösterebildiği gibi, kuşakların sınıflandırılmasında yer alan zaman aralıklarının belirlenmesi açısından da ülkeler arasında farklılıklar oluşturabilmektedir (Anbar, 2020:97).

Kuşaklar arasındaki tabakalaşma, pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin bireysel kuşak kohortlarında etiketlenmesine dayanmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının ön koşulu satın alma kararları, subjektif değer algıları ve sadık tüketici oluşturmada tarihsel içeriklerin etkileri, sosyo-kültürel değişimleri doğrultusunda düzenlenmesinde kullanılmaktadır. Pazarlama uygulamalarının yanında işletme yönetimi alanında örneğin insan kaynakları alanında da sıkça kullanılmaktadır (Nadanyiova vd., 2020:3).

**Tablo 1.** 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 ve Strauss (2000)	1925 - 1945	1943 - 1960	1961 - 1981	1982 - 2000	-
Lancaster ve Stillman (2002)	1900 - 1945	1946 - 1964	1945 - 1980	1981 - 1999	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	1900 - 1946	1947 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1995	1995 - 2010
Williams ve 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	1961 - 1981	1982 - 2000	-
Parry ve Urwin (2017)	1925 - 1942	1943 - 1960	1961 - 1981	1982 - 2000	2001 ve Sonrası
Koçer ve Aysel (2019)	1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	2000 ve Sonrası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Her ülkenin içinde bulunduğu sosyal, politik ve ekonomik durumlara bağlı olarak kuşakların yer aldığı yıl ve olaylar farklı tarihlerde gerçekleşebilmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalarda kuşakların sınıflandırılması genel olarak 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

Türkiye’de yapılmış araştırmalar da dikkate alınarak bu çalışmanın örneklem seçiminde X, Y ve Z kuşaklarının sınıflandırılması ulusal literatüre göre yapılmış olup, bu sınıflandırma Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Bu Araştırmada Kullanılan 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

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kuşakların yaşadıkları dönemlere göre tasnifi sonrasında, her bir kuşağın kısaca genel özelliklerini ortaya koymak yararlı olacaktır. Buna göre;

- **Gelenekselci (Sessiz) Kuşak:** 1925-1945 yıllarında doğmuş olanların oluşturduğu bu kuşak “*savaş kuşağı*”, “*sessiz kuşak*” gibi adlarla da tanımlanmaktadır. Bu yıllar arasında Ekonomik Buhan 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 Buhan’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 gözetten, sabırlı, hayatlarında meydana gelebilecek yeniliklere karşı temkinli ve vatansız bir yaşam felsefesi benimsemişlerdir (Akyıldız, 2020:60). Ekonomik Buhrandan etkilenmiş olan bu kuşak kendilerini ailelerine ve arkadaşlarına adanmış 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 ve Page, 2011:40).

- **Bebek Patlaması Kuşağı:** Gelenekselci kuşağı izleyen bebek patlaması kuşağı genellikle 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelmiş kuşak olarak tanımlanır. Bu kuşak, 2024 yılında 60-78 yaşları arasındadır. İkinci Dünya savaşıdan sonra çoğu ülkede doğum oranlarında bir artış görülmüştür. Bu artıştan dolayı bu dönemde yer alan kuşak “*Baby Boomer*” yani “*Bebek Patlaması*” ismiyle belirtilmektedir. Dünyaya sıkıntılı bir dönemde gelen bu kuşağın üyeleri, almış oldukları eğitim, devlet destekleri ve teknolojik gelişmeler ışığında başarılı olmuşlardır. Çoğu eğitilmiş olan bu kuşağın üyeleri kolaylıkla iş bulabilen, ailesinin yaşamına ekonomik olarak katkı bulunan, birikim yaparak erken yaşta varlık sahibi olmuştur. Ülkelerin ekonomik büyümeye bağlı olarak artan refah seviyeleri dünyaya bakış açılarının değişmesine neden olmuştur (Akyıldız, 2020:61; Çetinkaya, 2019:86). 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 ve Meredith, 2004:55). Yüz yüze etkileşim ve geleneksel iletişime yöntemlerine alışkın olan bu kuşak çalışkan, idealist, kararlarında tutarlı özelliklere sahiptir. Ayrıca aşırı yetki alma duygusu, kendini işine adanma 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 durumunda fiyatta karşı hassasiyetleri azalmaktadır. Bu sebeple satın alma kararı vermeden önce perakendecilerle güçlü iletişim kurarak ürün hakkında bilgi almak isterler ve rasyonel karar verme davranışı sergilemektedirler. Bu kuşak, Sağlık konusunda oldukça endişelilerdir (Bathmanathan vd., 2018:964; Williams ve Page, 2011:41).
- **X Kuşağı:** 1965-1980 yılları arasında dünyaya gelmiş ve 2024 yılında 44-59 yaş aralığında yer alan bireyler tarafından 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, Dünya’daki 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 olaylarını günlerce maruz kalmaları bu kuşağın hem kişilik özelliklerinin şekillenmesinde hem de “*korku nesli*” olarak etiketlenmesinde etkili olmuştur (Sarı ve Harta, 2018:968; Slootweg ve Rowson, 2018:87). X kuşağının yaşam süreçlerinde karşıladıkları eşitlik mücadelesi, devrim çabaları, materyalist düşünce ve teknolojinin yükselişinden etkilemeleri aile ve çalışma hayatlarında ki 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, 2022:3). Geniş ailelerde büyüyen X kuşağı, öne çıkabilme çabası içinde olmaları bireyselleşme özelliklerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu özellikleri sürekli yükselme ve kendini gösterme çabasıyla çalışma hayatlarına yansımıştır (Acıloğlu, 2015:26). 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 değerlendirilebilir.

- **Y Kuşağı:** 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 diğer ismi “*internet 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 değişimler meydana getirmiştir. Özellikle dijital teknolojiler aracılığıyla sivil aktiviteler, sanal arkadaşlıklar ve sosyal etkileşimler onların yaşamlarında önemli günlük aktiviteleri haline gelmiştir (Lissitta ve Kol, 2016:305-306). Günümüz iş dünyasında Baby Boomer ve X kuşağından daha fazla işgücü olarak yer almaktadır (Thomas ve 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 benzersiz ve kendini sürekli geliştirmekte olan iş gücü olarak görülmektedir (Ordun, 2015:42). Güçlü ahlaki bilince sahip olan Y kuşağı, özgürlüğe önem veren, 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). Sorgulama ve araştırma özelliklerine sahiptir. Bu nedenle, düşüncelerini ifade etmekten çekinmeyen ve mevcut olan uygulamaların doğruluğunun kanıtlanmasını istemektedir (Bekmezci, 2017:105; Acılioğlu, 2015:52).
- **Z Kuşağı:** 2000 yılından sonra doğan grubu temsil etmektedir (Yıldız, 2021:4). Bu kuşağın yarısından fazlası internet teknolojisi ve sanal bağlantının varlığı içerisinde dünyaya gelmiştir (Dobrowolski vd., 2022:4). Bu kuşak için “*Yeni Milenyumlar*”, “*Dijital Yerliler*”, “*Kristal Kuşak*”, “*Screenagers*”, “*İGen*”, “*Zees*”, “*i-Teknolojisi*” ve “*İnternet Kuşağı*” gibi ifadelerde kullanılmaktadır (Nadanyiova vd., 2020:4; Kartal ve Tatlı, 2020:213). Bu kuşağın temsilcileri 11 Eylül olayı, küresel kriz, çevre sorunları ve terör olaylarına maruz kalmışlardır (Koçer ve Aysel, 2019:83). Yeni teknolojileri, hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirmekte ve elde etmek için çabalamaktadır. İlkokul çağına gelmeden birçok sosyal ağlara üye olmaktadır. Bu nedenle hayatlarına giren yeni dijital süreç ve yenilikleri içselleştirmektedirler (Acılioğlu, 2015:30). Bu ağlarda kendi deneyimlerini, beklentilerini ve görüşlerini sürekli olarak paylaşma eğilimindedirler. 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 Kuşağı'nın bir statü sembolü haline gelmiş ve onların manifestosu olarak kabul edilmiştir (Businessinsider, 2021). Z kuşağı üyeleri, hızlı bir şekilde istedikleri anda (7/24) bilgiye ulaşabilme yetenekleri mevcuttur. Bilgiyi ulaşmada yetenekleri olmasına rağmen kanıtların geçerliliği için analiz yapma yetenekleri yoktur. Onların problem çözme, derin düşünme, takım çalışması gibi konularda eğitilmesi gerekmektedir (Dobrowolski, 2020:5). 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 her şeyden hızlı bir şekilde sıkılmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle sadakat duyguları düşüktür (Taş vd., 2017:1041). Sadakat duygularının az olması pazarlamacıları etkileyecek bir dezavantaj gibi görülse de sanal ortamda bir birilerini çok fazla etkilemelerini avantaj olarak değerlendirerek viral pazarlama konusunda stratejiler geliştirmektedir (Altuntuğ, 2012:210). Kendinden önceki kuşaklara göre daha çok bilgili, donanımlı ve meraklı bir şekilde büyümelerinden dolayı özgür ruhlu, meraklı ve araştırmacı olmaya yönelmektedir (Kartal ve Tatlı, 2020:213). Ayrıca bu kuşak aynı anda birden fazla iş yapabileme özelliğine sahiptir (Bielińska-Dusza, 2022:5).

Reklam ve pazarlama yöneticileri açısından kuşak farklılıklarının anlaşılması, hedef kitle belirleme ve konumlandırma stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir (Okan ve Yalman, 2013:137). Özellikle genç kuşaklar, markaların toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmasını beklemekte ve bu beklenti, işletmelerin itibarını doğrudan etkileyebilmektedir (Cone Communications, 2017). İşletmelerin itibarını güçlendirmek ve olumsuz algıları en aza indirmek için kurumsal sosyal sorumluluk reklamları etkili bir yöntemdir. Bu reklamlar, markanın toplumsal faydayı gözetmesinden dolayı tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olmaktadır (Scharf ve 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, 2019:357-358).

Literatürde kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarına yaklaşımlarıyla ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Kartal ve Tatlı'nın (2020)'de yapmış oldukları çalışmada Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlar sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca Z kuşağının yeşil reklam yapan firmalara güvenmediklerini, çevreyle ilgili kaygılarının işletmeler tarafından suiistimal edildiğini düşündükleri bulmuştur. Titko vd. (2021) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları etkileyen en önemli faktörün yaş olduğunu ve yaşlı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluğa genç bireylerden daha fazla değer verdiğini bulmuştur (Titko vd., 2021). Lee ve Haley (2020) tarafından yapılan araştırmada, Y kuşağı gibi genç tüketicilerin, baby boomers ve X Kuşağı gibi eski nesillere kıyasla kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına daha olumlu tepkilere sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Lee ve Haley, 2020). Anuar vd. (2020) Y kuşağının, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerine ve Müşteri İlişkileri Kampanyalarına (CRM) daha olumlu tepkiler verme eğiliminde olduklarına dair bulgulara ulaşmıştır.

Sosyal sorumluluk reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk reklamları olarak araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal reklamların çoğunlukla göstergebilim analizi ve anket tekniklerin kullandığı sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarında kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik yaklaşımlarını belirlemek üzere yapılan araştırmaların çok kısıtlı olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 4. NÖROPAZARLAMA

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 oluşturmaktadır (Gedik, 2020:257). 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 (Gorgiev, 2020).

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 birleşmeler dahi pazarlama mesleği nörogörüntüleme tekniklerinin kullanılması konusunda daha az istekli bir yaklaşım sergilemektedir (Vargas-Hernández ve Christiansen, 2014:146). Bu yaklaşım günümüzde hala pazarlama alanında nöro tekniklerin kullanılıp kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar ve görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenler nöropazarlama alanında 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 ölçülme 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 disiplinin 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 kolaylaştıracaktır. Bu da daha etkili ve verimli pazarlama stratejilerine yol açacaktır.

Nöropazarlama, bireyin pazarlama uyarısına maruz kaldığı durumların psikofizyolojik reaksiyonlarının analiz edilmesi, duygusal ve bilişsel tüketicinin yanıtlarını nesnel ve bilimsel olarak ölçülebilir sonuçlara dayalı olarak

incelemek için kullanılmaktadır (Moses ve Clark, 2020:450). Kararların çoğu sezgisel veya bilinçsiz bir şekilde alınmaktadır. Bu karar sürecinin iyi anlaşılması ile tüketiciyi daha iyi anlaşılmasına ve ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılmasına 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 davranışlarının uyumsuzluk olabildiği vurgulanmaktadır. Bu sebeple geleneksel pazar araştırmasının eksikliğinin üstesinden gelmek için son yıllarda tüketici pazarlaması analitik odaklı ve veri odaklı hale gelmiştir (Peedikayal, 2023:156).

Tüketicilerin tepkileri ve duyguları kelimelere dökülmeden önce saniyenin milyonda biri gibi süre içinde beyimize yansımaktadır. Bu nedenler pazarlamacılar için gerçeklere aracı olmadan ve sansürlü bir şekilde ulaşmanın yolu olarak tüketicilerin beyinleriyle görüşme olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (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 ve Christiansen, 2014:154). 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 yararlanılmaktadır. Bu bağlamda nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına müşteri davranışını analiz etme doğrultusunda tüketici beyin tepkilerini inceleme süreci olarak bilinmektedir (El Kssaimi ve Develi, 2022:58; Canoğlu ve Yalçın, 2021:2).

Nöropazarlama, pazarlamacıların çeşitli pazarlama uyaranlarına ve bunların yanıtlarına gerçek zamanlı ölçümler yaparak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Erdoğan ve Akın, 2023:43). Nöropazarlama, 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 tanır.

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 fikri, 1990 yılında Harvard Üniversitesi'ndeki terapistler tarafından oluşturulmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, ürünün tipik özelliklerine ve avantajlarına bağlı olarak, ürün satın alınmadan önce müşteriyi etkileme üzerine odaklanmışken, reklam verenler açısından önemli olan, ürünü bir rafa yerleştirmek yerine müşterinin belleğine yerleştirmektir (Gill ve Singh, 2022:2969). Müşterinin belleğinde yer edinmek için ise tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek gereklidir. Nöropazarlama, bu hedefi gerçekleştirmek üzere ortaya çıkmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 1998 yılında, pazarlama araştırmacısı Gerald Zaltman ve psikolog Stephen Kosslyn'in "*Pazarlama Aracı Olarak Nöro-Görüntüleme*" başlıklı bir patent başvurusu yapmasıyla somutlaşmıştır (El Kssaimi ve Develi, 2022:59). Bu gelişme, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin birleşimi olarak ifade edilmektedir.

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 ve Onyeke, 2020:28). Sonraki yıllarda, farklı bağlamlarda insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilim (ve onun nörobilimsel yöntemleri) uygulamasında önemli bir artış olduğu gözlenmektedir.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULANMASI

### 5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, işletmelerin sorumluluk reklamcılığına yönelik farklı mesaj içeriğine sahip (korku, mutluluk ve rasyonel) sosyal sorumluluk reklamlarının X, Y ve Z kuşaklarının algı ve tutumları arasındaki farklılıkların anket, GSR ve Eye Tracking teknikleriyle belirlenmesidir. Araştırmada klasik araştırma



metotlarından olan anketin nöropazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılması, katılımcıların bilinçaltı tepkilerini ölçerek daha derinlemesine bir anlayış sağlayabilecektir. Ayrıca anket yöntemiyle toplanan veriler farklı kuşakların sürdürülebilirlik alanında yapılmış kurumsal sosyal sorumluluk, reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya koyacaktır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sonucunda işletmelerin standart mesajlar yerine hedef kitlede yer alan kuşakların özellikleri dikkate alınarak çevresel kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerini daha uygun hale getirmelerine katkı sağlayacaktır.

## 5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada X, Y, Z kuşaklarının sosyal sorumluluk reklamlarına karşı yaklaşımlarını ve nöropazarlama cihazlarıyla elde edilen tepkilerini gösteren hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmada toplamda dokuz hipotez bulunmaktadır. İlk üç hipotez kuşakların çevreyle ilgili ifadelerle karşı yaklaşımlarını göstermektedir. Dört, beş ve altıncı hipotezler Göz İzleme (Eye Tracking) ölçümüyle elde edilen verilerden oluşturulmuş ve kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarına karşı dikkatlerini karşılaştırmaktadır. Yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezler ise Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ölçümüyle elde edilmiş ve kuşakların sosyal sorumluluk reklamlarını izlerken uyarılma düzeyleriyle ilgili farklılıkları ortaya koymaktadır. Çalışmanın hipotezleri aşağıdadır;

- H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: X, Y ve Z kuşaklarının bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal reklam çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal reklam çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H7: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal reklam çekiciliğine karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H8: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal reklam çekiciliğine karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H9: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel reklam çekiciliğine karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

## 5.3. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Bilimsel araştırmalarda, çalışmanın evreni veya ana kütlelerini, araştırma problemine cevap verebilecek tüm katılımcıları içeren grup olarak tanımlanır. Örneklem ise, araştırmacının ana kütlelerden seçtiği ve ana kütleleri 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 tüketicilerden oluşmaktadır.

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 Kadioğlu, 2020:205). Ayrıca, göz izleme tekniği üzerine yapılan araştırmalarda, grup başına ortalama 8 katılımcının yeterli olduğu belirtilmektedir (Goldberg ve Wichansky, 2003). Bu doğrultuda toplam 45 katılımcı (15 X kuşağı, 15 Y kuşağı ve 15 Z kuşağı) Afyonkarahisar’da yaşayan tüketici grupları içerisinde 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.

Araştırmanın kısıtları ise reklam seçiminde, belirli bir sektörü ve konuyu temsil eden reklamların tercih edilmesi, çalışmanın kapsamını belirli bir alana ile sınırlamaktadır. Çalışmada temizlik ve hijyen sektöründe faaliyet gösteren üç markanın reklam filmlerinin kullanılması ve katılımcıların ilgisini sürdürmek için iki dakikadan kısa süreli reklamların seçilmesi gerekliliği, çalışmanın metodolojik tercihlerini etkileyen bir başka kısıtlamadır. Farklı sektör ve markaların kullanılması sonuçları farklılaştırabileceği öngörülebilir. Deneysel bir prosedürün gerçekleştirildiği bu çalışmanın en önemli kısıtı gönüllü katılımcıların bulunmasında yaşanan zorluktur. Çalışmada yer alan örnekleme farklı kuşakların yer alması ve özellikle X ve Y kuşağı katılımcıların deney süreci için temkinli yaklaşımları, bu kuşağa ait katılımcı bulması noktasında zorluk yaşanmasına sebep olmuştur. Çalışmanın örnekleminin kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmesi olması, araştırmanın genellenebilirliğini sınırlayan bir diğer faktördür.

#### 5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada anket, GSR, Eye Tracking gibi çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Farklı analiz yöntemlerinin birlikte kullanılması sayesinde çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin artacağı düşünülmüştür. Sanayileşme ve kentleşme süreçleri, tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi ve artması gibi faktörler doğal kaynakların azalmasına ve çevresel etkilerin olumsuz yönde artmasına yol açmaktadır. Özellikle iklim değişikliği ve küresel ısınma beraberinde getirdiği iklim krizi ile birlikte çevresel sorunlar toplumun öncelik verdiği konular arasında yer almaktadır (Dwidienawati vd., 2021). Çalışma kapsamında son beş yıl içinde Türkiye’de iklim temalı çevresel sosyal sorumluluk kampanyaları incelenmiştir (Demirbilek vd., 2024:33). Aynı sektörde yer alan markaların çevresel sosyal sorumluluk kampanyalarına ait reklam filmleri, çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir.

Çalışmada katılımcılara uyarı olarak üç farklı marka ve çekiciliğe sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamları seçilmiştir. 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. Bu reklam 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 odaklanır (Aksoy ve Ağaçcı 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. Reklamlar sırasıyla katılımcılara izletilmiş ve aynı anda Göz İzleme ve Galvanik Deri Tepkisi yöntemleriyle veriler toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan nöropazarlama tekniklerinden biri Göz İzleme Yöntemi (Eye Tracking) gelmektedir. Bu yöntem bireylerin görsel dikkat dağılımlarını analiz etmek amacıyla göz hareketlerinin izlenmesi sürecini tanımlamaktadır (<https://www.sr-research.com>). Araştırmada RealEye firması tarafından geliştirilen ve web kamerası ile ölçüm yapan bir göz izleme uygulaması kullanılmıştır. RealEye platformu, göz hareketlerini saniyede 60 Hz hızında ölçebilen bir test mekanizması sunmaktadır (Lewandowska, 2024). Bu, göz izleme cihazının her saniye 60 farklı konumu belirleyebildiği anlamına gelmektedir (Farnsworth 2023). Ayrıca göz izleme testlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilmesi ve katılımcıların ek bir cihaza ihtiyaç duymaması, deneyime katılan kişilerin daha rahat bir ortamda bulunmalarını sağlamaktadır.

Çalışmanın diğer bir nöropazarlama tekniği olan Galvanik Deri Tepkisi (GSR), cildin nem seviyesine bağlı olarak değişen elektriksel iletkenliğini ölçen bir yöntemdir (Farnsworth, 2023). Nöropazarlama alanında tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdikleri duygusal tepkileri ve uyarılma düzeylerini belirlemek için kullanılmaktadır (Mancini, 2024). Deney süresince Grove GSR sensörü ATmega328P mikrodenetleyicisine sahip halde bulunan Arduino Uno modülüyle bağlanmıştır. GSR değeri, sensör modülü üzerinde bulunan yüksekteçer 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 aracılığıyla kaydedilmiştir. Excel programında her bir katılımcının belirlenen üç reklama ait ayrı ayrı normalizasyon dağılımları yapılarak ve SPSS Programına aktarılmıştır.

Nöropazarlama teknikleri uygulandıktan sonra her bir kuşağa algılanan çevre bilgisi, çevresel endişe ve bilinçli tüketim ölçeklerini içeren anket formu verilmiştir. Bu yöntemle her kuşağın çevresel farkındalık ve davranışlarına göre reklam içeriklerine verdikleri dikkat ve tepkiler arasındaki fark belirlenmek istenmiştir. Bu sayede farklı çekiciliğe sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamlarının farklı kuşaklar üzerindeki etkisi analiz edilerek bu tür reklamların etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır.

### 5.5. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri ve Güvenilirliği

Kaiser-Meyer-Olkin testi, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu belirlemek için istatistiksel bir ölçümdür. Test, tüm modeldeki her bir değişken için örnekleme yeterliliğini ölçmektedir (Wikipedia, 2023). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin  $\leq 0.50$  olması durumunda veri grubunun faktörleşmeyeceği 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 (Sutradhar, 1996).

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 3, çevre bilincinin tüketicilerin gözünden değerlendirilmesine yönelik ifadelerle 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 “*Algılanan Çevre Bilgisini*” 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 ifadelerle 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 3.** Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	1	2	3	Ortalama
Algılanan Çevre Bilgisi (AÇB)	İklim değişikliği hakkında bilgi sahibiyim	0,689			4,24
	Karbon ayak izinin ne olduğunu biliyorum	0,855			3,75
	Geri dönüşüm hakkında bilgi sahibiyim	0,681			4,46
Çevresel Endişe (ÇE)	Hükümetler ekonomiden ziyade çevre konularına öncelik vermeli		0,550		4,15
	Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum		0,891		4,86
	Hava kirliliğinin sağlık üzerindeki etkilerinden endişe duyuyorum		0,611		4,55
Bilinçli Tüketim (BT)	Çevreyi korumak için plastik kullanmaktan kaçınırım			0,521	3,64
	Geri dönüşüm sağlamak için plastik ürünleri, metal ürünleri ve kâğıtları ayrı ayrı geri dönüşüm kutularına atarım			0,403	3,97
	Belgeleri kâğıda yazdırmak yerine bilgisayarda okumayı tercih ederim			0,670	3,86
	Çevreyi korumak için günlük aktivitelerimde su tasarrufu yapmayı önemserim			0,762	4,35
	Sürdürülebilir bir çevre için toplu taşımayı tercih ederim			0,683	3,86
	Gereksiz enerji kullanımını önlemek için ışıklı ve elektrikli cihazları sadece ihtiyaç duyulduğunda kullanırım			0,602	4,11
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri		4,15	4,52	3,97	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		52,147			
Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)		0,549			
Bartlett Testi Ki-Kare Değeri		168,803			
Anlamlılık Düzeyi		0,000*			

\* p&lt;0.001

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Çalışmanın Cronbach Alpha değeri 0,647 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı yüksektir.

## 5.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma ile elde edilen bulguları konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına İlişkin Demografik Değerler*” ve “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına İlişkin Değerlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması*” olarak iki alt başlıkta ele alınabilir.

### 5.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına İlişkin Demografik Değerler

Ankete 45 kişi katılmıştır. İlgili katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve yaş gibi demografik bilgileri Tablo 4’de detaylı olarak sunulmuştur.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	22	48,9
	Erkek	23	51,1
	Toplam	45	100
<b>Gelir</b>	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
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	1	2,2
	Lise	10	22,2
	Ön Lisans	10	22,2
	Lisans	8	17,8
	Lisansüstü	16	35,6
	Toplam	45	100
<b>Yaş</b>	0-24 (Z kuşağı)	15	33,3
	25-44 (Y kuşağı)	15	33,3
	45-64 (X kuşağı)	15	33,3
	Toplam	45	100

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. Yine katılımcıların yaklaşık %35’i lisansüstü eğitimi bulunmaktadır. Çalışma X, Y ve Z kuşakları üzerinde gerçekleştirildiği için katılımcılar bu kuşaklar arasından eşit sayıda seçilmişlerdir.

### 5.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına İlişkin Değerlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Kurumların sosyal sorumluluk reklamlarına ilişkin değerlerin kuşaklara göre karşılaştırılması kapsamında farklı kuşakların çevresel ifadelerini karşılaştıran Varyans Analizinden yararlanılmıştır.

**Tablo 5.** Kuşaklara Göre Çevresel İfadeleri Karşılaştıran Varyans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Algılanan Çevre Bilgisi (AÇB)	X Kuşağı	15	3,93	0,669	0,172	0,360
	Y Kuşağı	15	4,24	0,771	0,199	
	Z kuşağı	15	4,28	0,754	0,194	
Çevresel Endişe (ÇE)	X Kuşağı	15	4,28	0,517	0,133	0,050
	Y Kuşağı	15	4,66	0,377	0,097	
	Z kuşağı	15	4,62	0,434	0,112	
Bilinçli Tüketim (BT)	X Kuşağı	15	3,81	0,548	0,141	0,274
	Y Kuşağı	15	3,94	0,749	0,193	
	Z kuşağı	15	4,15	0,390	0,100	

Tablo 5'e göre X,Y ve Z kuşaklarının Algılanan Çevre Bilgisi, Çevresel Endişe ve Bilinçli tüketim konusundaki görüşleri karşılaştırılmaktadır. Elde edilen verilere göre Algılanan 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 "*H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5'e göre 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 ( $0,05 \leq 0,05$ ). Bu nedenle "*H2: 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 ( $0,05 < 2,27$ ). Bu nedenle "*H3: X, Y ve Z kuşaklarının bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Karşı Gösterdikleri Dikkat Değerlerini Karşılaştıran Varyans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumlu Duygusal Çekicilik Dikkat Değeri (Omo Reklamı)	X Kuşağı	15	0,35	0,072	0,018	0,622
	Y Kuşağı	15	0,35	0,142	0,036	
	Z kuşağı	15	0,39	0,140	0,036	
Olumsuz Duygusal Çekicilik Dikkat Değeri (Finish Reklamı)	X Kuşağı	15	0,38	0,060	0,15	0,016
	Y Kuşağı	15	0,30	0,070	0,18	
	Z kuşağı	15	0,30	0,121	0,31	
Rasyonel Çekicilik Dikkat Değeri (Cif Reklamı)	X Kuşağı	15	0,35	0,074	0,019	0,607
	Y Kuşağı	15	0,33	0,075	0,019	
	Z kuşağı	15	0,32	0,089	0,023	

Tablo 6'da ise kuşakların reklamlara karşı gösterdikleri dikkat değerlerini karşılaştıran Varyans Analizi gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre olumlu duygusal çekiciliğe sahip (Omo reklam) reklam filmini en dikkatli biçimde Z kuşağı izlemiştir. Ancak diğer gruplarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $0,05 < 0,62$ ). Bu nedenle "*H4: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi reddedilmiştir.

Olumsuz duygusal çekiciliğe sahip (Finish reklamını) en dikkatli izleyen kuşak X kuşağıdır (0,38). Bu kuşağın diğer gruplara göre dikkat değerleri istatistiksel olarak da farklıdır ( $0,01 < 0,05$ ). Bu nedenle "*H5: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'a göre rasyonel reklam çekiciliğine sahip Cif reklamını en dikkatli izleyen grup X kuşağıdır. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $0,05 < 0,60$ ). Bu nedenle "H6: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir

**Tablo 7.** Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamlarına Yönelik GSR Değerlerini Karşılaştıran Varsans Analizi

	Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık
Olumlu Duygusal Çekicilik GSR Değeri (Omo Reklamı)	X Kuşağı	15	0,42	0,133	0,034	0,953
	Y Kuşağı	15	0,41	0,157	0,040	
	Z kuşağı	15	0,43	0,145	0,037	
Olumsuz Duygusal Çekicilik GSR Değeri (Finish Reklamı)	X Kuşağı	15	0,43	0,143	0,037	0,871
	Y Kuşağı	15	0,40	0,141	0,036	
	Z kuşağı	15	0,41	0,151	0,039	
Rasyonel Çekicilik GSR Değeri (Cif Reklamı)	X Kuşağı	15	0,45	0,058	0,015	0,794
	Y Kuşağı	15	0,44	0,144	0,037	
	Z kuşağı	15	0,47	0,119	0,030	

Tablo 7'de kuşaklar arasındaki Galvanik Deri Tepkisi (GSR) değerlerini karşılaştıran Varyans analizi yer almaktadır. Tabloya göre tüm reklam türlerinde kuşakların Galvanik Deri Tepkisi (GSR) değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle; "H7: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ile "H8: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal reklamlara karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ve "H9: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel reklamlara karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

### 5.6.3. Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında dokuz adet hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezler ve sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuçları Tablosu

H1: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H2: X, Y ve Z kuşaklarının çevresel endişe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H3: X, Y ve Z kuşaklarının bilinçli tüketim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H4: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H5: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H6: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel çekicilik öğeleri barındıran reklamlara karşı gösterdikleri dikkat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H7: X, Y ve Z kuşaklarının olumlu duygusal çekiciliğe sahip reklamlara karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H8: X, Y ve Z kuşaklarının olumsuz duygusal çekiciliğe sahip reklamlara karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H9: X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel çekiciliğe sahip reklamlara karşı, uyarılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; H2 ve H5 hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

## 6. SONUÇ

Son yıllarda ortaya çıkan ve toplumun geniş bir kesimini etkileyen çevre sorunları ile sosyal problemler, X, Y ve Z kuşaklarının bu konulara karşı duyarlılığını artırmıştır. Bu duyarlılık, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmeler, hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak için bu kuşakların farklı özelliklerini, değerlerini ve beklentilerini iyi tanımalıdır. Bu anlayış sayesinde, firmalar hedef pazarlarındaki tüketici kesimleriyle daha etkili ve anlamlı bir iletişim kurarak, müşteri sadakatini artırma ve

marka imajını güçlendirme fırsatına sahip olacaklardır. Böylece rekabet avantajı elde etmeleri mümkün hale gelecektir. Bu doğrultuda, işletmelerin hedef kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan X, Y ve Z kuşağına ait bireylerin çevreye yönelik tutumları ve farklı çekiciliklere sahip kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına verdikleri tepkiler, anketler, Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Göz İzleme (Eye Tracking) yöntemleri kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; katılımcılar çevre bilincinin tüketicilerin gözünden değerlendirilmesine yönelik faktörlerden en fazla “Çevresel Endişeyle” ilgili ifadelerle katılmaktadır. Tüketicilerin en fazla katıldıkları madde “*Su kirliliğinin acil önlem alınması gereken önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum*” ifadesidir. Algılanan “Çevre Bilgisi” ve “Bilinçli Tüketim” faktörlerinin aritmetik ortalaması yüksektir. Buna göre katılımcıların çevre konusunda bilinçli oldukları ve konuyla ilgilendikleri söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına ilişkin değerlerin karşılaştırılması yapıldığında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmektedir. Algılanan çevre bilgisinde Z kuşağı (4,28), Çevresel endişe konusunda Y kuşağı (4,66), Bilinçli tüketim konusunda da yine Z kuşağı (4,15) en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre; olumsuz duygusal öğeler barındıran olumsuz duygusal çekicilik (Finish reklamı) reklam filmini en dikkatli izleyenler X kuşağındadır (0,38). Bu kuşağın diğer gruplara göre dikkat değerleri istatistiksel olarak da farklıdır ( $0,01 < 0,05$ ). Dolayısıyla olumsuz mesajlara en dikkat eden kuşak 1965 ve 1980 yılları arasında doğanların oluşturduğu X kuşağıdır. Y ve Z kuşakları ise bu reklamları aynı dikkatle izlemişlerdir.

Çalışmada araştırılan diğer bir konu ise kuşakların farklı çekiciliğe sahip kurumsal sosyal sorumluluk reklamları izlerken Galvanik Deri Tepkilerindeki farklılıktır. Bu değer, kuşakların farklı çekiciliğe sahip reklamları izlerken uyarılma düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyacaktır. Elde edilen sonuçlara göre X, Y ve Z kuşaklarının farklı çekiciliğe sahip reklamlara yönelik Galvanik Deri Tepkisi (GSR) değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürdeki alan diğer çalışmalardan bazı farklılıklar barındırmaktadır. Örneğin Titko vd. (2021) yaptıkları çalışmada yaşlı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluğa genç bireylerden daha fazla önem verdiğini bulmuştur. Ancak bu çalışmada tüm kuşakların sosyal sorumluluk bilinçlerinin yakın olduğu, istatistiksel olarak aralarında bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Lee ve Haley (2020) Y kuşağının, Baby Boomers ve X kuşağı gibi eski nesillere kıyasla kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına daha olumlu tepkiler verdiğini ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmada ise özellikle olumsuz reklam çekiciliği sahip çevresel sosyal sorumluluk reklamlarını en dikkatli şekilde izleyenlerin X kuşağından olduğu görülmüştür. Anuar ve Mohamad (2020) Y kuşağının, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine daha olumlu yaklaştığına dair bulgulara ulaşmıştır. Ancak çalışmada tüm kuşakların çevre bilgisi ve bilinçli tüketim kalıplarının birbirlerine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde X, Y ve Z kuşaklarının çevre bilinçlerinin birbirine yakın olduğu ve olumlu, olumsuz ve rasyonel mesaj çekiciliğine sahip çevresel kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarından benzer oranda etkilendikleri görülmüştür. Buna karşın olumsuz reklam çekiciliğine sahip sosyal sorumluluk reklamlarını en dikkatli izleyen grubun X kuşağı olduğu görülmüştür. Katılımcıların en önem verdikleri sosyal sorun su kirliliği olduğu anlaşılmıştır. Yine “Çevreyi korumak için plastik kullanmaktan kaçınırım” ifadesi ise en az katılan görüş olmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında gelecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. 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 (*dışa dönüklük, nevrotiliklik, 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.

**YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:**

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “en az iki dış hakem” ve “çift taraflı körleme” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yazarlar, dergiye imzalı “Telif Devir Formu” belgesi göndermişlerdir. **Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Komisyonundan 26/06/2024 tarih ve 2024/216 sayılı “Etik İzni Belgesi” alınmıştır.** / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. **Regarding the conduct of this research, an “Ethics Permission Certificate” dated 26/06/2024 and numbered 2024/216 was obtained from the Ethics Committee of the Afyon Kocatepe University.**

**YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:**

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

**KAYNAKÇA**

- ACILIOĞLU, İnan (2015), **İş'te Y Kuşağı**, Elma Yayınevi, Ankara.
- AHMAD, Naveed, ULLAH, Zia, MAHMOOD, Asif, ARİZO-MMONTES, Antonio, VEGA-MUÑOZ, Alejandrero, HAN, Heesup ve SCHOLZ, Miklas (2021), “*Corporate Social Responsibility at the Micro-Level as a “New Organizational Value” for Sustainability: Are Females More Aligned towards It?*” **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, 18(9), 4608.
- AKDOĞAN, Çağatay (2022), “*Tüketici Davranışı ve Nöropazarlama*”, **Tüketici Davranışları-I: Güncel Akademik Çalışmalar** (Ed. Davut Karaman), Eğitim Yayınları, Konya, ss.221-253.
- AKILLIBAŞ, Erman ve CEYLAN, Kutalmış Emre (2019), “*Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk*”, **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S.3(2), ss.43-58.
- AKSOY, Ramazan ve AĞAÇCI KİTİROĞLU, Leyla (2023), “*Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*”, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, S.6(11), ss.1515-1532.
- AKYILDIZ, Serdar (2020), “*Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*”, **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- ALSHARIF, Ahmed H., SALLEH, Nor Zafir Md, BAHARUN, Rohaizat ve YUSOFF, Effandi (2021), “*Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach*”, **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, S.27(3), ss.344-354.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012), “*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, S.4(1), ss.203-212.
- ANBAR, Adem (2020), “*Kuşaklar ve Kuşakların Finansal Eğilimleri*”, **İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar** (Ed. Zafer Gölen, Yüksel Akay Unvan, Sevilay Özer), İvpe Yayınları, Cetinje-Montenegro, ss.95-118.



- ANUAR, Marhana Mohamed, MOHAMAD, Osman ve OMAR, Maznah Wan (2020), “*Millennials’ Response Toward Cause-Related Marketing Advertisements Via Social Media and Magazines: Which is More Effective?*”, **Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 23rd Eurasia Business and Economics Society Conference**, Springer International Publishing, New York (US), ss.239-250.
- ARSLAN, Aykut ve STAUB, Selva (2015), “*Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma*”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.6(11), ss.1-24.
- BALI, Selçuk ve CİNEL, Mehmet Ozan (2011), “*Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, S.2(4), ss.45-60.
- BATHMANATHAN, Vathana, RAJADURAI, Jegatheesan ve SOHAIL, M. Sadiq (2018), “*Generational Consumer Patterns: A Document Analysis Method*”, **Global Business and Management Research**, S.10(3), ss.958-970.
- BAXLEY, Amy Marie (2021), “*Generational Learning Styles: A Phenomenology*”, **Doctoral Dissertation**, Liberty University, Virginia (US).
- BEKMEZCİ, Mustafa (2017), “*Nesillerin Karşılaştırılması ve İş Dünyasında 'Y' Kuşağına Kuramsal Bir Bakış*”, **Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi**, S.4(7), ss.101-111.
- BIELIŃSKA-DUSZA, Edyta (2022), “*The Motivation of Generations–What Drives Generation X, Y, Z*”, **Journal of Human Resources Management Research**, S.(2022), ss.1-14.
- BRISTOW, Jennie (2015), **Baby Boomers and Generational Conflict**, Palgrave Macmillan Press, London.
- BURÇ, Mehmet, BAŞAKCI, Derya ve KOÇER, Mustafa (2021), “*Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*”, **Erciyes İletişim Dergisi**, S.8(2), ss.665-690.
- BUSINESSINSIDER (2021), “*Sustainability*”, **Businessinsider Kurumsal Web Sayfası**, (tarihsiz), <https://www.businessinsider.com/sustainability> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- CANOĞLU, Meltem ve YALÇIN, Zübeyde (2021), “*Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi*”, **25. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı** (Ed. Alper Özer), 30 Haziran – 2 Temmuz 2021 – Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, ss.(1-15).
- CİF TÜRKİYE (tarihsiz), “*Denizlerimiz #TemizkenGüzel*”, **Youtube Kurumsal Web Sayfası** (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=Uw50deiPfxk> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- CONE COMMUNICATION, (2017), “*2017 Cone Communication CSR Study*”, <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- CYRIL DE RUN, Ernest ve TING, Hiram (2013), “*Generational Cohorts and Their Attitudes Toward Advertising*”, **Market-Tržište**, S.25(2), ss.143-160.
- ÇETİNKAYA, Nur Çağlar (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.
- DEMİRBILEK, Ezgi Zengin, ŞAHİN, Derya ve AYDINLIOĞLU, Ömer (2024), “*İklim Kriziyle Mücadelede Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Türkiye Örneği*”, **İklim İletişimi** (Ed. Zekiye Tamer Gencer), Eğitim Yayınevi, Ankara, ss.23-42.
- DEMİREL, Zümrüt Hatun (2021), “*Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı*”, **OPUS International Journal of Society Researches**, 2021, 18.Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı, ss.1796-1827.
- DOBROWOLSKI, Zbysław, DROZDOWSKI, Grzegorz ve PANAIT, Mirela (2022), “*Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management a Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration*”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, S.19(7), ss.(3868).

- DWIDIENAWATI, Diena, ABDINAGORO, Sri Bramantoro, GANDASARI, Dyah ve TJAHAJANA, David (2021), “Do Generation Y and Z Really Concern About Environmental Issues?”, **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**, S.729, ss.1-8.
- EL KSSAIMI, Fatima Zahrae ve DEVELİ, Evrim İldem (2022), "Neuro-Marketing's Perspective on Consumer Behavior", **Journal of Industrial Policy and Technology Management**, S.5(1), ss.57-73.
- ERDOĞAN, Zeynep ve AKIN, Murat (2023), "Pazarlama Stratejisi ve Uygulamalarına Güncel Bir Yaklaşım: Nöropazarlama", **Güncel İşletme Yönetimi Yaklaşımları: Teori ve Uygulamalar** (Ed. Sabiha Kılıç, Eyyüp Ensari Şahin), Gazi Kitapevi, Ankara, ss.43-71.
- FARNSWORTH, Bryn (2023), “10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms”, **Imotions Kurumsal Web Sayfası**, <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- FINISH TÜRKİYE (tarihsiz), “Finish Suyun Sonu Görüyor #Kapatalım Muslukları”, **Youtube Kurumsal Web Sayfası** (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- FISHMAN, Ann Arnof (2016). “How Generational Differences Will Impact America’s Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X and Baby Boomers”, **Strategic Hr Review**, S.15(6), ss.250–257.
- GEDİK, Yasemin (2020), "Nöropazarlama ve Nöropazarlama Araçları: Teorik Bir Çerçeve", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.11(2), ss.251-267.
- GILL, Rupali ve SINGH, Jaiteg (2022), "A Study of Neuromarketing Techniques for Proposing Cost Effective Information Driven Framework for Decision Making", **Materials Today: Proceedings**, S.49, ss.2969-2981.
- GOLDBERG, John, Have ve WICHANSKY, Anna M. (2003), “Eye Tracking in Usability Evaluation: A Practitioner's Guide”, **The Mind's Eye** (Ed. Ralph Radach, Jukka Hyona, Heine Deubel), Elsevier Publisher, Amsterdam (The Netherlands), ss.493-516.
- GORGIEV, Anka (2020), "Revolution in Marketing: Using Intentions and Willingness as Behavioral Indicators for Adopting Neuromarketing", **Doctoral Dissertation**, University of Sheffield, Sheffield (UK).
- GÖKSEL, Aykut ve GÜNEŞ, Gülden (2017), "Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.19(3), ss.807-828.
- GÜLMEZ, Murat ve İNAN, Hilal (2020), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye’deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.29(3), ss.29-48.
- GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu (2009), “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, S.4(14), ss.2129-2150.
- GÜRBÜZ, Sait (2015), "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?", **İş ve İnsan Dergisi**, S.2(1), ss.39-57.
- HAN, Joon Hye, GRIMES, Anthony ve DAVIES, Gary (2023), “When Pretesting Corporate Social Responsibility Advertising Can Mislead: Feelings vs Attitudes”, **Corporate Communications: An International Journal**, S.28(6), ss.924-942.
- HOWE, Neil, ve STRAUSS, William. (2000). **Millennials Rising: The Next Great Generation**. New York: Vintage Books.
- ILOKA, Chiemelie Benneth ve ONYEKA, Kenechi John (2020), "Neuromarketing: A Historical Review", **Neuroscience Research Notes**, S.3(3), ss.27-35.
- KARTAL, Abdulvahap ve TATLI, Erdem (2020), “Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.6(1), ss.208-224.
- KOÇER, Sevim ve AYSEL, Aysu (2019), "Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, S.14, ss.77-105.
- KOŞAR, Alaidin ve TOR KADIOĞLU, Cansu (2020), “Türkiye’de Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Yönetim, Liderlik ve Pazarlama** (Ed. Serkan Gün), İksad Yayınevi, Ankara, ss.191-212.

- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2018), **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited Press, London (UK), 17th Edition.
- KOTLER, Philip ve LEE, Nancy (2008), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** (Çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2. Basım.
- KÖLGELİER, Yelda Özlem (2022), “*Sosyal Sorumluluk Reklamlarını Aristo’nun İkna Modeliyle Okumak*”, **İkna Odaklı Reklam** (Ed. Yelda Özlem Kölgeliler, Gül Dilek Türk), Kriter Yayınevi, İstanbul, ss.119-161.
- LANCASTER, Lynne C. ve STILLMAN, David (2002). **When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How To Solve The Generational Puzzle At Work**. New York: Harper Business.
- LEE, Yoon Joo ve HALEY, Eric (2019), “*Role of Variability in Cultural Dimensions Across Generations in the Context of CSR Advertising in an East Asian Market*”, **International Journal of Advertising**, S.38(1), ss.116-138.
- LEWANDOWSKA, Beata (2024), “*What is Eye-Tracking?*”, **Realeye Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.realeye.io/blog/126-what-is-eye-tracking-and-how-does-it-work> (Erişim Tarihi: 11.09.2023).
- LINDSTROM, Martin (2008), **Buy.Ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?** (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınevi, İstanbul.
- LISSITTA, Sabina ve KOL, Ofrid (2016), “*Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.31, ss.304-312.
- MANCINI, Marco (2024), “*What is the Galvanic Skin Response (GSR) and How to Use it in Neuromarketing*”, **Marco Mancini Bireysel Web Sitesi** (E-Makale), (tarihsiz), <https://mancinimarco.com/what-is-the-galvanic-skin-response-gsr-and-how-to-use-it-in-neuromarketing/> (Erişim Tarihi: 03.04.2024).
- MARTINIUC, Cristina, MAVROUDIS, Ioannis, CIOBICĂ, Alin ve LUCAI, Florn Alexandru (2022), “*Mini-Review on Some Neuropsychiatric Perspectives of Modern Neuromarketing Studies*”, **Bulletin of Integrative Psychiatry**, S.2(93), ss.20-27.
- MOSES, Elissa ve CLARK, Kimberly R. (2020), “*The Neuromarketing Revolution: Bringing Science and Technology to Marketing Insight*”, **Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior**, **Business Science Reference** (Ed. Valentina Chkoniya, Ana Oliveira Madsen, Paata Bukhrashvili), Springer Publisher, New York (US), ss.449–464.
- NADANYIOVA, Margareta, GAJANOVA, Lubica ve MAJEROVA, Jana (2020), “*Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand’s Communication From the Aspect of Generational Stratification*”, **Sustainability**, S.12(17), ss.(7118).
- OBLİNGER, Diana, ve OBLİNGER, James (2005), “*Is It Age Or IT: First Steps Toward Understanding The Net Generation*”, **Educating The Net Generation**, 2.1-2.20.
- OKAN, Elif ve YALMAN, Neva (2013), “*Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.31(2), ss.135-152.
- OMO TÜRKİYE (tarhsiz), “*Benimle Oynar Mısın?*”, **Youtube Kurumsal Web Sayfası** (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=UO4UjmrDNzE> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- ORDUN, Güven (2015), “*Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty*”, **Canadian Social Science**, S.11(4), ss.40-55.
- OYMAN, Turgay (2019), “*Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, **Doktora Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ÖZTÜRK, Bilge Nur ve BAYRAKTAR, Tuba (2023), “*Omo Reklamlarına Yönelik Marka İletişim Stratejisi Araştırması: Pandemi Etkisi*”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.13(2), ss.664-694.

- PARRY, Emha ve URWIN, Peter (2017). “*The Evidence Base For Generational Differences: Where Do We Go From Here?*”, **Work, Aging And Retirement**, S.3(2), ss.140-148.
- PEEDIKAYIL, Siddique Kadavathe (2023), “*Neuromarketing Techniques for Consumer Analytics*”, **Marketing Analytics: A Machine Learning Approach** (Ed. Anifa Mansurali, Mary Jeyanthi), Apple Academic Press, New York (US), ss.155-170.
- REAVIS, Mark, SINGH, Kuldeep ve TUCCI, Jack (2021), “*Millennials' Strategic Decision Making Through the Lens of Corporate Social Responsibility and Financial Management*”, **Journal of Business Strategies**, S.38(2), ss.125-146.
- SALAS, Paola Eunice Rivera (2022), “*Responsible Digital Communication, Infographics and Organizations: The Case of Mexico in Social Networks*”, **International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual**, S.10(4), ss.1-16.
- SARI, Emre ve HARTA, Gözde (2018), “*Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.11(61), ss.968-980.
- SCHARF, Edson Roberto ve FERNANDES, Josiane (2013), “*The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank*”, **International Journal of Bank Marketing**, S.31(1), ss.24-37.
- SCHEWE, Charles D. ve MEREDITH, Geoffrey (2004), “*Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age*”, **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, S.4(1), ss.51-63.
- SİLİK, Cemal Ersin, ILGAZ, Burcu ve DÜNDAR, Yusuf (2020), “*Covid-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi*”, **Iğdır University Journal of Social Sciences**, S.24, ss.341-372.
- SLOOTWEG, Emilie ve ROWSON, Bill (2018), “*My Generation: A Review of Marketing Strategies on Different Age Groups*”, **Research in Hospitality Management**, S.8(2), ss.85-92.
- SR RESEARCH EYELINK (2023), “*About*”, **SR Research EyeLink Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.sr-research.com> (Erişim Tarihi: 05.10.2023).
- SUTRADHAR, Brajendra C. (1996), “*Score Test Versus Bartlett Type Modified Test for Testing Homogeneity of Variances with Autocorrelated Errors*”, **Sankhyā: The Indian Journal of Statistics**, S.(Series B), ss.10-27.
- ŞENDURAN, Fatih (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**, S.17(4), ss.1-13.
- ŞIK, Eser (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.
- ŞIKER, Perihan (2020), “*Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi*”, **Electronic Turkish Studies**, S.15(8), ss.3775-3791.
- ŞİMŞEK, Hayal Zelal ve YAY, Serdar (2022), “*Açımlayıcı Faktör Analizi ve E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama*”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, S.14(2), ss.216-236.
- TAŞ, Hacı Yunus, DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet ve KÜÇÜKOĞLU, Mahmut (2017), “*Possible Effects of Future Architects' Z Generation on Business Life*”, **Opus International Journal of Society Researches**, S.7(13), ss.1031-1048.
- TDK – TÜRK DİL KURUMU (2021), “*Kuşak*”, **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü**, TDK Yayını, Ankara, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak> (Erişim Tarihi: 21.11.2021).
- THANGAVEL, Packiaraj, PATHAK, Pramod ve CHANDRA, Bibhas (2021), “*Millennials and Generation Z: A Generational Cohort Analysis of Indian Consumers*”, **Benchmarking: An International Journal**, S.28(7), ss.2157-2177.

- THOMAS, Mary Rani ve SHIVANI, Madiya P. (2020), "*Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing*", **Ushus Journal of Business Management**, S.19(1), ss.75-86.
- TITKO, Jelena, SVIRINA, Anna, TAMBOVCEVA, Tatjana ve SKVARCIANY, Viktorija (2021), "*Differences in Attitude to Corporate Social Responsibility Among Generations*", **Sustainability**, S.13(19), ss.(10944).
- TÜKEL, İrem Begüm (2008), "*Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*", **Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- UĞUR, Uğur ve KILIÇER, Tuğba (2021), "*Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algıları: Şüphencilik ve Marka Bağlılığı Üzerine Bir Profil Araştırması*", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.48, ss.341-363.
- URAL, Tülin (2008), "*Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme*", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.17(2), ss.421-432.
- USLU DİVANOĞLU, Sevilay (2017), "*Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi*", **Electronic Turkish Studies**, S.12(31), ss.265-278.
- USTAAHMETOĞLU, Erol (2015), "*Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme*", **Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi**, S.3(2), ss.154-168.
- VARGAS-HERNANDEZ, Jose G. ve CHRISTIANSEN, Bryan (2014), "*Neuromarketing as a Business Strategy*", **Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism** (Ed. Bryan Christiansen, Salih Yıldız, Emel Yıldız), IGI Global Publisher, Hershey (PA), ss.146-155.
- WIKIPEDIA (2023), "*Kaiser-Meyer-Olkin Test*", **Wikipedia Kurumsal Web Sayfası** (E-Sözlük), [https://en.wikipedia.org/wiki/Kaiser%E2%80%93Meyer%E2%80%93Olkin\\_test](https://en.wikipedia.org/wiki/Kaiser%E2%80%93Meyer%E2%80%93Olkin_test) (Erişim Tarihi: 12.01.2024).
- WILLIAMS, Kaylene C. ve PAGE, Robert A. (2011), "*Marketing to the Generations*", **Journal of Behavioral Studies in Business**, S.3(1), ss.37-53.
- WU, Linwan ve OVERTON, Holly (2022), "*Examining Native CSR Advertising as a Post-Crisis Response Strategy*", **International Journal of Advertising**, S.41(2), ss.354-381.
- YILDIZ, Deniz (2021), "*Türkiye’de Korona Virüs Pandemisi ve Kuşaklar*", **Social Sciences Research Journal**, S.10(1), ss.1-7.
- YILDIZ, Öykü Ezgi ve DENEÇLİ, Ceyda (2011), "*Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İknâ Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği*", **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, S.1(1), ss.97-108.
- YILDIZ, Sanem Turan (2022), "*Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Tüketici Kimliği*", **Boğaziçi Üniversitesi Social Media Lab Kurumsal Web Sayfası** (E-Makale), 19 Mart 2022, [https://sml.bogazici.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/#\\_ftn2](https://sml.bogazici.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/#_ftn2) (Erişim Tarihi: 01.02.2023).
- YÜCEL, Havve Eylül ve ÜNLÜ, Simge (2023), "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi*", **Spor, Eğitim ve Çocuk Dergisi**, S.3(2), ss.1-20.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2013), "*Türk Tipi Y Kuşağı*", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, S.12(45), ss.342-353.

