

Geliş Tarihi / Received Date
30.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date
27.05.2023

Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Bir Araştırma

The Effect of Child Element in Social Advertisements: A Study with Psychophysiological Data Harvesting Technique

Mustafa Seçkin AYDIN¹

Ash İCİL TUNCER²

Yaren DEMİREL³

Öz

Sosyal Reklamlar, şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişimlerini geniş kitlelere duyurmasında öne çıkmakta, şirketlerin paydaşları ve özellikle tüketicileri nezdinde olumlu bir algı geliştirmesine fayda sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal reklamlarda tutum, davranış değişikliği ve ürüne/markaya karşı anlam yaratılmasını etkileyecek unsurlar daha değerli bir inceleme alanına dönüşmektedir. Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ve anket tekniğinin yer aldığı bir yöntem yaklaşımı sunan çalışmada, sosyal sorumluluk iletişiminin reklam aracında yer alan çocuk unsuruna yönelik izleyici algısındaki farklılıkların veya benzerliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Psikofizyolojik Veri Hasadı, insanların belli bir uyarana karşı verdiği psikofizyolojik tepkilerden oluşan verilerin, biyometrik araçlar ile eş zamanlı olarak elde edilmesi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmanın özgün değeri, sosyal reklamlardaki unsurların incelenmesinde, insan davranışını önemli ölçüde etkileyen bilinçdışı düzeyi açığa çıkarabilecek eşsiz bir tekniğin kullanılmasıdır. Araştırma sonuçlarında, seçilen iki sosyal reklamda ortalama odaklanma sayılarında farklılıklar bulgulanmasına rağmen, görsel dikkat ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma, sosyal reklamlarda çocuk unsurunun izleyicilerde yüksek düzeyde bir dikkat oluşturmadığını göstermiştir. Sosyal reklamlarda çocuk unsurunun izleyicilerde yüksek düzeyde dikkat oluşturmamasına karşın, çocuk unsuru olan sosyal reklamdaki odaklanma sayılarında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca görsel dikkati üzerine çeken ve

¹ Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Çine Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Aydın/TÜRKİYE, e-mail: m.seckin.aydin@adu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6200-8978

² Doçent Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Aydın/TÜRKİYE, e-mail: atuncer@adu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-3171-4682

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, Aydın/TÜRKİYE, e-mail: yaarendemirel@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-8813-0226



sürdüren temel unsurun insan figürü olduğu, reklamla ilgili önceki deneyimlerin görsel dikkat ortalamalarına ve odaklanma miktarlarına düşük düzeyde etki ettiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göz takibi, psikofizyolojik veri hasadı, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal reklam, reklamda çocuk unsuru.

Abstract

Social Advertisements come to the fore in announcing the Corporate Social Responsibility (CSR) communications of companies to large audiences, and help companies develop a positive perception among their stakeholders and especially consumers. In this sense, the factors that will affect attitude, behavior change and the creation of meaning towards the product/brand in social advertisements become a more valuable field of study. In the study, which presents a method approach that includes the Psychophysiological Data Harvesting Technique and the survey technique, it is aimed to reveal the differences or similarities in the perception of the audience towards the child element in the advertising tool of social responsibility communication. Psychophysiological Data Harvesting can be expressed as the simultaneous acquisition of data consisting of psychophysiological responses of people to a certain stimulus with biometric tools. The original value of this study is the use of a unique technique in the study of elements in social advertising, which can reveal the unconscious level that significantly influences human behavior. In the results of the research, although there were differences in the average focus numbers in the two selected social ads, it was seen that the averages of visual attention were close to each other. Therefore, this research has shown that the child element in social ads does not generate a high level of attention in the audience. Although the child element in social advertisements does not create a high level of attention in the audience, there are notable differences in the number of focuses in the child element social advertisement. In addition, it has been found that the main element that attracts and maintains visual attention is the human figure, and previous experiences with the advertisement have a low impact on the averages of visual attention and the amount of focus.

Keywords: Eye-tracking, psychophysiological data harvesting, corporate social responsibility, social advertising, child element in advertising.

Giriş

Sosyal pazarlamaya yönelik ilginin artması, şirketlerin topluma karşı sorumluluklarını daha görünür hale getirmesinin teorik ve pratik çerçevelerini genişletmiştir. Kâr amacının meşruiyeti ve kuşkusuz itibarın olumlu yönde algılanması için bu görünürlük bir zorunluluğa dönüşmektedir. Şirketlerin yerel ve/veya küresel meselelere ilgisi hakkında tüm paydaşlarına bilgi vermesine olanak tanıyan KSS iletişimi, markaya yönelik algıları etkilemek suretiyle tanıtım tekniklerine dayanmaktadır. Tanıtım teknikleri içinde KSS iletişiminin geniş kitlelere ulaşmadaki en önemli aracı reklam olarak açıklanabilir. Kuşkusuz tek araç olmamakla birlikte KSS iletişimi gerçekleştirmenin bir yolu olarak sosyal reklamlar, şirketin sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerini geniş gruplara, özellikle tüketicilere anlatma aracı olmaktadır. Bu reklamlar duygusal ve rasyonel tonlardaki mesajları taşıırken, marka ve etkileşim kurmayı hedeflediği gruplar ile bir bağ yaratmaya çabalamakta, bu çabada çocuk unsuruna da yer verilmektedir. Çalışma, sosyal reklamlarda yer alan çocuk unsuruna yönelik izleyici algısındaki farklılıkları/benzerlikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ve anket tekniğinin yer aldığı bir yöntem yaklaşımı sunulmaktadır.

Psikofizyolojik Veri Hasadı, insanların belli bir uyarana karşı verdiği psiko/fizyolojik tepkilerden oluşan verilerin, biyometrik bir araç veya birden fazla biyometrik araç ile eş zamanlı olarak elde edilmesi olarak ifade edilebilir. Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği biyometrik veri toplama teknikleri olan; göz takibi (eye-tracking), fMRI, elektrodermal veri analizi (GSR), yüz tanıma (facial recognition), kalp hacmi ve ritmi (PPG & EKG) ve elektroensefalografi (EEG) gibi, otonom sempatik sinir sistemine bağlı biyolojik verilerin bulgulanıp analiz edilmesi prensibini temel almaktadır. Bu anlamda tekniğin özgün yanı, biyometrik veri, yapay zeka analizi ve uzaktan veri toplama becerilerini de bir araya getirmesi ile ilgilidir. Bu çalışmada Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile dikkat değeri (attention value), ve odaklanmaların ölçümü, reklam etkinliğinin önemli bir yordayıcısı olduğu varsayımdan hareketle gerçekleştirilmiştir. 2022 yılında çocuk unsurunun yer aldığı reklamlardan en çok izlenen sosyal reklamların bankacılık/finans sektöründe yer aldığı tespit edilmiş, bu bağlamda Youtube platformu üzerinden en çok izlenen iki sosyal reklam, 18-55+ yaş aralığındaki 20 katılımcıya izletilmiştir. Göz takibi verileri Realeye.io firmasına ait yazılım ile toplanmış ve analiz edilmiş, çevrimiçi anket ile katılımcıların demografik verileri, izletilen reklamlar ve STK üyeliği hakkındaki bilgiler toplanmıştır. Çalışmadaki veriler, otonom sempatik sinir sisteminden elde edildiği için sosyal reklamlarda çocuk unsurunun algılanmasına ilişkin bilişsel çabadan azade, müdahalesiz bulgular ile literatüre katkı sağlayacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Tüketiciler satın alma kararı verirken yalnızca fiyat ve kalite gibi somut özelliklerden değil; güven, marka çağrışımı, imaj ve itibar gibi soyut özelliklerden de etkilenmektedir (Cretu ve Brodie, 2007; Lin et al., 2022; Pradana et al., 2022; Van Thuy et al., 2022). Kuşkusuz kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) tüm bu soyut özelliklerin olumlu ve güçlü algılanmasını destekleyen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. KSS girişimlerinin, tüketici davranışını ve tüketicilerin ürünlerini hem dolaylı olarak hem de doğrudan satın alma niyetlerini etkilediği (Sen ve Bhattacharya, 2001; Chernev ve Blair, 2015), şirketlerin rekabet avantajı elde etmesini sağladığı (Frynas, 2005; Morsing ve Schultz, 2006; Özgen, 2006; Eisenegger ve Schranz, 2011), güçlü bir tüketici sadakatine yol açtığı (Marin vd., 2009; Emmanuel ve Priscilla, 2022) ve paydaşları güçlendirdiği (Du vd., 2010) bilinmektedir. Dolayısıyla KSS faaliyetleri; kurumsal itibar, endüstriyel marka değeri ve marka performansı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Lai vd., 2010). Öte yandan KSS yatırımları zayıf olan, uygulamaları samimiyetsiz ve etik dışı algılanan şirketlerin imajı zedelenmekte (Strahilevitz, 2003; Yoon vd., 2006), şirketler büyük ölçekli tüketici boykotları ile karşılaşarak marka imajlarında azalma veya satışlarda geçici düşüşler de yaşamaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001). KSS ile finansal performans arasındaki olumlu ilişki başka araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Beurden ve Gossling, 2008; Rhou vd., 2016; Cho vd., 2019; Ang vd., 2022). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), esas amacı sürdürülebilir iş olan ve şirketi sivil faaliyetlerde bulunmaya yönlendiren bir tür değer ve yönetim tutumudur (Büchner, 2012). KSS stratejisini yerel ve küresel pazarlarda, marka değeri bağlamında inceleyen Popoli (2011), ise sosyal sorumlu davranış yoluyla marka imajının güçlendirilmesinin hem yerel hem de küresel perspektiflerden farklılık gösterdiğini ileri sürmekte, bir firmanın KSS iletişimi ile gerçek davranış arasında mükemmel bir uyum olması gerektiğini dile getirmektedir.



Kuşkusuz KSS girişimleri etkileşim kurma ve paydaşların çıkarlarına hizmet etme konusunda stratejik bir araçtır. Bu bağlamda KSS' de iletişimin rolünü, KSS mesajının göndericilerden alıcılara nasıl etkili bir şekilde iletilebileceğini içeren bir rol ile tanımlamak mümkündür. Bu rolde, Ihlen (2010)'e göre, KSS iletişimde şirketlerin etkiledikleri çevresel, sosyal ve ekonomik süreçler hakkında iletişim kurma yolları vardır ve bu doğrultuda medya, sembol ve retorik araçları kullanılmaktadır. Ihlen (2010)'e benzer bir görüşü Bittner ve Leimeister (2011) de öne sürer; KSS, kendi başına bir amaç değil, paydaşlarla iletişimde belirli amaçlara yöneliktir. Yazarlar ayrıca, KSS iletişiminin dört esas amacını; KSS ile ilgili bilgilerin paydaşlar arasında yayılması, olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak, çalışan özdeşliğini artırmak ve şirketin faaliyetlerini meşrulaştırmak olarak açıklamaktadır (Bittner ve Leimeister, 2011). Diğer yanda Crane ve Glozer (2016)'ın çalışmalarında KSS'nin amaçlarına, bu başlıkların yanı sıra tutum ve davranış değişikliği, anlamlandırma, kimlik ve anlam yaratma da eklenmiştir. KSS iletişimin amaçları arasındaki meşruiyet sağlama amacı önemlidir zira özellikle kriz zamanlarında paydaşların etkileri, ancak şirketlerin tüketiciler nezdinde “meşru” olup olmadıklarına göre belirlenmektedir. Nielsen ve Thomsen (2018) için de KSS iletişimi, kurumsal meşruiyete ulaşmak için ön koşuldur. İki yönlü KSS iletişimi, bir şirketin meşruiyetini olumlu yönde etkileyebilirken; tek yönlü iletişim meşruiyete meydan okuyabilmektedir. Diğer yandan, KSS'nin entelektüel sermaye ve rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır (Kılıçlı ve Aygün, 2023).

Sosyal Reklam Yoluyla KSS İletişimi

KSS uygulamaları samimi algılandığında kurumsal imajı ve itibarı daha güçlü desteklemektedir. Algılanan samimiyeti etkileyen değişkenler arasında KSS ile ilgili reklamların oranı yer almaktadır (Yoon vd., 2006). Bu anlamda sosyal reklamlar ürüne/markaya karşı inançlar, tutumlar ve davranışları etkilemek için kullanılmaktadır. Taran ve Akbayır (2022) da, bir markanın KSS anlayışına sahip olduğunun yansıtılması ve reklam izleyicisine sosyal sorumlu işletme anlayışının benimsetilmesi açısından sosyal reklamların etkin bir role sahip olduğundan söz etmektedir.

Mattila vd., (2010); tüketicilerin, KSS mesajlarını reklamlarına dâhil eden şirketlere, dahil etmeyenlere göre daha olumlu tutumlar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Böylece KSS çekiciliği, reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir. Şirketlerin KSS faaliyetlerine ne kadar harcama yapması gerektiğini tartışan McWilliams ve Siegel (2001), reklam yoğunluğu ile KSS faaliyetlerine yapılan yatırım arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Reklamcılıkta insan odaklı KSS çekiciliğine ilişkin tüketici tepkileri modeli geliştiren Diehl ve arkadaşlarına göre ise bir reklamda algılanan insani yönelim derecesi ne kadar yüksekse reklamın değerlendirilmesi o kadar olumludur ve yüksek insani yönelim algısı, reklam verenin daha sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak algılanmasına yol açmaktadır (Diehl vd., 2016). Böylece insan odaklı KSS mesajları, reklam veren şirketin imajını olumlu yönde etkileyebilmekte, şirketin sosyal açıdan sorumlu olduğu yönünde güçlü bir izlenime yol açabilmektedir. Sosyal reklam aracılığıyla KSS iletişimi gerçekleştirilirken reklamda ünlü ya da çocuk kullanımı ise KSS iletişimini etkili kılan unsurlardır. Reklamlarda yer verilen ünlünün güvenilirliğinin tüketicinin reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik tutumu üzerindeki etkisini değerlendiren Kumar ve Tripathi (2022), ünlü güvenilirliğinin sosyal reklama yönelik tutum üzerinde

önemli bir etkisi olduğunu doğrulamış ancak markaya yönelik tutum veya ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Reklamlarda çocuk kullanımını inceleyen öncü çalışmasında Kinsey (1987), çocukların reklamlardaki satış tekliflerine duygusal çekicilik sunan yararlı birer araç olduğunu ifade etmekte, mesajın kaynağı olan çocukların masum olmaları nedeniyle daha güvenilir olduklarını dile getirmektedir. Dahası çocuklar, sevgi ve utanç duygularına hitap ederken, toplumsal düzeyde değerlerin nesilden nesile aktarılmasına, istikrarlı kurumların korunmasına yardımcı olmaktadır. Pira ve Sohodol (2003) da, ebeveynlerin çocuk unsuru içeren reklamları daha sevimli karşıladıklarını ve bu sebeple ürüne yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Türkiye’de reklamlarda çocuk unsurunun kullanımını inceleyen Uğurlu ve Uğurlu (2017)’ya göre; reklamlarda çocuk imgesi, reklama cazibe katmak, inandırıcılık aşımak amacıyla kullanılmaktadır. Nitekim bireylerin çocukların yüzlerini, seslerini ve mimiklerini sevimli bulma eğilimleri, mal ve hizmet sunarken çekici bir unsur haline gelmektedir.

Televizyon reklamlarında çocuk imgelerinin kullanımını inceleyen Yücel ve Kara (2007)’ya göre çocuğun reklamda üstlendiği işlevler; gönderici, özne ve alıcıdır. Sorumluluk ise çocuk ve nesnenin tüketiminde önemli bir varoluşsal değerdir. Dahası bu durum özellikle banka reklamlarında sorumlu ebeveyn anlayışını öne çıkarmak suretiyle varoluşsal tüketim değeri olarak sunulmaktadır. Ebeveynlere, çocukları için mutlu bir yaşam sağlamak maksadıyla gelecek kaygısı aşımak için banka reklamlarında çocuk unsurunun kullanımı görülmektedir.

Yöntem

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 08.12.2022 tarihli, 220 sayı numaralı etik kurul raporu alınmış, araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir. Bu çalışmada, nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılarak Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği uygulanmıştır. Psikofizyolojik Veri Hasadı, insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) disiplini dahilinde kullanıcı araştırmaları için uygulanan bir dizi yöntemin yanı sıra HCI alanına özellikle geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında katkı sağlayan, kullanıcıların biyometrik verilerinin ölçülmesi temeline dayanmaktadır. İlk kez, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, İleri Medya Teknolojileri Araştırma Laboratuvarı (AMT-LAB-www.amtlab.org) araştırmacıları tarafından geliştirilen ve uygulanan Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği, otonom sinir sistemine bağlı olarak, kişinin çeşitli uyaranlara (stimuli) karşılık manipüle edemeyeceği biyometrik çıktılarının, farklı teknikler ile nicel ve nitel olarak vücut üzerinden ölçülmesi ve saha gözlemleri ile birleştirilmesi prensibi ile işlevsellik kazanmaktadır.

Otonom sinir sistemi, vücudun refleksif olarak çalışan bölümlerini kapsayan, herhangi bir uyaran ile karşılaşıldığı zaman, kaç-savaş arketip prensibine dayalı olarak sistemi harekete geçiren genel geçer bir yapı arz etmektedir. Bu doğrultuda, özellikle sempatik sinir sistemi altındaki biyometrik değişkenler, görsel, işitsel ve duyuşsal herhangi bir uyaran değişikliğine karşı, kullanıcıların müdahalesiz bir şekilde değişime uğrayan biyolojik reflekslerini oluşturmaktadır. Nöro-pazarlama araştırmaları doğrultusunda da sıklıkla başvuruşulan bu alt-disipline ait, merkez teknikler olarak benimsenen psikofizyolojik veri



toplama teknikleri, bu özellikleri nedeniyle uluslararası HCI disiplinde %95'in üzerinde geçerli ve güvenilir veri olarak kabul görmektedir (Farnsworth, 2022). Psikofizyolojik Veri Hasadı, bir yöntemden ziyade geleneksel nitel ve nicel veri toplama araçlarının biyometrik veri toplama araçları ile bir arada kullanılmasıyla oluşan bir tekniğe işaret etmektedir. Bu araştırma tekniğindeki temel amaç, katılımcının herhangi bir uyarana (stimuli) ile girdiği etkileşimde yaşamış olduğu deneyimin her yönüyle analiz edilmesi, böylelikle olgunlaşan deneyim verisinin hasat edilmesidir. Bu bağlamda, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile uygulanan prosedür, bir anlamda bütünlüklü bir deneyim hasadı çalışmasıdır. En yalın hali ile Psikofizyolojik Veri Hasadı, insanların belli bir uyarana karşı verdiği psiko/fizyolojik tepkilerden oluşan verilerin, biyometrik bir araç veya birden fazla biyometrik araç ile eş zamanlı olarak elde edilmesi olarak ifade edilebilir.

Çalışma, sosyal sorumluluk iletişiminin reklam aracında yer alan sosyal reklamlarda çocuk unsuruna yönelik izleyici algısındaki farklılıkları/benzerlikleri Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. Sosyal reklamların yaş aralığına göre görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayılarında farklılık/benzerlik var mıdır?
2. Çocuk unsuru olan sosyal reklamın ve çocuk unsuru olmayan diğer sosyal reklamın görsel dikkat ortalamalarında ve odaklanma sayılarında farklılık / benzerlik var mıdır?
3. Çocuk unsuru olan sosyal reklamlar ile ilgili geçmiş deneyimler, etkilenme düzeyleri ile görsel dikkat ortalamalarını etkiliyor mu?
4. Çocuk sahibi olmak sosyal reklamda çocuk unsurunun etkisini artırır mı? Kadınlar ve erkeklerin arasında sosyal reklamlardaki çocuk unsurunun etkisi bağlamında bir fark var mı?
5. Sivil Toplum Kuruluşu (STK) üyeliği olanlar ile olmayanların sosyal reklamlara dikkat düzeyi aynı mı?

Sosyal sorumluluk temalı sosyal reklamlardaki çocuk unsurunun izleyici üzerindeki etkisinin nispeten yeni ve geçerli bir veri toplama aracı olan Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile araştırılması yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. İzleyici deneyimini ölçmek için yapılan geleneksel yöntemlerin yeterliliği tartışılmaktadır. Zira, Aldayel (2020)'in araştırması, bireylerin çoğu zaman rasyonel hareket etmediğini açıkça göstermektedir. Bununla beraber bilinç dışı tepkilerimiz ve duygu durumlarımız sonucu deneyimlerimizin sonuçları da farklı olabilmektedir (Aldayel vd., 2020). İnsan davranışını önemli ölçüde etkileyen bilinçdışı unsurlar nedeni ile izleyici deneyimini sadece rasyonel davranış kararlarına bağlamak doğru sonuçlar sağlamamaktadır (Girişken, 2015). Bu anlamdaki görece geleneksel yöntemlerdeki soru-cevap teknikleri tek başına bilinçdışı tepkilerimizi ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda çalışmada nitel ve nicel veriler, teknik olarak birbirinin sağlamasını yapmakta, böylelikle elde edilen bulgunun kesinliği üst düzeye çıkmakta, biyometrik araştırmaların doğası gereği eşik olarak az sayıda katılımcı ile doygunluğa ulaşması durumu ile de bir araya geldiğinde, çok hızlı bir saha deneyimi ile derinlikli, geçerli ve güvenilir veriyi toplamak mümkün hale gelmektedir.

Bu anlamda Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniğinde gözün kısa ve hızlı hareketleri olarak tanımlanabilen sekmeler (saccade) ve odaklanmalar görsel dikkatin belirlenmesinde oldukça değerli veriler sunmaktadır. Göz takibi araştırmalarında çevresel/ortam (ambient) ve merkezi (focal) olmak üzere iki görsel dikkat bulunmaktadır. Çevresel/ortam dikkati kısa süreli sabitlenme ve uzun süre sekmelerle karakterize edilmekte ve gözün bir tarama görevi yerine getirdiğini temsil etmektedir. Merkezi dikkat ise çevresel dikkatin aksine kısa süreli sekmeler ve uzun süreli odaklama ile karakterize edilmektedir. Belirli bir uyarana ne kadar merkezi dikkat toplarsa bireyin bilgiyi o kadar aktif işlediği söylenebilir (Krzysztof vd., 2016; Aydın vd., 2021). Göz takibi çalışmalarında sıklıkla ölçülen dikkat değeri (attention value), bireylerin belirli bir uyarana karşı konsantrasyonu ve çeşitli bilgileri aktif olarak işleme yeteneği hakkında bilgi veren bilişsel bir süreçtir. Dikkat değerinin 0 ile +1 aralığında olması merkezi dikkati, 0 ile -1 aralığında olması ise çevresel/ortam dikkatini temsil etmektedir. Diğer yanda odaklanmalar genellikle dikkati temsil etmektedir. Göz-zihin hipotezine göre insanlar odaklandıkları şeyleri bilişsel olarak işlemektedir. Pazarlama mesajının izleyicilerin dikkatini çekmesi durumunda izleyicilerin bilişsel ve duygusal durumları harekete geçmektedir. Bunun olağan bir sonucu olarak bireylerin davranış, tutum, tercih ve psikolojik durumlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişiklikler bireylerin göz hareketlerine eş zamanlı olarak yansımaktadır. Göz takibi ile tespit edilen dikkat durumunun reklam etkinliğinin önemli bir yordayıcısı olduğu belirtilmektedir (Lee ve Ahn, 2012; Schindler ve Lilienthal, 2019).

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Prosedürü

Çalışmanın evrenini 18-55 yaş aralığındaki kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kotalı örneklem yolu ile tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilecek örneklem grubu için göz izleme (eye-tracking gaze plot) çalışmalarına uygun denek sayısı her bir karşılaştırma ögesi için en az 5 katılımcı olmak üzere, Nielsen (2000), Pernice ve Nielsen, (2009)'un çalışmalarının izinden gidilerek belirlenmiştir. Bu çalışmada reklam videolarının incelenmesi ve tüm katılımcılardan elde edilecek sıcaklık haritasının analizde kullanılmayacak olması sebebiyle sıcaklık haritası için gerekli olan örneklem büyüklüğü dikkate alınmamıştır. Örnekleme olarak 18-55+ yaş aralığındaki 10 kadın 10 erkek olmak üzere toplamda 20 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara ait demografik verilere Tablo 1. de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

Cinsiyet	f	%	Yaş Aralığı	f	%
Kadın	10	50	18-22	4	20
Erkek	10	50	26-33	4	20
Çocuk Sahipliği	f	%	34-41	4	20
Var	11	55	42-49	4	20
Yok	9	45	50 ve üstü	4	20
STK Üyeliği	f	%			
Var	3	15			
Yok	17	85			

Katılımcıların göz takibi verileri Realeye.io firmasına ait yazılım ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik verileri göz takibi veri toplama sürecinin sonunda çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Etik kurulundan onay alındıktan sonra 08.12.2022-22.12.2022 tarih aralığında veriler toplanmıştır.

Seçilen videolar amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. 2022 yılında çocuk unsurunun yer aldığı reklamlardan en çok izlenen sosyal reklamların bankacılık/finans sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren bankaların YouTube hesaplarındaki abone sayıları incelendiğinde 155 bin abone ile Garanti BBVA ve ardından 129 bin abone ile Akbank en çok abone sayısına sahip bankalardır. Ayrıca, Garanti BBVA YouTube hesabında son 3 yıl içerisinde 7,1 Milyon izlenme sayısı ile en çok izlenen sosyal reklam 9 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan “Doğanın Sesi” başlıklı reklamdır. Akses YouTube hesabında yer alan “İyi Yaşayanlar Kulübü’nden #azplastikiyigelecek hareketi” başlıklı reklam da paylaşılan tek sosyal reklamdır. Seçilen sosyal reklamlar iki bankaya ait ve çevre kirliliği ile mücadele temasındadır. Her iki sosyal reklamda da animasyon ve ünlü sunucu konumlandırılmış, çevre kirliliğinin azaltılmasına yönelik bankaların uygulamalarına yer verilmiştir. Garanti BBVA (Görsel 1.) kendi reklamında çocuk unsuru da bulundururken, Akbank Akses (Görsel 2.) sadece sunucu anlatımından ve animasyonlardan yararlanmıştır.



Görsel 1. Çocuk Unsurunun Yer Aldığı Çevre Duyarlılığı ile İlgili Garanti BBVA Reklamı

Görsel 1’de Garanti BBVA bankasının çevre duyarlılığı ile ilgili “Doğanın Sesi” isimli sosyal reklam videosundan bir kesit gösterilmektedir. Görseldeki çocuk kendi bestelediği “doğanın öfkesi” isimli eseri piyanoda seslendirmekte ve ardından Garanti BBVA’nın çevre kirliliğini azaltmaya yönelik aldığı önlemler oyuncu Fatih Artman tarafından açıklanmaktadır.



Görsel 2. Çocuk Unsuru Bulunmayan Çevre Duyarlılığı ile İlgili Akbank Axess Reklamı

Görsel 2’de Akbank Axess tarafından geri dönüştürülebilir kartların kullanıldığına yönelik yine çevre duyarlılığı temalı, “İyi Yaşayanlar Kulübü’nden Az Plastik Size İyi Gelecek Hareketi” isimli bir sosyal reklamdaki kesit sunulmuştur. Burada oyuncu Gülse Birsal tarafından söz konusu bankanın çevre kirliliğini azaltmaya yönelik aldığı önlemler anlatılmaktadır.

Araştırmada kullanılan bir diğer teknik nicel yöntemler içinde anket tekniğidir. Katılımcılara videoların gösteriminin hemen ardından Google Formlar aracılığı ile bir anket uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma amaçlarına bağlı olarak anket formunda ilk bölümde demografik veriler (yaş, cinsiyet, çocuk sahipliği) ve ikinci bölümde ise izletilen reklamlar ve STK üyeliği hakkında üç soru yer almaktadır. Anket formunda katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

1. Daha önceden bu reklamlardan hangisini izlediniz?
2. Çevre duyarlılığı ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz bulunuyor mu?
3. Hangi reklam sizi daha çok etkiledi? (Garanti BBVA veya Akbank Axess) Nedenini kısaca açıklayınız.

Bulgular

Araştırma bulgularında araştırma sorularına yanıt vermek üzere, katılımcıların yaş aralıkları, reklamdaki çocuk unsurunun etkisi, geçmiş deneyimler, etkilenme ile görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırma kapsamında yanıt aranan ilk soru sosyal temalı reklamların yaş aralığına göre görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayılarında farklılık/benzerlik olup olmadığıdır. Tablo 2’de yaş aralığına göre göz verilerine ait görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2. Yaş Aralığına Göre Göz Verilerine Ait Görsel Dikkat Ortalamaları ve Odaklanma Sayıları

	Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı (80 ms ve üzeri)	
	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS
18-25 Yaş Aralığı				
K4	0,35	0,34	231	121
K11	0,41	0,37	232	117
K13	0,46	0,40	290	152



K14*	0,28	0,37	249	141
ortalama	0,37	0,37	250,50	132,75
26-33 Yaş Aralığı				
K8	0,38	0,42	243	129
K9	0,41	0,35	232	124
K12	0,35	0,46	242	133
K19	0,28	0,40	239	141
ortalama	0,35	0,40	239	131,75
34-41 Yaş Aralığı				
K3	0,29	0,35	221	118
K6	0,20	0,21	211	110
K10*	0,19	0,19	213	112
K16	0,26	0,41	238	126
ortalama	0,23	0,29	220,75	116,50
42-49 Yaş Aralığı				
K7	0,42	0,28	251	126
K15	0,32	0,27	220	112
K17	0,32	0,33	238	114
K20	0,42	0,39	234	128
ortalama	0,37	0,31	235,75	120
50 ve üzeri Yaş Aralığı				
K1	0,40	0,36	225	115
K2	0,20	0,28	209	111
K5*	0,36	0,26	221	118
K18	0,21	0,34	246	128
ortalama	0,29	0,31	225,25	118

Tablo 2’de katılımcıların yaş aralığına göre görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayıları gösterilmektedir. En yüksek görsel dikkat ortalaması Akbank Axess Reklamında ve 26-33 yaş aralığında (0,40) gerçekleşmiştir. En düşük görsel dikkat ortalaması (0,23) ise 34-41 yaş aralığında Garanti BBVA reklamında görülmüştür. Odaklanma sayısı en çok (250,5) 18-22 yaş aralığında Garanti BBVA reklamında gerçekleşmiştir. Garanti BBVA reklamının gösterim süresinin (Garanti BBVA 83,72 saniye, Akbank Axess 43,6 saniye) daha uzun olması sebebiyle odaklanma sayısının daha fazla olması beklenen bir durumdur. Akbank Axess reklamındaki odaklanma sayıları 18-22 (132,75) ve 26-33 (131,75) yaş aralıklarında birbirine yakın değerde ve diğer yaş aralıklarına göre daha fazladır. 18-22 yaş arası katılımcıların her iki reklamı da izlerken diğer yaş gruplarına göre daha çok odaklandığı ve reklamlardaki içeriği bilişsel olarak daha çok işlediği görülmüştür.

Araştırmada yanıt aranan bir diğer soru çocuk unsuru olan sosyal reklamın ve çocuk unsurunun olmadığı diğer reklamın görsel dikkat ortalamalarında ve odaklanma sayılarında farklılık/benzerlik var mıdır? sorusunun yanıtında özellikle ortalama odaklanma sayılarında farklılıklar bulgulanmıştır. Diğer yandan sosyal reklamlara ilişkin görsel dikkat ortalamaları birbirlerine yakındır. Tablo 3’te katılımcıların göz verilerine ait görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayıları verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Göz Verilerine Ait Görsel Dikkat Ortalamaları ve Odaklanma Sayıları

Katılımcılar	Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı (80 ms ve üzeri)	
	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS
K1	0,40	0,36	225	115
K2	0,20	0,28	209	111
K3	0,29	0,35	221	118
K4	0,35	0,34	231	121
K5*	0,36	0,26	221	118
K6	0,20	0,21	211	110
K7	0,42	0,28	251	126
K8	0,38	0,42	243	129
K9	0,41	0,35	232	124
K10*	0,19	0,19	213	112
K11	0,41	0,37	232	117
K12	0,35	0,46	242	133
K13	0,46	0,40	290	152
K14*	0,28	0,37	249	141
K15	0,32	0,27	220	112
K16	0,26	0,41	238	126
K17	0,32	0,33	238	114
K18	0,21	0,34	246	128
K19	0,28	0,40	239	141
K20	0,42	0,39	234	128
Ortalama	0,3255	0,339	234,25	123,8

*K5, K10, K14 Çevre duyarlılığı ile ilgili STK üyesidir.

Garanti BBVA reklamında ortalama 234,35 odaklama meydana gelirken Akbank Axess reklamında 123,8 ortalama odaklanma meydana gelmiştir. Saniyede gerçekleşen odaklanma sayısı ise Garanti BBVA'da 2,80 defa, Akbank Axess reklamında 2,84 defadır. Her iki reklamın da yakın odaklanma sayısına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların iki reklama karşı dikkat değerleri ölçülmüş ve katılımcıların dikkat değerlerine ait grafikler aşağıda Görsel 3 ve Görsel 5'te sunulmuştur.

**Görsel 3.** Katılımcı Dikkat Grafiği (Garanti BBVA)

Garanti BBVA reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin genellikle 0 ile +1 aralığında seyrettiği görülmektedir. Merkezi dikkat, çevresel dikkate göre yoğunluktadır. Bu reklamda katılımcıların ortalama görsel dikkat değeri 0,33 olarak ölçülmüştür. Garanti BBVA reklamında iki sahnede merkezi dikkat en yüksek değerlere ulaşmıştır. Dikkat değerinin en yüksek olduğu bir sahne ise hem piyano çalan çocuğun gösterildiği hem de sunucunun “22.000 kişilik bir aileyiz. İklim krizi ile mücadele için çalışıyoruz, çalışacağız. Garanti BBVA ailesi olarak İpek’e Türkiye’ye dünyaya sözümüz var “sözlerini ifade ettiği anda 0,95 ile +1 aralığında gerçekleştiği görülmüştür. Yine merkezi dikkat değerinin yüksek olduğu bir başka sahne, doğanın öfkesi adlı eserin, reklamın ana karakterlerinden biri olan İpek tarafından piyanoda hem çalınıp hem de seslendirildiği sahnenin sonunda oyuncunun gülümsemesi esnasında meydana gelmiştir (Görsel 4). Burada ölçülen dikkat değeri 0,87’ dir.



Görsel 4. Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Sıcaklık Haritası

Görsel 4’te Garanti BBVA reklamında görsel dikkat değerinin en çok olduğu sahne gösterilmektedir. Bu sahnedeki çocuğun yüzü üzerinde çok sayıda odaklanma meydana gelmiş ve bu durum da sıcaklık haritasında ortaya konulmuştur. Literatürde insan yüzünün yer aldığı uyaranların her zaman görsel dikkatin odak noktası olduğuna dair birçok çalışma yer almaktadır (Min vd., 2017; Becan ve Kaya, 2022; Wilkinson ve Light, 2011). Dolayısıyla Görsel 4’te verilen sıcaklık haritası çıktısı beklenen bir durumdur.



Görsel 5. Katılımcı Dikkat Grafiği (Akbank Axess)

Akbank Axess reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin de genellikle 0 ile +1 aralığında seyrettiği görülmektedir. Merkezi dikkat, çevresel dikkate göre yoğunluktadır. Bu reklamda katılımcıların ortalama görsel dikkat değeri 0,34 olarak ölçülmüştür. Akbank Axess reklamında merkezi dikkatin en yüksek değerlerine bakılmıştır. Reklamdaki en yüksek merkezi dikkat değeri, reklamın son

sahnelerinde, yine sunucunun ön planda olduğu, akımın sosyal medya başlık etiketi ile görselleştirildiği “Beş günlük #azplastikiyigelecek akımıyla plastiksiz gelecek için bir adım atalım” sözlerini ifade ettiği sahnede +1 olarak gerçekleşmiştir. Reklamın sunucu ve ana karakteri olan Gülse Birsel’in elinde Axess kart ile birlikte “Axess artık tüm kartlarını geri dönüştürülmüş malzemedan üreterek plastik kullanımını azaltma hedefliyor” sözlerini ifade ettiği sahnede, merkezi dikkat değeri 0.89’a ulaşmıştır.



Görsel 6. Görsel Dikkatin En Yüksek Değere Ulaştığı Sahneye Ait Isı Haritası

Görsel 6’da Akbank Axess reklamında görsel dikkat değerinin en çok olduğu sahne gösterilmektedir. Beklenildiği gibi bu sahnede oyuncunun yüzü üzerinde çok sayıda odaklanma meydana gelmiş ve bu durum da sıcaklık haritasında ortaya konulmuştur. Bu görsel yine Akbank Axess reklamındaki en çok görsel dikkat çeken sahne özelliği taşımaktadır.

Katılımcılara yöneltilen anket formunda izletilen sosyal reklamda kendilerini etkileyen en önemli unsurun ne olduğu da sorulmuştur. Katılımcılar sosyal reklamlarda en çok “çocuk” (%25) ve “engelli” (%25) “piyano” (%10) ve “Ünlü” (Gülse Birsel %10) unsurlarından etkilenmektedir.

“Çocuk sahibi olmak sosyal reklamda çocuk unsurunun etkisini artırır mı?” sorusunun yanıtında reklamlara ilişkin dikkat düzeyi anlamında farklılıklar bulgulanmıştır. Tablo 3’te katılımcıların göz verilerine ait etkilenme düzeyleri verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Çocuk Sahipliğine Göre Sosyal Reklamlardan Etkilenme Yüzdeleri

		Sosyal Reklamlardan Etkilenme Yüzdeleri	
		Garanti BBVA	Akbank Axess
Katılımcı Özelliği	Çocuğu var	90,90%	9,10%
	Çocuğu yok	55,55%	44,45%
	Kadın	80,00%	20,00%
	Erkek	70,00%	30,00%

Tablo 4’te gösterildiği gibi çocuk sahibi olan izleyicilerin %90.90’i çocuk unsurlu reklamdan (Garanti BBVA) etkilenmiştir. Çocuk sahibi olmayan izleyicilerin %55.55’i de çocuk unsurlu reklamdan etkilenmiştir. Genele bakıldığında çevre duyarlılığını yansıtan bu iki reklam arasında karşılaştırma



yapıldığında izleyicilerin %75'inin çocuk unsurlu olan Garanti BBVA reklamında etkilendiği görülmüştür. Kadınlar ve erkeklerin arasında sosyal reklamlardaki çocuk unsurunun etkisi bağlamında bir fark olup olmadığına ilişkin bulgulara, kadın katılımcıların %80'i Garanti BBVA' reklamında etkilenirken bu oran erkek katılımcılarda %70'dir.

Araştırma sorularından bir diğeri, "Sivil Toplum Kuruluşu (STK) üyeliği olanlar ile olmayanların sosyal sorumluluk temalı reklamlara dikkat düzeyi aynı mı?" sorusudur. Sivil toplum kuruluşu üyeliği olan üç katılımcının her iki reklama yönelik görsel dikkat ortalaması 0,27 düzeyinde gerçekleşirken, STK üyesi olmayan katılımcıların görsel dikkat ortalaması Garanti BBVA için 0,334 ve Akbank Axess için 0,35 düzeyinde gerçekleşmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. STK Üyelik Durumuna Göre Garanti BBVA ve Akbank Axess Reklamlarına Yönelik Dikkat Düzeyi Ortalamalarının Karşılaştırması

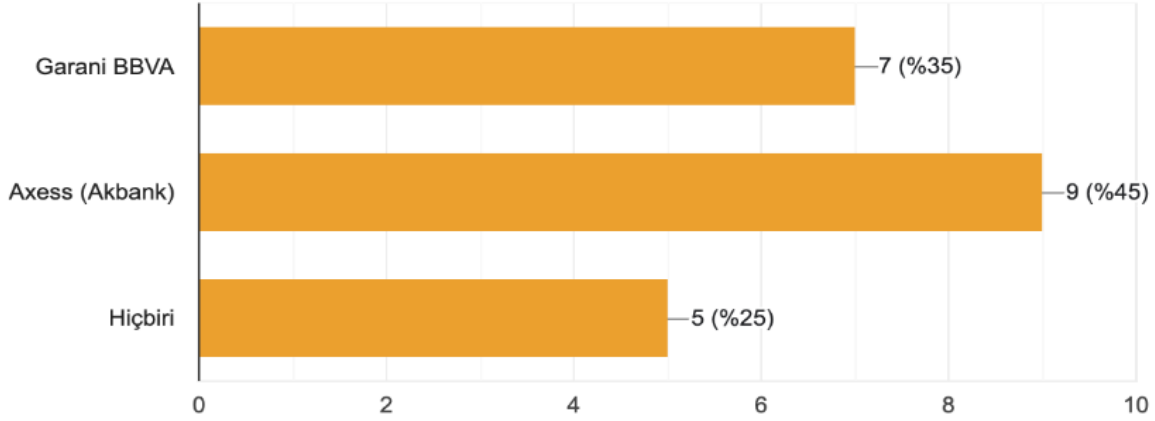
Çevre ile İlgili STK Üyelik Durumu	Görsel Dikkat Ortalaması	
	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS
Evet (%15)	0,276	0,273
Hayır (%85)	0,334	0,35

Son olarak çocuk unsuru olan sosyal sorumluluk temalı reklamlar ile ilgili geçmiş deneyimler, etkilenme düzeyleri ile görsel dikkat ortalamalarını etkiliyor mu? sorusunun yanıtında farklılık bulgulanmıştır. Tablo 6'da katılımcıların göz verilerine ait görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayıları verilmektedir.

Tablo 6. Garanti BBVA ve Akbank Axess Reklamlarını Önceden Deneyimleme Durumuna Göre Dikkat Ortalamaları ve Odaklanma Sayıları

Garanti BBVA ve Akbank Axess Reklamlarını Önceden Deneyimleme Durumu	Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı (80 ms ve üzeri)	
	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS	GARANTİ BBVA	AKBANK AXESS
Evet (%75)	0,322	0,352	232,6	123,4
Hayır (%25)	0,336	0,3	239	125

Tablo 6'da Garanti BBVA ve Akbank Axess reklamını daha önceden izleyen ve izlemeyen katılımcıların görsel dikkat ortalamalarına yer verilmiştir. Garanti BBVA'nın ve Akbank Axess'in sosyal reklamını daha önceden izleyen katılımcıların izlemeyen katılımcılara göre benzer görsel dikkat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Garanti BBVA reklamını daha önceden izlememiş olan katılımcıların odaklanma sayısı, izleyenlere göre %2,75 daha fazladır. Aynı durum Akbank Axess reklamı için değerlendirildiğinde Akbank Axess reklamını daha önceden izlemeyen katılımcıların odaklanma miktarının diğerlerine göre %1,29 daha fazla olduğu görülmektedir. Daha önceden reklamlarla ilgili deneyimin bulunup bulunmadığı görsel dikkat ortalamalarına ve odaklanma miktarlarına düşük düzeyde etki etmiştir.



Görsel 7. Görsel Dikkatin En Yüksek Değere Ulaştığı Sahneye Ait Isı Haritası

Görsel 7’de görüldüğü gibi katılımcıların %35’i Garanti BBVA reklamını, %45’i Axess reklamını daha önceden izlemiş ve %25’i iki reklamı da ilk defa araştırma kapsamında izlemektedir. Bu iki reklamı da daha önceden izlememiş katılımcıların %60’ı Garanti BBVA reklamından geri kalan %40’i ise Axess reklamında daha çok etkilendiğini ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Şirketler, ihtiyaç duyulan hizmetleri tüketicilere sağlayarak iyi bir toplum olma yolunda katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda KSS iletişiminin önemli bir aracı, geniş kitlelere ulaşma anlamında reklamdır. Sosyal reklamlar aracılığı ile şirketlerin kurumsal vatandaş olma yolundaki çabaları görünür hale gelmekte, sosyal reklamlar KSS girişimlerini topluma duyurmada en önemli kitlesel mecraları oluşturmaktadır.

Sosyal reklamlardaki çocuk unsuruna yönelik izleyici algısındaki farklılıkları/benzerlikleri Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, çocuk unsuru olan ve olmayan çevre temalı iki sosyal reklam incelenmiştir. Her iki reklam karşılaştırıldığında ortalama odaklanma sayılarında farklılıklar bulgulanmasına rağmen, görsel dikkat ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu araştırma, sosyal reklamlarda çocuk unsurunun izleyicilerde yüksek düzeyde bir dikkat oluşturmadığını göstermiştir. Sosyal reklamlarda çocuk unsurunun izleyicilerde yüksek düzeyde dikkat oluşturmamasına karşın, çocuk olan sosyal reklamdaki odaklanma sayılarındaki dikkate değer farklılık, reklamların oluşturduğu bilişsel yük ile açıklanabilir. Odaklanma sayıları verinin bilişsel olarak işlendiği veya aşırı bilişsel yük oluşturduğu durumları yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu unsurlar, katılımcılarda verinin bilişsel olarak daha yüklü olarak işlenmesine neden olmaktadır.

Çevre duyarlılığını yansıtan iki reklam arasında karşılaştırma yapıldığında izleyicilerin, çocuk unsuru olan Garanti BBVA reklamından çocuk unsuru bulunmayan Akbank Axess reklamına göre daha çok etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, 18-22 yaş grubundaki katılımcıların her iki reklama daha çok odaklandığı ve reklamlardaki içeriği bilişsel olarak daha çok işlediği görülmüştür. Aslında Z kuşağının yarısına yakını (%45) markaların doğa ve çevreye karşı bilinçli davranmasını beklemekte (Yıldız, 2022),



yeşil reklamlara da diğer kuşaklara göre daha olumlu bakmaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020). Buna karşın, Aktaş ve Çiçek'in (2019) çalışmalarına göre, çevresel duyarlılık bağlamında değerlendirilebilecek sürdürülebilir tüketimin en düşük düzeyde görüldüğü kuşak ise Z kuşağıdır. Nihayetinde bu bulgu, insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesli olan Z kuşağının (Taş vd., 2017) dijital tüketime yatkınlığı ve beyin yapılarındaki farklılık ile okunabilir. Rothman (2016)'ın araştırması Z kuşağının beyin yapısının X ve Y kuşağından farklı olduğunu göstermiştir. Öyle ki, Z kuşağı, çevredeki uyaranlara tepki vermek konusunda bağımlı, karmaşık görsel imgeleri bile kolay gören ve yorumlayan bir özelliğe sahiptir.

Çocuk unsurunun yer aldığı reklamda dikkat değerinin en yüksek olduğu sahnede ise hem piyano çalan çocuk gösterilmekte hem de sunucunun sesi yer almaktadır. Reklamın ana karakterlerinin piyano ile müziği çaldığı ve seslendirdiği andaki gülümsemesi esnasında da merkezi dikkat değeri yüksektir. Katılımcıların sosyal reklamlarda etkilendiği “çocuk, engelli, piyano ve ünlü” unsurları, dikkatlerinin yoğunlaştığı alanlar ile uyumludur. Özellikle sosyal reklamda yer alan piyano çalan engelli bir çocuğun varlığı çocuk unsuru kullanımında etkinin ana kaynağı olarak görülmektedir. Diğer yanda, çocuk unsurunun kullanılmadığı Akbank Axess reklamında da ana karakterin sözlü ifadeler ile yer aldığı sahnede merkezi dikkat en yüksek seviyededir. Bu durum, insan figürlerine yönelik görsel ilgiyi araştıran Wilkinson ve Light (2011)'ın çalışmalarındaki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde anlamlıdır. Öyle ki, yazarlar görsel dikkati üzerine çeken ve sürdüren kilit unsurun insan figürü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Reklamda insan görseli kullanımı üzerine dikkat düzeyinin ölçülmesini araştıran Becan ve Kaya (2022) da insan resmi kullanılan görsellerde tüketicilerin belli bir noktaya daha fazla odaklandığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçları ile örtüşen bir başka araştırmada da Cyr vd., (2009), Web reklamlarında insan görsellerinin kullanımını araştırmış, yüz hatların vurgulayan insan görselinin katılımcılara daha sıcak geldiğinden ve çekiciliği arttırdığından söz etmiştir.

Sosyal reklamlarda çocuk unsurunun etkisine ilişkin, çocuk sahibi olmak da algıları etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Özellikle kadınların sosyal reklamlardaki çocuk unsuruna yönelik dikkatleri, çocuk olmayan reklamlara göre daha yüksektir. Bu sonuç “biyolojik yazgı” olarak elbette açıklanabilir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların, çocuklara karşı daha hassas olmasının bir nedeni olabilir. Bu durum, Brebner (2002)'ın izinden duygusal yoğunlukla ilgili de açıklanabilir. Brebner'e göre, kadınlar daha fazla deneyim yaşamakta, neşe ve üzüntü içeren sosyal reklamlarda erkeklerden daha yoğun duygular hissetmektedir. Lakin araştırmada asıl dikkate değer olan, erkeklerin de çocuk unsurundan etkilenme oranının oldukça yüksek olmasıdır. Bu bulgu sosyal reklam stratejilerindeki hedef cinsiyetlere ilişkin yeni araştırmalara da ışık tutabilir. Çocuk unsurunun varlığının sosyal reklamlardaki etkisi, daha önce reklama maruz kalınıp kalınmadığı, reklama ilişkin deneyimler bağlamı ile de tartışılabilir. Araştırmanın dikkat çekici bir bulgusu da burada durmaktadır. Daha önceden reklamlarla ilgili deneyimin bulunup bulunmadığı görsel dikkat ortalamalarına düşük düzeyde etki etmiştir. Ancak, her iki reklam için odaklanma miktarlarına bakıldığında daha önceden bu reklamları izlememiş katılımcıların odaklanma sayısı reklamı izleyenlere göre daha fazladır. Z kuşağı bireylerin

dijital dünya ile etkileşiminin daha fazla olması onları diğer jenerasyonlara göre daha deneyimli kılmaktadır. Buscher vd. (2009) daha az deneyimli katılımcıların, sayfa tanıma görevleri sırasında genellikle sayfalara daha uzun süre baktıklarını bulgulamıştır. Daha az deneyim, daha uzun odaklanma miktarlarının görülmesinin bir nedeni olarak açıklanabilir.

Son olarak, Sivil Toplum Kuruluşu (STK) üyesi olanlar ile olmayanların sosyal sorumluluk temalı reklamlara dikkat düzeyi farklıdır. STK üyesi bulunan katılımcıların dikkat ortalamasının yüksek olması beklenirken, aksine düşüktür. Dolayısıyla başka araştırmalar için bir diğer başlangıç noktası bu bulguda görünür olmuştur. Bu farklılığın sosyal reklamlarda anlatılan sosyal sorunun doğasına ilişkin eğilim ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların hangi STK'lara üye oldukları belirlenmemiştir. Ancak araştırmacıların iklim değişikliği gibi küresel bir sorun yerine kişileri görece daha doğrudan ilgilendiren sağlık, eğitim vb. içerikli bir sosyal reklamlardaki psikofizyolojik bulguların karşılaştırılması dikkat çekici bulgular sunabilir.

Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar: %34, 2. Yazar: %33, 3. Yazar %33 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Bir Araştırma” başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, S. C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *Applied Sciences*, 10(4), 1525.
- Ang, R., Shao, Z., Liu, C., Yang, C., & Zheng, Q. (2022). The relationship between CSR and financial performance and the moderating effect of ownership structure: Evidence from Chinese heavily polluting listed enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 117-129.
- Aydın, M. S., Depboylu, K., & Erdem, N. (2021). Biometric data harvesting: Proposals on remote biometric data harvesting and measurements in human behaviours scope. In Zeynel Karacagil (Eds.). *Current debates on social sciences 7 human studies* (pp. 107-113). Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Becan, C. & Kaya, H. (2022). Reklamlarda insan görseli kullanımı üzerine dikkat düzeyinin ölçülmesine yönelik keşfedici bir araştırma: Nöropazarlama yöntemi olarak bir göz takibi çalışması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 9-39.
- Beurden, P. V., & Gossling, T. (2008). The worth of values – a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 69–82.



- Bittner, E. A., & Leimeister, J. M. (2011). Towards CSR 2.0-potentials and challenges of Web 2.0 for corporate social responsibility communication. *European Academy of Management (EURAM)*.
- Brebner, J. (2002). Gender and emotions. *Personality and Individual Differences*, 34, 387-394.
- Buscher, G., Cutrell, E., & Morris, M. R. (2009, April). What do you see when you're surfing? Using eye tracking to predict salient regions of web pages. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 21-30).
- Büchner, L. M. (2012). Corporate social responsibility and sustainability from a global, European and corporate perspective. *Corporate Social Responsibility and Sustainable Governance*, 13, 41-55.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability*, 11(2), 343.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1252.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturersmarket to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cyr, D., Head, H., Larios, H. ve Pan, B. (2009): Exploring human images in website design: A multi-method approach. *Mis Quarterly*, 33(3), 539-566.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation management and corporate social responsibility. The handbook of communication and corporate social responsibility, 129-146.
- Emmanuel, B., & Priscilla, O. A. (2022). A review of corporate social responsibility and its relationship with customer satisfaction and corporate image. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 715-728.
- Farnsworth, B. (2022, August 2). *Eye tracking: The complete pocket guide*. Imotions. <https://imotions.com/> (Alıntı tarihi: 5.2.2023)
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International affairs*, 81(3), 581-598.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği algıla*. Beta Yayınları.

- Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., ve Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207– 217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Ihlen, Ø. (2010). Corporate social responsibility und die rhetorische Situation. J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz içinde, *Handbuch CSR* (s. 150-170). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (UKSAD), 6(1), 208-224.
- Kılıç Taran, B. & Akbayır, Z. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklam: Alana ilişkin bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (40) , 146-172 .
- Kılıçlı, Y. & Aygün, M. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki etkisi: Entelektüel sermaye ile rekabet avantajının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 19 (1) , 187-210 .
- Kinsey, J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6(2), 169-175.
- Krzysztof Krejtz, Andrew Duchowski, Izabela Krejtz, Agnieszka Szarkowska, and Agata Kopacz. 2016. Discerning Ambient/Focal Attention with Coefficient K. *ACM Trans. Appl. Percept.* 13, 3, Article 11 (May 2016), 20 pages. <https://doi.org/10.1145/2896452>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach. *Global Business Review*, 23(2), 440-459.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- Lin, S. W., Huang, E. Y., & Cheng, K. T. (2022). Understanding organizational reputation formation in mobile commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55.
- Marin, L. S. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* (1), 65–78.
- Mattila, A. S., Hanks, L., & Kim, E. E. (2010). The impact of company type and corporate social responsibility messaging on consumer perceptions. *Journal of Financial Services Marketing*, 15, 126–135.
- McDonald, L., & Lai, C. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Min, X., Zhai, G., Gu, K., Liu, J., Wang, S., Zhang, X., & Yang, X. (2017). Visual attention analysis and prediction on human faces. *Information Sciences*, 420, 417-430.



- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 492-511.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Maviyağaç.
- Pernice, K., & Nielsen, J. (2009). *How to conduct eyetracking studies*. NielsenNorman Group, 945397498.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2003). *Satın alma kararını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda çocuğun kullanılması*. I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı Bildirileri. İstanbul.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.
- Pradana, A. F., Hasan, S., Putra, A. H., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, product quality, and brand image on and E-commerce purchase intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.
- Scharf, E. R., & Fernandes, J. (2013). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 24 – 37.
- Schindler, M., & Lilienthal, A. J. (2019). Domain-specific interpretation of eye tracking data: Towards a refined use of the eye-mind hypothesis for the field of geometry. *Educational Studies in Mathematics*, 101(1), 123-139.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 77-92.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Uğurlu, E. G., & Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerin kullanımı: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19).
- Van Thuy, N., Anh, N. T., & Binh, N. T. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- Wilkinson, K. M., & Light, J. (2011). Preliminary investigation of visual attention to human figures in photographs: Potential considerations for the design of aided AAC visual scene displays. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54, 1644–1657.

- Yıldız, S. T., (2022). *Dijitalin yerlileri: Z kuşağının tüketici kimliği*. <http://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/>
- Yoon, Y., Gürhan-Canlı, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- Yücel, H., & Kara, B. (2007). Reklamda çocuk imgesinin işlevi: 2006-2007 Türk televizyon reklamlarında çocuk kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 121-140.

Extended Abstract

CSR communication, which allows companies to inform all their stakeholders about their interest in local and/or global issues, is based on promotional techniques by influencing perceptions towards the brand. CSR initiatives of companies that use this communication effectively affect consumer behavior and consumers' intention to purchase their products both indirectly and directly (Sen & Bhattacharya, 2001; Chernev & Blair, 2015), enabling companies to gain competitive advantage (Morsing & Schultz, 2006; Özgen, 2006), lead to strong consumer loyalty (Marin, 2009), and empower stakeholders (Du et al., 2010) are known. Therefore, CSR activities; it creates positive effects on corporate reputation, industrial brand value and brand performance (Lai et al., 2010). Through social ads, the efforts of companies to become corporate citizens become visible, and social ads constitute the most important mass media in announcing CSR initiatives to the public. In this sense, in social advertisements, the factors that will affect attitude, behavior change and the creation of meaning towards the product/brand turn into a more valuable field of study.

The study aims to reveal the differences/similarities in the audience perception towards the child element in social advertisements. For this purpose, a method approach that includes psychophysiological data harvesting technique and survey techniques is presented in the study. Psychophysiological Data Harvesting can be expressed as the simultaneous acquisition of data consisting of people's psycho/physiological responses to a certain stimulus, with a biometric tool or more than one biometric tool. The study is unique in that it investigates the effect of the child element in social ads with the theme of social responsibility on the audience with the help of Psychophysiological Data Harvest, which is a relatively new and valid data collection tool. The adequacy of traditional methods to measure audience experience is discussed. Because the research of Aldayel (2020) clearly shows that individuals do not act rationally most of the time. However, the results of our experiences may be different, as a result of our unconscious reactions and emotional states (Aldayel et al., 2020). Due to unconscious factors that significantly affect human behavior, linking the audience experience only to rational behavior decisions does not provide correct results (Girişken, 2017).

In this study, which aims to reveal the differences/similarities in the audience perception towards the child element in social advertisements with the psychophysiological data harvesting technique, two social advertisements with and without the child element were examined. As a sample, a total of 20 participants, 10 women and 10 men, between the ages of 18-55+ were included in the study. Eye tracking data of the participants were collected and analyzed with the software of Realeye.io. The demographic data of the participants were collected by online survey method at the end of the eye tracking data collection process. A questionnaire was applied to the participants via Google Forms right after the videos were shown. The survey consists of two parts. Depending on the research objectives, the first part of the questionnaire includes demographic data (age, gender, child ownership) and the second part includes three questions about the advertisements watched and NGO membership.



In findings, there are data on the age ranges of the participants, the effect of the child element in the advertisement, past experiences, the average of influence and visual attention, and the number of focus in order to answer the research questions. When the two advertisements were compared, although differences were found in the average number of focusing, it was seen that the averages of visual attention were close to each other. Thus, this research has shown that the child element in social ads does not generate a high level of attention in the audience. Although the child element in social advertisements does not create a high level of attention in the audience, the remarkable difference in the number of focus in the child social advertisement can be explained by the cognitive load created by the advertisements. Focus numbers reflect situations where data is cognitively processed or creates excessive cognitive load.

When a comparison is made between two social advertisements reflecting environmental awareness, it is seen that the audience is more impressed by the Garanti BBVA advertisement with a child element than the Akbank Axsess advertisement without a child element. In addition, it was observed that the participants in the 18-22 age group focused more on both advertisements and processed the content in the advertisements more cognitively. In the advertisement in which the child element is included, a scene with the highest attention value is both the child playing the piano and the voice of the presenter. The central attention value is also high when the main characters of the advertisement smile when they play and sing the music with the piano. The “child, disabled, piano and famous” elements that the participants are influenced by in social advertisements are compatible with the areas they focus their attention on. The presence of a disabled child playing the piano, especially in social advertising, is seen as the main source of influence in the use of the child element. On the other hand, in the Akbank Axsess commercial, where the child element is not used, the central attention is at the highest level in the scene where the main character is featured with verbal expressions.

Regarding the effect of the child element in social advertisements, having a child appears to be a factor affecting perceptions. In particular, women's attention to the child element in social ads is higher than in non-children ads. Previous experience with advertising had a low impact on visual attention averages. However, when we look at the amount of focus for both ads, participants who have not watched these ads before are more focused than those who watched the ad. Finally, the attention level of social responsibility-themed advertisements is different between those who are members of a Non-Governmental Organization (NGO) and those who are not. While it is expected that the attention average of the participants with NGO membership is high, on the contrary, it is low.