

## Genişletilmiş Özet

### Sigara Tiryakilerinin Sigara Karşıtı Reklamlara Tepkileri: Nöropazarlama Yöntemiyle Bir Ön Çalışma

#### Giriş

Kamu otoriteleri ve dernekler insanları tütün ürünlerinden korumak için çeşitli reklamlar yayınlamaktadır. Sigara karşıtı reklamlar, mesaj türü, hedef kitle segmentasyonu ve algılanan mesaj gibi faktörler nedeniyle farklı derecelerde etkinlik göstermektedir. Araştırmalar hem empati hem de korku mesajlarının etkili olabileceğini ancak bu durumun hedef kitleye ve bağlama göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğın empati türü mesajların düzenli sigara içenlerde ve kadınlarda daha fazla yankı uyardırdığı, davranış değişikliğine yol açtığı anlaşılmaktadır. Korku odaklı mesajların ise etkili olmakla birlikte, tiryakilik seviyesi düşük olan kişilerde daha iyi sonuç verme eğiliminde olduğu görölmektedir (Shen, 2015).

Tütün karşıtı reklamların sigara kullanıcıları üzerindeki etkileri şunlardır (Nogueira et al., 2018, Davis vd. 2017);

Farkındalık oluşturma: Reklamlar akciğer kanseri, kalp hastalığı ve diğer ciddi hastalıklar da dahil olmak üzere sigara ile ilişkili sağlık riskleri hakkında farkındalık yaratabilir.

Bırakma Girişimlerini Motive Etmek: Bazı sigara tiryakileri, duygusal veya bilişsel olarak kendilerini etkileyen güçlü reklamlar izledikten sonra sigara bırakma motivasyonları artmaktadır.

Sosyal Kabulün Azaltılması: Kamu spotları sigara içme konusundaki sosyal normlara meydan okuyarak daha az çekici görünmesini sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı, sigara karşıtı reklamların farklı mesaj türlerinin sigara tiryakileri üzerindeki etkisini nöropazarlama yöntemleriyle incelemektir. Böylece hangi mesaj türünün sigara bırakma konusunda daha etkili olabileceği anlaşılmaya çalışılacaktır.

#### Materyal ve Metot

Çalışmada klasik araştırma yöntemlerinden olan anket, nöro pazarlama metotlarıyla birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara, Bardakcı vd. (2021) tarafından geliştirilen "Sigaranın Psikolojik Bağımlılığını Değerlendirme Ölçeği" uygulanmıştır. Ölçekte farklı bağımlılık seviyeleri bulunmaktadır. Böylece katılımcıların sigara bağımlılık düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara ayrıca nöropazarlama metotlarından Göz izleme (eye tracking), Yüz kodlama (face coding) ve EEG (Elektroensefalografi) uygulanmıştır.

Çalışmada 40 katılımcıya yer verilmiştir. Katılımcılar 1.10.2024 ile 20.10.2024 tarihleri arasında sigara tiryakileri arasından basit tesadüfi örnekleme metoduna göre seçilmiştir.

Çalışmaya katılanlar, dışarıdan gelen ses ve duyu durumlarını en aza indirmek amacıyla sessiz ve sakin bir ortamda değerlendirmeye alınmıştır. Ekranla olan mesafeleri, standartlara uygun olarak 65 cm olarak belirlenmiştir. Katılımcılara, kullanılan cihazların güvenliği ve elde edilecek verilerin gizliliği konusunda detaylı bilgi verilerek, gönüllü katılımlarını sağlamak için onam formu imzalatılmıştır. Araştırma için etik kurul izni ve uygulamaya ilişkin yasal izinler alınmıştır (Tarih: 12 Ocak 2024; toplantı numarası: 2024-01).

Katılımcılara sigara bağımlılığıyla ilgili Türkiye Yeşilay Cemiyeti tarafından çekilen iki adet reklam filmi izlettirilmiştir. İzlettirilen ilk reklam filmi olumlu mesajlar vermekte ve tiryakilerin sigarayı bıraktıklarında sağlık konusunda yaşayacakları pozitif kazançlara odaklanmaktadır (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma 3). İkinci reklam filmi ise tümüyle negatif mesajlara odaklanmıştır (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma 2). Reklamda sigara bağımlılığının yaşadıkları sağlık sorunları, ölüm, duygusal ayrılıklar ve kopuşlarla ilgili temalara yer verilmiştir.

#### Bulgular

Çalışmada sigara tiryakisi olan, 20 erkek 20 de kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 19 ile 46 arasında değişmektedir. Deneklerin günlük ortalama sigara içme sayısı 16,58 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %17,5'i hafif bağımlı, %57,5'i orta düzeyde bağımlı, %25'i ise yüksek bağımlılığa sahiptir.

Anketin iç tutarlılığını ve ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek için Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa, anketin homojen yapısını belirlemek için kullanılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal 2018). Araştırma sonucunda çalışmanın Cronbach Alfa değeri ,864 olarak hesaplanmıştır. Çıkan sonuca göre anket oldukça güvenilirdir.

Tablo 1'de katılımcıların sigara bağımlılığını ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Çalışmada kullanılan anket 3'lü Likert Ölçeğinde (3) oldukça sık, (2) bazen, (1) ise hiçbir zaman anlamına gelmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar en fazla "Üzgün veya

bunalımda olduğum zaman sigara içmek kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.” ifadesine katılırken, en az “Sigara içmek çekici görünmemi sağlıyor.” ifadesine katılmışlardır.

Çalışmada etkinlikleri karşılaştırılan pozitif mesajlı reklam ile negatif mesajlı reklam arasında belirgin ayrımlar ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama yöntemleriyle elde edilen verilerde sigara kullanıcılarının olumlu mesajlar veren reklamı daha dikkatli ve motive olmuş bir şekilde izledikleri anlaşılmıştır. Hem Frontahal alpha simetri puanı hem frontal teta puanları hem de eye tracking dikkat puanı pozitif mesajlar veren reklamda daha fazladır. Bu pozitif yaklaşım sigara bırakma konusunda ilgili reklamın daha ikna edici olduğunu, hafızda daha kalıcı izler bıraktığını ve katılımcılar tarafından daha dikkatli izlendiğini ortaya koymaktadır. İki reklamında Frontal teta asimetri puanlarının negatif olması bu reklamların duygusal olarak katılımcılara rahatsızlık verdiğinin bir göstergesidir. Her iki reklamda da Frontal teta asimetri puanlarının 0'a yakın olması nedeniyle reklamların çok güçlü bir duygusal etki yaratmadığı söylenebilir.

Çalışmanın genelinde elde edilen sonuçlara benzer şekilde Face Coding çalışmasında da pozitif mesajlar veren reklamda diğerine oranla sigara tiryakilerinin daha fazla mutluluk ifadesi takındıkları görülmüştür.

Eye tracking yönteminden elde edilen verilere göre katılımcılar reklam esnasında en fazla insan yüzlerine odaklanmışlardır. Bu durum onlarla kurdukları duygusal bağı ifade etmektedir.

Çalışmada araştırılan diğer bir konu sigara bağımlılığıyla reklamda verilen mesajlar arasındaki ilişkidir. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sigara bağımlılıkları arttıkça sigara bağımlılığının olumsuz taraflarını anlatan reklamdan kaçınma isteklilikleri de artmaktadır. Katılımcıların bağımlılık düzeyi ile negatif reklamdan kaçınma arasında orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında katılımcıların bağımlılıkları arttıkça pozitif mesajlı reklamın hatırlanma oranı yükselmektedir. Pozitif mesajlı reklamlar çok sigara içen tiryakilerinin belleğinde daha fazla yer edinmektedir. Yani sigara tiryakileri olumsuz mesajlı reklamdan kaçınırken, pozitif mesajlı reklamı hafızalarında daha fazla saklamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki bazı araştırmalarla çelişmektedir. Örneğin Lindstrom (2012) Dünya çapında ses getiren çalışmasında tiryakilerin sigara paketleri üzerinde kanser olmuş akciğer, çürümüş diş gibi resimleri gördüklerinde daha çok sigara içme arzusu duyduklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada ise katılımcılar negatif mesajlar veren reklamdan kaçınmaya çalışmakta, reklama negatif bir motivasyonla yaklaşmaktadır. Modica, vd. (2018) korku uyandıran reklamların bilişsel aktiviteyi ortaya çıkarmada daha etkili olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmada ise hem Frontal alfa asimetri hem de Frontal teta asimetri skorları korku uyandıran reklamda daha düşük çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar bazı çalışmalarla ise bazı benzerlikler barındırmaktadır. Schmälzle vd. de (2020) negatif duygular uyandıran mesajların daha düşük tıklama oranlarıyla bağlantılı olduğunu böylece sigara kullanıcılarının bu reklamlardan etkilenseler bile kaçmaya çalıştıklarını söylemiştir. Benzer şekilde Lee (2021) de korku temalı mesajların sigara tiryakileri üzerinde daha az etkili olduğu belirtmiştir. Shen, (2015) korku odaklı mesajların tiryakilik seviyesi düşük olan kişilerde daha iyi sonuç verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da tiryakilik seviyesi arttıkça korku mesajları veren reklamdan kaçınma istekliliğinin arttığı, pozitif mesajlı içeriklerin ise tiryakiler tarafından daha olumlu karşılandığı bulunmuştur.