

REKLAM PSİKOLOJİSİ

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. YELDA ÜLKER

DOÇ. DR. MEVLÜT SEDAT DÖNMEZ



yayınevi

REKLAM PSİKOLOJİSİ

Editörler: Doç. Dr. Yelda Ülker, Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez,

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Nazlı Azaklı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-8848-18-2

1. Baskı, Temmuz 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

REKLAM PSİKOLOJİSİ

Editörler: Doç. Dr. Yelda Ülker, Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez

E-ISBN: 978-625-8848-18-2

VII+322 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
Yayıncıları

kitapmatik
Eğitim Yayıncılığı

EĞİTİM
kitabevi

BİLİM KURULU

1. Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
2. Prof. Dr. Betül Özkaya
3. Prof. Dr. Ceyda Deneçli Arıbakan
4. Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş
5. Prof. Dr. Alparslan Nas
6. Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
7. Prof. Dr. Sevda Deneçli

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VI
REKLAM STRATEJİLERİNDE ARKETİP KULLANIMI	1
Alper Dünder	
KITLIK ALGISI VE REKLAMDA PSİKOLOJİK ETKİSİ	20
Aydan Ünlükaya Çevirici	
REKLAMDA SUÇLULUK DUYGUSU ÇEKİCİLİĞİ: ÖRNEK VAKA ANALİZİ ..	42
Berkant Yılmaz	
PSİKOLOJİK UNSURLARIN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMCILIKTA KULLANIMI.....	59
Betül Kılıç	
REKLAMDA ANLAM ÜRETİMİ VE İKNA: TUTUM, İNANÇ VE DEĞERLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	77
Celil Ünal	
YAPAY ZEKÂ AJANLARI ÇAĞINDA REKLAM PSİKOLOJİSİ VE TÜKETİCİNİN DEĞİŞEN KONUMU.....	91
Ceren Bilgici	
REKLAM KAMPANYALARINDA DUYGULARIN STRATEJİK KULLANIMI: KURAMSAL TEMELLER VE POSTMODERN REKLAM ANLATISI	104
Damla Karşu	
REKLAMIN GÖRÜNMEYEN ETKİSİ: BİLİNÇDİŞİ SÜREÇLER.....	125
Fatmanur Demir Demiralp	
GÖZ TAKİBİ (EYE- TRACKİNG) YÖNTEMİNİN REKLAM PSİKOLOJİSİNDEKİ YERİ	145
Hülya Ugur	
GEŞTALT TERAPİ VE DAVRANIŞÇI KURAM PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ VE REKLAM	173
Merve Çerçi	

GÖRMEDEN İNANMAK: GÖRSEL GÜRÜLTÜ ÇAĞINDA REKLAMDA İŞİTSEL MARKALAMA 189

Mevlüt Sedat Dönmez, Mustafa Madan

REKLAMLAR NEDEN BİRBİRİNE BENZİYOR? YAPAY ZEKA ÇAĞINDA YARATICILIĞIN PSİKOLOJİSİ 212

Özge Özkök Şişman

POST DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM PSİKOLOJİSİ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLARDA ARKETİP STRATEJİLERİ 228

Seçil Çetintaş Sağlam

REKLAMDA GÖRSEL TASARIMIN PSİKOLOJİK MEKANİZMALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ 249

Seda Müftüoğlu

REKLAMIN MANİPÜLATİF DOĞASI ve REKLAM ETİĞİNİN SINIRLARI: ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME 266

Seyhan Aksoy

REKLAMDA OTORİTE FİGÜRÜNÜN İKNA GÜCÜ 281

Sezgi Turfanda

ZİHİNDE KALAN REKLAMLAR: HAFIZANIN REKLAM PSİKOLOJİSİNDEKİ ROLÜ 301

Yelda Ülker

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞİ 317

ÖNSÖZ

Özellikle son dönemlerde birbirine benzer anlamlar sunan markalar arasındaki güçlü rekabet, bu markaların hedef kitleye ulaşmak için kullandıkları önemli enstrümanlardan birisi konumunda olan reklam mesajlarının gerek biçim gerekse içerik olarak veri odaklı yapılandırılmalarını gerektirmektedir. Veri odaklı çalışmanın belkemiğini ise, ulaşılması amaçlanan mevcut ve potansiyel tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçlerinin nasıl işlediği ve bu işleyiş mekanizmasındaki etkileyici faktörlerin neler olduğunu belirlemek oluşturur. Bu bağlamda, hedef kitlenin reklam mesajlarını nasıl algıladıkları, bu ‘nasıl’ın nedenleri ve geri bildirimler reklam uygulamalarının başarılı olması için saptanması gereken unsurlardır.

Motivasyon, algı, dikkat, öğrenme, tutum ve ikna gibi psikoloji biliminin temel kavramlarını hedef kitleleri doğrultusunda inceleyerek mesajların formatını belirleyen reklamcılığın bu çalışma alanı ‘Reklam Psikolojisi’ olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle reklam psikolojisi, bireylerin reklam mesajlarını algılama, yorumlama ve tepki verme aşamalarında bilişsel ve duygusal süreçlerini nedenleriyle birlikte araştırarak, başarıya giden yolun önemli öğelerini oluşturan bulguları reklam uygulamacılarına aktarmaktadır. Tüketici davranışlarını tüm boyutlarıyla anlamlandırarak yapılandırılan reklam mesajlarının hedef kitleyi amaçları kapsamında yönlendirme başarıları yüksek olmaktadır. Bu nedenle, doğru reklam stratejilerinin geliştirilmesinde önem taşıyan tüketici gereksinimlerinin, mevcut ve geleceğe yönelik beklentilerinin doğru analiz edilerek bu bulguları tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçlerinin yapıtaşlarıyla harmanlamak oldukça önemlidir.

Gerek reklam pratiği gerekse bu pratiği besleyen kuramsal arka plan için yadsınamaz bir öneme sahip olan Reklam Psikolojisinin alt alanlarını içeren çalışmalardan oluşan REKLAM PSİKOLOJİSİ adlı bu kitabın, gerek sektöre gerekse literatüre katkı sağlayacağı kanaatindeyim. Bu çalışmanın gerçekleşmesinde büyük emeği olan doktora tez öğrencilerim, eski mesai arkadaşlarım ve meslektaşlarım çok sevgili Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez ve Doç. Dr. Yelda Ülker’i bir kez daha kutluyor ve akademik üretkenliklerinin devamını diliyorum. Ayrıca bu kitabın beni gururlandırarak mutlu eden en önemli nedenlerinden biri, bölüm yazarlarının çoğunun Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda doktoralarını tamamlayan geçmiş dönemler öğrencilerimin olmasıdır. Yazarların kimiyle tez süreçlerinde birlikte çalıştık, kiminin derslerine girdim, kimiyle ise mesai arkadaşlığı ve akademik farklı paylaşımlar yaptım. Yıllar sonra, bu başarılı

akademisyen arkadaşlarımın reklamcılık açısından her zaman güncelliğini koruyacak bir konu hakkında akademik paylaşım gerçekleştirmeleri bende tekrar ‘İyi ki bu mesleğin bir üyesi olup bu genç akademisyenlerle birlikte çalışmışım’ duygusunu güncelledi. Bu önemli çalışmanın gerçekleşmesinde katkısı olan tüm meslektaşlarıma gerek şahsım gerekse alan adına ‘İyi ki varsınız’ diyorum.

Reklamcılık alanıyla ilgilenen tüm öğrencilere, akademisyenlere ve reklam pratiğini gerçekleştirenlere keyifli okumalar diliyorum.

Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

REKLAM STRATEJİLERİNDE ARKETİP KULLANIMI

Alper Dündar*

Giriş

Reklam ve reklamcılık tarihi antik dönemden başlayarak bugüne kadar gelen bir iletişim faaliyetidir. Geçmişten günümüze gelene kadar reklamın formatının çeşitli değişimlere uğradığı görülmektedir. Reklam, amacı itibarıyla insanları ikna etmeye dayalı bir yapıya sahiptir. Bu ikna etme amacıyla beraber ürün ya da markanın pazarlanması ile satışının yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tutum ve davranış değişikliği oluşturarak tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmek reklamın odak noktasını ifade etmektedir.

Reklamın değişen yapısı neticesinde her gün reklamların tüketicilerin karşısına çıkması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu da temelde markaları rekabetin yoğun olduğu ve sayısal açıdan yüksek düzeye sahip olan reklamcılık faaliyetleri arasından kendilerini rakiplerinden daha ön plana çıkaracak ve tüketicileri etkileyebilecek yeni stratejiler aramaya yönlendirmiştir. Tüketicilerin markaları etkili bir şekilde hatırlaması önemlidir. Bunun için reklamın içeriği bağlamında farklı özelliklerine odaklanılarak yeniden konumlandırılması rekabet açısından gerekli bir durumdur.

Reklamın içerik stratejisi bağlamında hatırlanma düzeyini arttırmak için hikayeleştirme ya da arketip kullanımı gibi farklı unsurlar reklamın tüketici zihninde hatırlanmasının odak noktasını oluşturmaktadır. Reklamın içeriğinin etkin şekilde oluşturulması markayı tüketicilerin gözünde hatırlanabilirlik açısından daha ön plana çıkarmaktadır. Reklam içeriğinin oluşturulmasında semboller büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin bilindik ve aşina oldukları sembolere daha kolay inandıkları ve güvendikleri söylenebilir. Bu durum reklam içeriğinde ve stratejisinde bu sembollerden yararlanmayı daha ön plana çıkarmaktadır. Bu tarz içeriklerden yararlanan bir reklamın daha fazla akılda kalıcı olabileceği ifade edilebilmektedir.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: alperdnd@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8521-6294

Reklam içeriklerinde ve stratejilerinde kullanılan sembollerden biri Carl Gustav Jung tarafından geliştirilen arketip kavramıdır. Jung'a göre arketipler, atalarımızın deneyimlerinin, rollerinin ve davranışlarının insanlar üzerindeki kalıntıları olarak ifade edilmektedir (Bozyer & Bostancıoğlu, 2025, s. 414). Bu temelde reklamlarda kullanılan sembollerin arketip olarak adlandırılması doğal bir sonuçtur. Margaret Mark ve Carol Pearson da Jung'un kuramını markalara uyarlayarak markaların tüketicilere ulaşabilecekleri on iki boyuttan oluşan arketip modelini ortaya koymuşlardır. Bu model ile de marka kişilikleri oluşturulabilmekte veya var olan marka kişiliklerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır.

Bu kavramsal arka plan doğrultusunda çalışma, reklamlarda kullanılan arketip stratejisinin markalar temelinde nasıl oluşturulduğu ve kullanıldığı konularına odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda C.G.Jung ile M.Mark ve C.Pearson'ın arketip kavramlarına ve stratejilerine değinilecektir. Çalışmanın diğer bölümünde reklamlarda ve markaların iletişim çalışmalarında arketip stratejisini nasıl kullandıklarından bahsedilecektir. Çalışma içeriği kavramsal ve reklam literatürünün derinlemesine incelenmesi şeklinde yapılandırılmıştır.

1.Carl Gustav Jung ve Arketip Kavramı

Psikanalitik alanı açısından arketip konseptinin temellerini yaratan analitik psikolojinin kurucularından olan Carl Gustav Jung'dur (Nazlı, 2018, s. 75). Arketip kavramının kökeni Antik Yunan'a dayanmaktadır. Yunancada Arkhe, ilk anlamına gelmektedir. Typos ise tip ya da model anlamında kullanılmaktadır. Bu iki sözcüğün bir araya gelmesi ise arketip kelimesini oluşturmaktadır. Archetypum kelimesi Arkhetypus ile aynı kelime köküne sahiptir. Bu sözcük kopyalara kaynaklık eden orijinal örüntü anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Arkhetypus kelimesi ise damganın üzerindeki işaret, model, örüntü anlamında kullanılmaktadır (Şener, 2015, s.24). Arketip kavramının kelime olarak anlamı; ilk tip, şablon, kalıp ve kök örnek biçiminde belirtilmektedir (Baştürk, 2009, s. 56).

Arketipler, insanların içinde bulunduğu kültürü bir araya getiren ana yapı taşları olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2014, s. 43). Arketipler, görsel veya işitsel (semboller, mitler ve imgeler) biçiminde olabilmektedir. Ayrıca bunlar hissedilerek kolektif bilinçdışı ve bilinç düzeylerinde ortaya çıkmaktadırlar (Maso-Fleischman, 1997, s. 83). İnsanlar medya içerikleri kapsamında karşılırlarına çıkan arketipleri tanıyabilirler ve buna göre sınıflandırabilirler. Ancak arketiplere gösterdikleri ilgi seviyesi farklı düzeydedir. İnsanlar,

birçok medya mecrasında gördükleri bazı arketiplerden sistematik bir biçimde etkilenmektedir (Faber & Mayer, 2009, s. 320).

Jung’a göre; insan yaşantısının ilk kaynağını ifade eden arketip, bilinçdışında yer almaktadır ve insan yaşamına oradan etki etmektedir (Bozyer & Bostancıoğlu, 2025, s. 416). Jung, bilinçdışını kişisel ve kolektif olarak iki temel başlık altında değerlendirmektedir. Kişisel bilinçdışı kavramı ile bireyin yaşama dair olan tecrübeleriyle şekillenen bilinçdışını temsil edecek bir konumlandırma yapılmaktadır. Kolektif bilinçdışı kavramı ile akıl evrim geçirmiştir. Bu bağlamda bireye ilk atalarından günümüze gelene dek doğuştan aktarılmış olan bilgiler ve deneyimler noktasında bir vurgu yapılmaktadır (Ay & Yakın, 2017, s. 164).

Jung açısından arketipler, ortak bilinçdışında bulunan temsili resimlerdir. Arketipler, kelime olarak ilk model yani kök örnek anlamına gelmektedir. Bütün insanlığın bilinçaltında bulunan asli izlenimlerden oluşmaktadır. Bu izlenimler çevremizde yer alan içerikleri ve durumları seri bir açıdan algılamamızı sağlamaktadır. Ayrıca onlara belirli olan bir biçimde tepki vermemize olanak yaratmaktadırlar (Burger, 2006, s. 157). Jung’ın arketip tanımı, Morris ve Schmolze (2006) tarafından daha anlaşılır olacak biçimde yeniden tanımlanmıştır. Buna göre bir arketip, belirlenmiş olan boyutlara sahip kişilerden meydana gelen daha büyük ve geniş içerikli belirlenmiş bir grubu temsil etme yeteneğine sahip olan tek bir kişinin detaylı tanımı olarak ifade edilmektedir (s.290). Tarnas (2009, s. 27), arketipleri “*Evrensel ve kapsamlı bir kriterler bütünü ya da kişinin tecrübe hayatına ve ruhuna tesir edecek bir güç şekli*” olarak tanımlamıştır. Iacconi (1998) ise arketipleri, “*Şu andaki fikirlerimizi fark etmeden biçimlendiren ve bir kalıbın içine sokan kolektif anılar*” olarak ifade etmektedir (s.XI).

Tarihsel akış içinde arketiplerin içinde bulunduğu dünyaya ilişkin fikirler ve etkiler üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda dört temel kavram belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bunlar aşağıda şu şekilde yer almaktadır (Knox, 2003, s. 23):

1. Arketipler insanın genlerine kodlanmıştır. Bedensel biçime olduğu kadar akıla da bir takım tanımlamalar yapan biyolojik varlıklardır.

2. Arketipler, bazı kurallara ya da tanımlamalara sahiptirler. Fakat temsil edilebilir durumda yer almayan ya da sembolik içeriğe sahip olmayan soyut bir yaşamın akısal çerçevesini organize etmektedirler. Böylece hiçbir zaman kişisel olacak şekilde tecrübe edilmezler.

3.Arketipler, temel anlam açısından temsili biçimde bir içeriğe sahiptir. Buna göre de tecrübelerimiz ve deneyimlerimiz için merkezi bir noktada yer almaktadırlar. Ayrıca sembolik bir öneme sahiptirler.

4. Arketipler, dışsal süreçte bulunan metafiziksel açıdan bakılan varlık türleridir. Bu nedenle de bedenden bağımsız bir yerde bulunmaktadır.

Jung (2015), bilinçaltının kendisini halk masallarında ve mitlerde gösterdiğini belirtmektedir. Arketipleri, kendimizi gerçekleştirme yolunda bize rehberlik eden bir işaret bütünü olarak belirtmektedir. Temelde arketiplerin dört aşaması bulunmaktadır. Bunlar aşağıda şu şekilde yer almaktadır (s.36):

- Persona
- Anima ve Animus
- Gölge
- Benlik (Ben)

1.1. Persona

Persona, benimsenmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Antik dönem içinde oyuncuların taktığı maskenin temel adı olarak da bilinmektedir. Bu maske ile özdeşleşmiş olan bireye, sahip olduğu gerçek benliğinin zıttı anlamına gelen persona denmektedir (Jung, 2016, s. 56). Latince'de "maskelemek" anlamındadır (Furnham & Heaven, 1999, s. 1). Persona, kendimizi dış dünyaya göstermeden önce taktığımız, gerçek olan doğamızı gizlememizi sağlayan bir maskedir. Fakat maskenin arkasında yer alan durum ise direkt olarak özel hayatımız kapsamına girmektedir (Storr, 2006, s. 83).

Persona, kişiliğin en dıştaki tarafını oluşturmaktadır. Ayrıca gerçek kişiliği de saklamaktadır. Kişinin bir kabuğu olarak tanımlanabilmektedir (İbiş, 2024, s. 51). Persona, kişinin kamusal yüzüdür. İnsan bu kimlik türünü hem bilinçli olarak hem de bilinçdışında maksatlı olacak şekilde takınmaktadır (Snowden, 2012, s. 87). Arketipler kimi zaman kişiliğin derinliklerinde, kimi zaman da yüzeyde yer alabilmektedir. Persona ise daha çok görünür bir arketip niteliğine sahiptir. Bu yönüyle ego ile toplumun beklentileri arasında bir köprü işlevi üstlendiği belirtilebilir. Fakat personanın aşırı baskın hale gelmesi insanın diğer kişilik unsurlarının gelişimini engelleyebilmektedir. Bu durum da patolojik bir sorun olarak algılanabilmektedir (Cebeci, 2009, ss. 227–228). Persona, insanın başkaları tarafından olumlu bir şekilde algılanma

ihtiyacına hizmet etmektedir. Bu durum da zaman zaman personanın yapaylıkla ilişkilendirilebilmesine yol açmaktadır (Subaşı, 2025, s. 36).

1.2. Anima ve Animus

Anima kavramı erkekte bulunan feminen yön olarak belirtilmektedir (Jung, 2015, s. 26). Anima kelime olarak ise Eros'a da karşılık gelmektedir (Storr, 2006, s. 96). Animus ise kadındaki erkeksi taraf olarak tanımlanmaktadır (Jung, 2015, s. 26). Animus, anima gibi kadını dengelemeye yarayan eril bir öge olarak ön plana çıkmaktadır. Animus sözcük olarak babaya özgü bir özellik olan logos kelimesini ifade etmektedir. Anima'nın özüne bakıldığında Persona'nın bütünleyicisi olduğu görülmektedir. Bu durum da bilinçli tutumda eksik olan her şeyi içeren bir yapıdadır (Storr, 2006, ss. 88-96). Anima kavramı kendi içerisinde sadece bir kadının özelliklerini barındırmaktadır. Animus ise birçok erkeğin bir bütün halinde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumun olumsuz tarafı da baskın bir halde olan animusun kadının erkeksilik özelliklerini ön plana çıkarması olarak belirtilebilir. Örneğin bir kadının gündelik hayatında nazik ve kibar biri iken animusu kullanınca vahşi ve sert bir hale gelmesinin temeli budur (Karagözlü, 2012, s. 1409). Jung, erkek ve kadının tamamen bir cinsle ait olmadığını belirtmektedir. Erkekler kadın arketipini ifade edebilirken kadınlar da erkek arketipi içermektedirler (Jung, 1991, s. 79). Jung, anima ve animus arketiplerinin kadınlar ve erkekler arasında olan ilişkileri etkilediğini belirtmektedir. Erkeklerin içinde yer alan kadınlara ait olan özellikleri ve kadınların da erkeğe ait özellikleri fark etmesini sağladığını ifade etmektedir (Şimşek & Şenocak, 2009, s. 118).

1.3. Gölge

Gölge, insanların sahip olduğu cinsiyet kavramını temsil etmektedir. Bunun yanında insanların hemcinsleriyle olan ilişkilerini de düzenleyen bir arketip olarak öne çıkmaktadır (Geçtan, 2014, s. 169). Kişinin hoşlanmadığı, sevmediği, bilinçaltında bastırdığı ve kimselere göstermediği karanlık tarafı gölge olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda gölge kavramı insanların ilkel, sakar, aşağılık ve karanlık tarafı olarak belirtilmektedir. İnsanlar, gölge aracılığıyla kendilerinde en fazla kınadıkları ve sevmedikleri kötü özelliklerini başkalarına yansıtmaktadırlar (Storr, 2006, s. 75). Gölge arketipi, insanın en vahşi dürtülerinin bulunduğu karanlık bir tarafı ifade etmektedir. Toplum tarafından kabul görmeyecek davranışları içerisinde barındırmaktadır (Karagözlü, 2012, s. 1408). Gölge kavramı, personadan farklı olarak yapay bir görüntü sergilememektedir. İnsanın, kendisine karşı dürüst olduğu anlarda

gölge ile yüzleştiği belirtilmektedir. Gölgenin bastırılmaya çalışılması çeşitli psikolojik sorunlara neden olmaktadır. O yüzden insanın, gölge yönü ile uyumlu bir ilişki kurması bireysel bütünlüğü açısından önemli bir durumdur (Storr, 2006, ss. 77–81).

1.4. Benlik (Ben)

Jung, arketipleri az ya da çok anlamlı olacak şekilde ayrıma gitmemiştir. Sadece benliğin merkezi bir arketip olduğunu vurgulamaktadır (Jung, 1994, s. 79). Jung'a göre ben arketipinin orta yaşlarda gelişim göstermesinin sebepleri kişiliğin ancak bu yaş grubuna gelindiğinde ortaya çıkmasıdır. Buna göre de kişiliğin orta yaş grubu içinde tam olarak gelişmesi ve bireyselleşmiş olması bunun temel nedenidir (Ukray, 2016, s. 87). Jung, benlik arketipinin bütünlük kavramını temsil ettiğini belirtmektedir. Buna göre sadece bilinçli olanı değil aynı zamanda bilinçsiz olan faaliyeti de kapsayan bir yapısı olduğu için bunu merkezi olarak adlandırmıştır (Efimova, 2017, s. 66).

Jung, ben arketipini bilinç ve bilinçdışı olacak şekilde ifade etmektedir. Bu durumun ise her iki alana doğru uzanan bir yapı içinde yer aldığını belirtmektedir. Buna göre bilinç ve bilinçdışını birbirlerinin karşısı olarak tanımlamaktadır. Fakat aynı zamanda bilinç ve bilinçdışının tamamlayıcı temelli iki yapı olduğunu da ifade etmektedir (Jung, 2006, s. 32). Modern araştırmalara göre genel açıdan benlik arketipi, Tanrı'nın arketipi olacak şekilde tanımlanmaktadır (Kiryazev, 2011, s. 100). Bu hususta Batı ve Doğu kültürlerinde farklı ve çeşitli anlamlandırmalar bulunmaktadır. Örneğin Hristiyan geleneği açısından Tanrı, Üçlü Birliğin (Baba Tanrı, Oğul Tanrı ve Kutsal Ruh) arketipi olarak temsil edilmektedir. Çin felsefesinde ise bu Tao'nun arketipi (ölümsüzlük hali, dinlenme vd.) olarak ifade edilmektedir (Torchinov, 2017, ss. 217-219).

2. Mark ve Pearson'ın Arketip Kavramı

Mark ve Pearson, marka kişiliklerinin insan kişiliklerine benzediğini ve bunları nasıl insan kişiliklerini algılıyorsak aynı şekilde algılamamız gerektiğini vurgulamaktadırlar (Summak vd., 2020, s. 486). Mark ve Pearson (2001), Jung'un kolektif bilinçdışı-arketip yaklaşım şekli ile ifade edilen motivasyon kuramlarından faydalanan arketipsel marka kişiliği modelini geliştirdiklerini belirtmektedir. Mark ve Pearson açısından arketipler, satın alma davranışları ve tüketici motivasyonu arasındaki bağlantıyı kurmaya yardım etmektedir. Arketiplerin insanların sahip oldukları kişiliklerini algılamaya yardımcı olduklarını belirtmektedirler. Markaların, anlam aktarma ve kişilik oluşturma çabalarının da süratli bir şekilde algılanmasına olanak

yarattıklarını savunmaktadırlar (s. 14). Margaret Mark ile Carol Pearson'ın, C. G. Jung'un arketip çalışmalarını ve araştırmalarını odak noktasına alarak on iki arketip modelini ortaya koyduğu görülmektedir (Hasanova, 2021, s. 57). Bu arketipler; Yardımsever (The Caregiver), Yaratıcı (The Creator), Kral (The Ruler), Sıradan Adam (The Everyman), Kahraman (The Hero), Soygar/Şakacı (The Jester), Aşık (The Lover), Asi (The Rebel), Masum (The Innocent), Kaşif (The Explorer), Sihirbaz (The Magician) ve Bilge (The Sage) arketipleridir (Ay & Yakın, 2017, s. 166).

2.1. Kahraman Arketipi

En sık karşılaşılan figür kahraman arketipidir. Ayrıca bu arketip herkes tarafından en iyi bilinen bir figür türüdür (Roberts, 2010, s. 23). Temelde başarıyı ifade eden bir kavramdır. Her zaman önde ve ileride olmanın ve her durumda en iyi olana ulaşmanın bir ifadesidir (Baştürk, 2009, s. 69). Kahraman arketipi, markaların temel arketiplerinden biridir. Diğer arketipler ile birleşebilmektedir ve katmanlı arketiplere dönüşebilmektedir. Örnek olarak kahraman arketipinin kahramanca baba, kahramanca bilge, kahramanca aşık gibi farklı arketiplere dönüştüğü görülebilmektedir (Tsai, 2006, s. 650). Kahraman arketipini doğal ortamda, politika ortamında ve çalışma yeri gibi cesaret ile azim gerektiren mücadelenin bulunduğu her yerde görebilme imkanı bulunmaktadır. Bu arketipin ana özellikleri cesaret, rekabet etmek, zor durumların üstünden gelmek, güç görevleri üstlenip yerine getirmek, ahlaki ve etik davranışlar göstermek şeklinde belirtilmektedir (Mark & Pearson, 2001, ss. 105-106).

Bir motivasyon unsuru olarak kahraman figürü, pek çok deterjan markasının yayınladığı reklamlarda ev kadınlarını zorlu ve güçlü lekelerden, kötü ve pis mikroplardan kurtaran, onları koruyan ve yüzlerinin gülmesine yol açan ayrıca kendilerini cesur bir kişi gibi görmelerini sağlayan bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Ayşe Teyze (Ace) ile Mr. Muscleman (Mr Muscle) gibi kahraman arketipleri buna örnek olarak verilmektedir (Ay & Yakın, 2017, s. 167).

2.2. Yaratıcı Arketipi

Yaratıcı arketipinin sanatçı bir kişiliğe odaklandığı belirtilmektedir. Aynı zamanda da kalıcı değerler üretmeyi vurgulamaktadır (Baştürk, 2009, s. 70). Yaratıcı arketipinin temelini oluşturan kişilik türü, geleneklere, göreneklere ve toplumsal kurallara uymayı reddeden bir tavırda olan sanatçılar, yenilikçiler, müzisyenler ya da yazarlar olarak nitelendirilmektedir (Kurultay, 2017, ss. 364-365). Geleneksel kalıpları sorgulamaktadır. Her zaman bir

yenilik arayışı içerisinde bulunmaktadır. Devamlı yenilik peşinde koşan ve sınırları olmayan bir hayal gücüne sahip olan markalar için kusursuz, ideal ve uygun bir arketiptir. Bu arketipi kullanan ve buna sahip olan markaların genellikle trendleri kendilerinin belirlediği görülmektedir. Yenilikçi anlayışı benimsemektedirler. Ayrıca sanatsal olmayı da tercih etmektedirler (Mark & Pearson, 2001, s. 227). Tasarım ve yeniliğin önde olduğu elektronik ve otomobil gibi ürün bölümlerinde bulunan markalar genel olarak yaratıcı arketipine sahiptirler. Beko, Ford ve Lego gibi markalar bu kategorinin içinde yer almaktadır. Örnek olarak, Ford'un ürünlerinin lansmanlarında yaratıcılığa ve tasarıma vurgu yaptığı görülmektedir (Ay & Yakın, 2017, s. 167).

2.3. Kral Arketipi

Kral arketipi, güce sahip olmayı ve kontrol etme yeteneğini simgelemektedir. Yönetme arzusu ana motivasyonu olarak öne çıkmaktadır (Şener, 2015, s. 67). Bu arketip ana unsur olarak yönetici, güç, patron, lider, aristokrat ve iktidar gibi karakterleri belirtmektedir (Baştürk, 2009, s. 68). Arketipin kökeninde kaosu engellemek amacıyla kontrolü ele almak gerektiği vurgusu yapılmaktadır (Kurultay, 2017, s. 365). Karmaşık durumları çözebilen, güvenilir olan bir kişilik türünü belirtmektedir. Bu arketip inatçı olduğu gibi bazen de acımasız olabilmektedir. Baskın olma durumunu koruyarak bir makama sahip olduğu bilinmektedir ve diğer kişileri yönetmektedir (Mark & Pearson, 2001, s. 244). Kral arketipine sahip olan birçok reklam ve marka bireylerin başarılı bir kişilik ve önemli bir insan olma isteğinden faydalanmaktadır. Giyim markaları prestij odaklı ürünler olduğu için sık sık kral arketipinden yararlanmaktadır. Örnek olarak, DKNY, yalnızca başarılı görünüme sahip olan genç işadamlarını, erkek odaklı ürettiği ürünler için yıllardır hazırladığı ve yazılı bir metin unsuru içermeyen reklamlarda kullanmaktadır (Ay & Yakın, 2017, s. 167).

2.4. Asi Arketipi

Asi arketipi, değişim ve dönüşüm amacıyla farklı durumlar oluşturmak ve varolan sistemi ters yüz etmek gibi içeriklere başvurmaktadır (Şener, 2015, s. 56). Genel açıdan oluşturulan kuralları reddeden, uyumsuz tutumlar içinde bulunan ve sıradışı hareketlere sahip olan bir arketip türüdür. Temel stratejisinde eskiyi yıkmak ve dikkat çekmek gibi yöntemleri benimsemektedir. Bu arketip skandalları ve radikal özgürlükleri seven bir karakter olarak öne çıkmaktadır (Baştürk, 2009, s. 71). Ana fikir olarak asi olan uyumsuzdur anlayışını benimsemiştir. Ayrıca asi olan hayatta kalandır bilinciyle hareket etmektedir. İntikamcı ve kural tanımazdır (Mark & Pearson,

2001, s. 123). Bu arketip özgürlük, meydan okuma ve devrim niteliklerine sahiptir. Ayrıca anlatı stratejilerinde sıklıkla kullanılmaktadır. İlk başlarda sigara reklamları için uygulanmıştır. Bu sayede tütün endüstrisinin geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır (Tesanovic, 2022, s. 98). Levi's, Apple ve Harley Davidson gibi markalar asi arketipiyle ön plana çıkmaktadırlar (Ay & Yakın, 2017, s. 167).

2.5. Masum Arketipi

Masumiyet kavramı iyiliği ve saflığı ifade etmektedir (Baştürk, 2009, s. 69). Bu arketip, çocuk arketipinin bir yansımasıdır. Buna göre masum arketipi ortaya konulduğu zaman akla genellikle küçük çocuklar ya da saf bir gençlik gelmektedir (Yakın, 2013, s. 122). Masum arketipi, insanı özgür bir karakter olarak tanımlamaktadır. Markalar da bu özgürlük unsurunu temsil eden bir yapıdadır. Masum arketipinde sevgi dolu, güvenli ve huzurlu bir alan içinde bulunma hali önceliklidir. Kişi, çocukluk döneminin saflığına her zaman özlem duymaktadır. Gelenekçi bir yapıyı benimsemektedir (Mark & Pearson, 2001, s. 53). Günümüzde Greenpeace'in de katkılarıyla genetiği değiştirilen organizmaların ithalatına yönelik tepkilerin yükseldiği görülmektedir. Bu nedenle de bazı gıda odaklı markaların halkın sahip olduğu bu duyarlılığı görerek masum arketipinden daha fazla faydalandığı ifade edilmektedir (Ay & Yakın, 2017, s. 167).

2.6. Sıradan Adam Arketipi

Ortalama insan, sıradan adam arketipinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Arketipin temel özellikleri; geneli temsil eden inançlarının bulunması, sıradan bir giyimi olması ve zevkli olması, toplumda herkesin kullandığı kelimeler aracılığı ile konuşması şeklindedir. Ayrıca sıradan erkek ya da sıradan kadın, iyi bir eski okul arkadaşı veya ortalama bir insan, şeklinde de ifade edilmektedir (Ayberk, 2014, s. 55). Bu arketip genel olarak vatandaşları temsil etmektedir. Genel anlamıyla ortalama bir vatandaşa karşılık gelen bir arketip yapısıdır. Sıradan biri arketipini tercih eden markaların genel olarak uyumlu, samimi ve tüketiciler ile her zaman iletişim içinde olan markalar oldukları görülmektedir. Çalışan sınıfları ve mahallede bulunan komşuları temsil etmektedir. Genellikle de her şeyi kadere bırakan ve alçak gönüllü bir yapıdadır (Mark & Pearson, 2001, s. 165). Sıradan adam arketipini tercih eden markaların, tüketicilerin kendilerinden mutluluk duymasını sağlamaya çalıştıkları ifade edilmektedir. Dove markası, son yıllarda bu arketipin en büyük temsilcilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dove'un "Gerçek Güzellik" sloganıyla gerçekleştirdiği kampanya bu

arketipin kullanıldığı alanlardan biridir. Bu kampanya reklamlarında Dove'un doğallık anlayışına göndermede bulunduğu görülmektedir. Markanın, gerçek güzellik diye belirtilen kavramı sorguladığı ifade edilmektedir. Ayrıca yayınladığı reklamlarda oldukça sıradan görünen ama sempatik diye nitelenebilecek kadınları oynatmıştır (Ay & Yakın, 2017, s. 168).

2.7. Sihirbaz Arketipi

Sihirbaz arketipi, süreçlerin çalışma şekillerini incelemektedir. Ayrıca işlerin yapılış ilkelerini çözmek de arketipin temel unsurları arasında yer almaktadır. Bu arketip hayalci, vizyoner, şaman, yenilikçi, değişim ustası, arabulucu ya da şifacı olarak temsil edilen bir kimliği ifade edebilmektedir (Kurultay, 2017, ss. 361-362). Sihirbaz arketipini kullanan markaların tüketicilere sihirli deneyimler vaat ettiği görülmektedir. Arketipin değişime açık bir yapısı vardır. Buna ek olarak da yenilikçidir ve pratik çözümler ortaya koymaktadır. Ayrıca aletlerin nasıl çalıştığı ya da nasıl geliştirileceği gibi konularda da çözüm sunan bir konumdur. Bu arketipi benimseyen markalar reklamlarında genellikle olağanüstü ve mucizevi çözüm şekillerine yer vermektedirler. Küçük değişimler yaparak büyük biçimlerde çözümler üretmeyi amaçlamaktadırlar (Mark & Pearson, 2001, s. 140). Mutfak eşyaları ve elektrikli küçük ev aletleri üreticisi olan Fransız kökenli Tefal markası sihirbaz arketipini en iyi kullanan markaların başında gelmektedir. Örneğin, annemizin yaptığı meşhur ev yoğurdunu, bizim de annemiz gibi üretebileceğimizi yoğurt makinesi reklamlarında ifade etmektedir. Ayrıca isteğe göre süzme yoğurt bile yapılabileceği söylenmektedir. Yine Tefal'in bir başka ürünü olan Actifry markasının fritöz reklamlarında da bir kilo patatesin yalnızca bir kaşık yağ ile kızartılabileceği mucizesi ifade edilmektedir (Ay & Yakın, 2017, s. 168).

2.8. Aşık Arketipi

Aşık arketipi temel olarak sevgiye dair olan bütün anlamları yönetmek noktasına odaklanmaktadır (Kurultay, 2017, s. 363). İnsanların birbirlerine karşı olan bağlarını daha çok vurgulamaya çalışmaktadır. Böylece de empatiyi, toplumsal sevgiyi ve hümanizmi anlatmayı amaçlamaktadır (Baştürk, 2009, s. 71). Aşık arketipi, insana dair olan bütün sevgi durumlarını ifade etmektedir. Bu arketipin cinsel kimlikleri destekleyen bir yapısı da bulunmaktadır. Ayrıca cinsiyeti de yoktur. İçinde romantizm konsepti olan bütün ürün segmentleri için uygundur. Hayat arkadaşlığı, partnerlik ve dostluk gibi temel içeriklerle sıkı bir ilişkisi vardır. İçtenlik vurgusu yapma amacıyla olan ve ayrıcalıklı bir bağ yaratmaya çalışan markaların daha çok seçtiği bir

arketip türüdür. Güzellik temasına önem vermektedir. Ek olarak baştan çıkarıcı bir yapısı vardır. Arketipin, değişken ve dürtüsel bir yapıya sahip olması temel özelliklerinden biridir (Mark & Pearson, 2001, s. 178). Ayrıca erotik ve coşkulu davranışlar da karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır (Kreicbergs & Sceulovs, 2022, s. 24). Gıda markaları daha çok aşık arketipini tercih etmektedirler. Örnek olarak Şölen firmasının Biscolata markasının reklamlarında yer alan farklı uluslardan olan erkek mankenler, kadınların dikkatini çeken ve etkilemeye dönük olan tarzlarıyla markanın bir aşık arketipini oluşturmaya ve geliştirmesine yardım etmektedirler (Ay & Yakın, 2017, s. 168).

2.9. Soyтары/Şakacı Arketipi

Soyтары arketipi, oyuncu, hilebaz, neşeli, palyaço, deli, şakacı ve joker biçiminde ifade edilen rollere denk gelen bir yapıda bulunmaktadır (Baştürk, 2009, s. 70). Yalnız ve tek başına eğlenmeye çalışan kişiler açısından güçlü bir kimliği ifade etmektedir (Ayberk, 2014, s. 59). Bu arketip kullandığı mesajlar açısından sıradan olan ve sıkıcı olarak görülen bir durumun eğlenceli olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca olumsuz olarak nitelenen varsayımların da olumlu bir yöne çevrilebileceğini vaat etmektedir (Kurultay, 2017, ss. 363-364). Soyтары arketipi temel açıdan güçlü bir kimliği temsil etmektedir. Bu arketip, tüketiciyi kendi başına bırakmayı tercih eden bir yapıya sahip değildir. Bunun yerine tüketiciyi oyunun içine eklemeyi amaçlamaktadır. Bu arketipi kullanan markalar, tüketicileri neşelendirmek, eğlendirmek ve birlikte güzel vakit geçirmeyi istemektedirler. Soyтары/Şakacı arketipi, tüketicilerle bir bağ yaratma ve tüketicilerin zihinlerinde kalıp, hatırlanma açısından başarılı bir uygulama türü olarak öne çıkmaktadır (Summak vd., 2020, s. 488). Bu arketip, kuralları ve düzeni yıkmak, sınırların dışına çıkmak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple eğlenceli olarak nitelenmektedir. Arketipin, sağlık açısından genellikle zararlı diye nitelenen yiyecek ve içecek ürünlerinin reklamlarında daha çok kullanıldığı belirtilmektedir. Bu ürünlerin reklamlarında tüketicilere, sağlık ve beslenme konularındaki ciddiyetini artık bırak ve biraz eğlen mesajını iletmek istediği görülmektedir. M&M markası bu arketipi reklamlarında kullanarak tüketicileri eğlenmeye ve neşelenmeye davet etmektedir (Mark & Pearson, 2001, s. 198).

2.10. Bilge Arketipi

Bilge arketipi, bilginin insanı özgürleştireceği fikrini ana nokta olarak belirlemiştir (Baştürk, 2009, s.68). Bu arketipi simgeleyen markalar genel olarak öğretmen, tavsiye edici, filozof, uzman ve planlayıcı rolü içindedirler.

Doğru ve yanlış olan içerikleri, iyi ve kötü olan durumları ayırt etme yeteneğine sahiptirler. Bilge arketipine sahip olan markaların kendini beğenmiş ve özgüvenli bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Bilgeliklerini ve tecrübelerini bir araya getirerek rehber ve yön gösterici olma görevlerini üstlenmektedirler (Mark & Pearson, 2001, s. 90). Bu arketip yalnızca teorik bilgiler sunmamaktadır. Ayrıca mevcut soruna karşı çözüm önerilerini de belirtmektedir. Bu yönüyle markalara itibar kazandırmaktadır (Pera vd., 2022, s. 53). Bilge arketipine sahip olan reklam içeriklerinde genel olarak deneyimlerini ileten yaşlı bir kişi, yapılan işe hakim olduklarını ortaya koyan kişiler, yerleşmiş bir görünüme sahip olan metaforik öğeler ve görsel unsurlar ile faaliyet gösterdiği alandaki uzmanlığına ve deneyimlerine çeşitli göndermeler yapan, “biz uzun yıllardır bu işi yapmaktayız”, “bu iş bizim işimiz” gibi mesajlar içeren metinler ile karşılaşılmalıdır. Bankacılık ve finans sektörlerinde bilge arketipi sık bir şekilde kullanılmaktadır. HSBC bankası da bilge arketipini kullanan markaların başında kendisine yer bulmaktadır (Ay & Yakın, 2017, s. 169).

2.11. Yardımsever Arketipi

Bu arketipin temel özelliği yardımsever ve koruyucu olmasıdır (Yakın, 2013, s. 156). Arketipin ana noktasını kişilere iyilik yapmak ve bundan dolayı mutluluk duymak oluşturmaktadır. Bireylere yardımcı olmayı amaçlayan ve bireyleri destekleyici kişilik özelliklerini barındırmaktadır (Baştürk, 2009, s. 68). Bu arketip, fedakârlık gösteren bir yapıya sahiptir. Zor bir durum içinde kalanlara karşı üzüntü, dertlerine derman olma, acıma ya da şefkat gösterme gibi duyguları benimseyen bir yapıda bulunmaktadır. Genel olarak ebeveyn duygusunu benimseyen markalar yardımsever arketipine sahiptirler. Koruyucu davranışlarda bulunmaktadırlar. Ortaya çıkan sorunlara karşı çözümler üretmektedirler. Çözümlere yardımcı olmak ve destek vermek gibi eğilimlere sahiptirler (Mark & Pearson, 2001, s. 209). Reklamlarda çocukları koruyan, onların sağlığını ve mutluluğunu öne çıkaran tüm markaların reklamları yardımsever arketipini kullanmaktadır. Örneğin, Sana marka margarinin senelerdir kullandığı “Özen Gösteren Anneler İçin” sloganlı reklamlarından “Çocuğunuzun Mutluluğunu Besleyin” sloganına sahip olan reklamlarına kadar yayınlanan bütün içeriklerinde her zaman yardımsever arketipinin kullanıldığı görülmektedir (Ay & Yakın, 2017, s. 169).

2.12. Kaşif Arketipi

Kaşif, kendi hikayesini yazmak ve yaşamak amacıyla daha iyi ve güzel bir dünyanın peşine düşmektedir. Bağımsız olan, devamlı yeni yollar ve çıkışlar

arayan, gönüllü bir şekilde macera peşinde koşan bir karakter ile temsil edilmektedir (Ayberk, 2014, s. 48). Bu arketipi benimseyen markalar genel olarak daha iyi, en güzel ve iyi şekilde yaşanabilecek bir dünyayı bulma isteğindedirler. Kaşif arketipi deneyimleyerek öğrenme fikrine olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Arketip, öğrenme aktivitesi için çaba harcayan, sorgulayan, tabuları ve klişeleri yıkıp onları değiştirmeyi isteyen, gezgin ve sınırları olmayan şeklinde tanımlanmaktadır. Bu arketipi benimseyen markaların kabına sığmayan, heyecanlı ve yeniliklere önderlik yapma hedefinde oldukları ifade edilmektedir. Kaşif arketipini kullanan reklamların içeriklerinde genel olarak geniş, açık ve mavi renkli bir gökyüzü, her tarafı açık olarak gösterilen yollar, doğanın bütün çeşitleri ile tasviri, izleyenleri tırmanmaya davet eden dağlar, merak duygusunu ortaya çıkaran ufuk gösterimi, her zaman ileri gitmek, uzaklaşmak, gökyüzünün geceleri de görülmesi ya da uzayda bulunan bir yerde başka yaşamların da olduğundan bahseden çeşitli konuşmaların olduğu sahneler ve durumlar görülmektedir (Mark & Pearson, 2001, ss. 71-72). İçsel ve dışsal yolculuklarda kendini bulma isteği kaşif arketipinin temel özelliklerinden birini belirtmektedir (İbiş, 2024, s. 111).

3. Reklam Stratejilerinde Arketiplerin Rolü ve İşlevi

Reklamlar, modern hayatın sosyo-kültürel bir fenomeni olarak ifade edilmektedir. Reklam, belirli fikirleri, hedefleri, değerleri ve davranış standartlarını belirten bir içeriğe sahiptir. Ayrıca toplumun mevcut olan değerler-normatif sistemini de yansıtmaktadır. Reklam yapısı itibarıyla bir kitle kültürü aracıdır. Bu bağlamda kitlelerin algıları ile ilişkili olan belli başlı tutumlar ile kalıplaşmış yargıların genel açıdan oluşumunu hedeflemektedir (Hasanova, 2021, s. 56).

Günümüz reklamcılığı, mitoloji ve arketipsel fenomenleri aktif olarak kullanmaktadır. Böylece reklamın amacına yönelik olarak tüketici kitlelerinin istenilen davranışa başarılı bir biçimde yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamın sahip olduğu arketipsel içerik bir taraftan müşterilerin arzu, istek ve motivasyonları ile bağlantı kurarken diğer taraftan da ürünlerin satılması temelinde güçlü bir bilinçdışı ilişki ve bağlantı kurmaktadır (Fedotova, 2010, ss. 82-95).

Reklamcılık alanında araştırma yapan akademisyenler ve iletişim profesyonelleri, marka imajı geliştirme çalışmalarında, mit kavramı temelli arketiplerin kullanılmasının ortaya koyduğu yararların farkına varmışlardır (Thompson, 2004, s. 162). Walle (1986, akt.Yakın, 2013, s. 86), dünya

üzerinde yer alan pazarlarda markaların iletişim ve reklam stratejilerini arketiplerle bütünleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda kültürel ayrımlara rağmen arketiplerin evrensel kişilikler olması sebebiyle şirketlere önemli yararlar sağlayabileceğini ifade eden ilk araştırmacılardan biridir.

Reklamlarda arketip modelinin ve konseptinin kullanılması sadece bireylerin aklında belirli anlamların nasıl yaratılacağını göstermemektedir. Aynı zamanda bu anlamsal içeriklerin de duygularla nasıl birleşebileceğine de ışık tutmaktadır (Ay & Yakın, 2017, s. 165). Maso-Fleischman (1997, s. 83), yaptıkları araştırma neticesinde izleyicilerin reklam içeriklerinde arketipsel görsel unsurlarla karşılaştığında reklama karşı yoğunlaşmış duygularla cevap verdiklerini görmektedir. Reklamlarda arketip stratejisi kullanımının, reklamı izleyen kişilerin çevrelerine göstermedikleri hislerini ve özlem duygularını uyandırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca reklamın konusu olan ürünün belirttiği markayı kullanma temelinde de kişilerin motivasyonunu yükselttiği yine aynı araştırmada görülmektedir.

Aylesworth ve arkadaşları (1999, akt. Yakın, 2013, s. 96), tarafından yapılan deneysel bir araştırmada ise reklamlarda arketipsel içerik yerleştirmelerinin kullanılmasının markaya yönelik tutumları etkilediği fakat ürüne yönelik olan temel inançlar üzerinde ise bir etki yaratmadığı ifade edilmektedir. Groeppel-Klein ve arkadaşları (2006), reklam stratejilerinde arketip kullanımının tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri belirlemek amacıyla bir biyolojik laboratuvar deneyi gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları araştırmada cevap aradıkları ilk soru türü ise peri masallarında kullanılan arketiplere içeriğinde yer veren televizyon reklamlarının, bunları içeriğinde bulundurmayan diğer reklamlara göre tüketicilerde daha yüksek seviyede uyarıcı bir etkiye neden olup olmadığının araştırılması ile ilgilidir. Bu amaçla laboratuvar da gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcılara, uyarılara karşı gösterdikleri tepkileri ölçmek için EDR (Elektrodermal Response) elektrotları takmışlardır. Bu elektrotlar, derinin elektrik iletkenliği ile stres, korku ve heyecan gibi durumlar karşısında verdiği tepkileri ölçmeye yardımcı olmaktadır. Katılan kişilere arketip içeriklerine sahip olan ve arketipsel içeriklere sahip olmayan reklamlar izletilmiştir. Elde edilen verilerin analizi non-parametrik Friedman testi ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların, arketip içeren ve içermeyen reklamlara verdikleri tepkiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir (ss. 163-174).

Reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmek istendiğinde reklamcılarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde arketiplerden yararlandığı görülmektedir. Reklamlarda, efsanelerden yararlanılarak oluşturulan kısa hikayeler, ünlü kullanımı ya da animasyon karakterlerin kullanılması gibi farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bu içerikler, kişilik arketiplerinin ve reklamlarda gösterilen marka kişiliğine yönelik olarak bir anlamın oluşturulmasına yardım etmektedir. Bu sayede tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yer alan arketip türlerini ve mitolojik unsurları algıladıkları ve marka ile bağ kurdukları görülmektedir. Genel anlamda arketipler, ortak bilinçdışını oluşturmaktadır. Ayrıca görüldüğü her yerde hızla tanındıkları için özellikle küresel reklam kampanyalarında daha çok kullanıldıkları görülmektedir (Holt, 2003, s. 44).

Reklam içeriklerinde yer alan yaratıcı mesajların oluşturulmasında arketip kullanımının daha ön planda yer aldığı belirtilmektedir (Bechter vd., 2016, s. 9). Reklamlarda markanın karakterine, onun bir sembolü olacak şekilde, markaya atfedilmesi gereken değerler arketipler yoluyla kolaylıkla transfer edilmektedir. Bu durum reklam mesajlarının, markayla özdeşleşmesi amaçlanan ya da onunla özdeşleşen bir marka karakteri aracılığıyla tüketicinin aklında kolaylıkla yer bulmasını sağlamaktadır (Zaltman, 2003, s. 303).

Arketipler; ilkel, evrensel ve temel zihinsel formlar olarak ifade edilmektedir. Arketip imgelerinin reklamlardaki temel kullanım amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ikna etmektir (Lloyd & Woodside, 2013, s. 19). Modern dünyada reklamlar, bireyleri ürünler aracılığıyla ideal yaşamlarına ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bunun için de aracı görevi görmektedirler. Bu durumun başarılı olabilmesi ise arketip imge içeren ürünlerle yakından ilişki içerisinde olmayı gerekli kılmaktadır. Bu yolla markalar; başarı, özgürlük, kahramanlık ve samimiyet gibi temel insani ihtiyaç ya da güdülerini kolaylıkla ürünlere aktarabilmektedir. Bu durum da bir tatmin duygusu yaratmaktadır (Mark & Pearson, 2001, s. 14).

Arketipsel anlamı tüketiciye iletme isteyen markaların, reklam içeriklerinde ve stratejilerinde bu arketiplerle tam uyum içinde olacak olan bir karakter kullanmaları gerekmektedir. Bu yüzden de reklam stratejisini oluştururken markanın sahip olmak istediği anlamı doğru ve uygun bir arketiple buluşturmak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin aklında olmak istedikleri bir arketip karakter bulunmaktadır. Kullanıcıların ne olmak istediğine odaklanıldığı zaman yaratılacak olan karakter de reklamın stratejisine tam anlamıyla hizmet edecektir (Mirzaee & George, 2016, s. 94).

Genel olarak bütün sektörlerde, arketipsel ihtiyaca yönelik içeriğe sahip olan reklamların genel olarak en ikna edici türde bulunan reklamlar biçiminde olduğu ifade edilmektedir (Crowley, 2023). Reklam üreticilerinin odaklanması gereken ana unsurlardan biri, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde hangi arketiplere daha çok sempati duyduklarının belirlenmesidir. Ürünün içeriğinden dolayı, reklamlarda arketipsel strateji açısından aynı anda birden çok güdüleyici unsur da yer alabilmektedir. Örneğin, reklam filminde bir konu hakkında hesaplama yapan bir kişi bilgelik arketipi ile kaşif arketipini aynı içerikte buluşturabilmektedir (Yakın, 2013, s. 94).

Sonuç

Dünyanın değişimi ile beraber reklam ve iletişim faaliyetlerinin de geliştiği görülmektedir. Reklam ve iletişim çalışmalarının artık sadece tüketiciye yönelik bir fayda sağlayacak ya da bunu önerecek şekilde konumlandırılmadığını da ifade etmek mümkündür. Bu minvalde reklam stratejilerinin de değişim içine girdiği belirtilmektedir. Artık reklamlarda ürünün sunduğu fayda yerine marka ile ilgili bir hikaye anlatımı ve tüketiciyi de bu hikayenin içine dahil etme anlayışı ön planda bulunmaktadır. Reklam stratejilerinde hikaye kullanımı ile beraber reklamda arketiplerin kullanımı da yükselişe geçen bir durumdur. Reklamlarda bir strateji türü olarak arketiplerin kullanılması da reklamın verimli bir şekilde daha etkili olacak türde tüketici algısına eklenmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicileri algısal ve psikolojik düzeyde içine alan reklamların başarılı bir stratejiye sahip oldukları söylenmektedir.

Reklamlarda stratejik bir unsur olarak arketip kullanımının temelleri C.G.Jung tarafından atılmıştır. Jung, temel arketip türleri olarak gölge, anima ve animus, benlik ve persona kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Bu kavramlar köken olarak insan psikolojisini ve davranışlarını açıklayan bir yapıya sahiptirler. Jung'un arketip kullanımını temel alan Mark ve Pearson'ın on iki temel arketip modelini geliştirdikleri görülmektedir. On iki arketip modeli reklam stratejilerinde tercih edilen bir yapıya sahiptir. Ayrıca reklamda hikaye anlatımı çerçevesinde önemli bir içeriği oluşturmaktadır. On iki arketip modeli içinde yer alan arketipler; marka kişiliği oluşturmada, reklam hikayeleri ve metinleri içinde yer almada önemli bir unsurdur. Bu sayede tüketicilerin algıları yönlendirilmekte ve marka ile tüketici arasında kolaylıkla bir bağ kurulmaktadır.

Arketiplerin reklam stratejilerinde kullanımının ve öneminin artması ile beraber reklamlarda ve marka hikayelerinde bu içeriklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Farklı markalar belirtilen arketipler temelinde reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Örnek olarak kahraman arketipini başarılı bir şekilde kullanan Nike, Just Do It sloganı ile beraber sıradan insanların da başarılı sporcuların kullandıkları ürünleri alarak onlar gibi zorlukların üstesinden gelebileceği mesajını iletmektedir. Asi arketipini kullanan Harley Davidson markası ise tüketicilere sadece bir motosiklet değil aynı zamanda bir hayat tarzı da sunmaktadır. Bunu da reklam stratejilerinde asi marka odaklı arketipi kullanarak yapmaktadır. Bu temelde de arketip odaklı reklamların tüketicilerin algısına ulaşmada daha etkili oldukları söylenebilir.

Sonuç olarak bir reklam stratejisi bağlamında arketip kullanımının tüketici yönlendirmesi ve algı yönetimi açısından etkili bir yol olduğu görülmektedir. Bu içeriklerle beraber tüketicilerin duygularına hitap etmek daha da kolaylaşmıştır. Ayrıca bir reklam hikayesi oluşturulduğunda tüketiciyi bu hikayeye eklemek de arketip kullanımı ile daha kolay olmaktadır. Tüketicilerin olmak istedikleri kişi konseptini yaratmak ve bunu markaya ilave edip reklamlarda bu stratejiyi kullanmak rakiplerden ayrılmanın daha etkili bir yoludur. Bu noktadan bakıldığında çalışmanın genel bir içerik temelinde literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Buna ek olarak arketip temelli reklamların tüketicilere duygusal içerikleri daha etkili bir şekilde ulaştıracağı ve tüketici algısı özelinde marka hikayesi yaratma ve bu hikayeleri bir strateji olarak reklamda kullanma noktasında daha etkili olacağı belirtilebilir.

Kaynakça

- Ay, C. & Yakın, V. (2017). Reklamlarla marka kişiliği geliştirmek: Arketipler tüketicileri yakalayabiliyor mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- Ayberk, A. E. (2014). *Marka kişiliği çerçevesinde arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye anlatımı*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Baştürk, F. (2009). *Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Batı, U. (2014). Marka kişiliğinin boyutları ve arketiplere doğru yönelim. *The Brand Age*, Ağustos, 42-45.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. T. & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1-11.
- Bozyer, Ö., & Bostancıoğlu, Z. (2025). Jung'un arketip teorisi bağlamında kahraman ve anti kahraman olarak "bahar" ve "rengin": Bahar dizisinde kadın anlatısı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (14)1, 414-435.
- Burger, M. J. (2006). *Kişilik: Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri*. Kaknüs Yayınları.
- Cebeci, O. (2009). *Psikanalitik edebiyat kuramı*. İthaki Yayınları.
- Crowley. (2023). *Cut through advertising clutter with archetypes*. <https://creativepro.com/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes/>
- Efimova, I. (2017). *Carl Gustav Jung ve antik hint zihin felsefesi: Karşılaştırmalı bir analiz*. URSS.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307-322.
- Fedotova, V. G. (2010). Sosyal yenilikler: Makro ve mikro rotasyonlar. *Felsefenin Soruları*, 10, 7.
- Fleischman, M. R. (1997). Archetype research for advertising: A spanish-language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-84.
- Furnham, A., & Heaven, P. (1999). *Personality and social behavior*. Arnold.
- Geçtan, E. (2014). *Psikanaliz ve sonrası*. Metis Yayınları.
- Groepel-Klein, A., Domke, A., & Bartmann, B. (2006). Pretty woman or Erin Brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairy tale archetypes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 163-174.
- Hasanova, M. (2021). *Reklamlarda algı kodlarının göstergebilimsel çözümlemesi ve arketip analizi* (Yayın No.697366) [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,]. İstanbul Kültür Üniversitesi
- Holt, B. D. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- Iaccino, F. J. (1998). *Jungian reflections within the cinema: A psychological analysis of sci-fi and fantasy archetypes*. Praeger Publishers.
- İbiş, T. (2024). *Marka kişiliği ve marka arketipleri; Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin Carl Jung arketipleri bağlamında reklamlarda kullanımının göstergebilimsel analizi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Jung, C. G. (1991). *Kolektif bilinçdışının arketipleri üzerine: Arketip ve sembol*. Rönesans.
- Jung, C. G. (1994). *Psikoloji ve din: Batı ve doğu dinlerinin psikolojisi üzerine*. Medium.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik psikoloji*. Payel Yayınevi.
- Jung, C. G. (2015). *Dört arketip*. Metis Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2016). *Analitik psikoloji sözlüğü*. Pinhan Yayıncılık.
- Karagözlü, V. (2012). Arketipsel sembolizm bağlamında Mıhr ü Vefa mesnevisinin incelenmesi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(1), 1405-1421.
- Kılıç, B. (2024). Reklamlarda kullanılan marka karakterlerinin arketiplere göre değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(72), 141-157.
- Kiryazev, O. V. (2011). *Bilgi ağacının altında*. Medium.
- Knox, J. (2003). *Archetype, attachment, analysis: Jungian psychology and the emergent mind*. Psychology Press.
- Kreichbergs, T., & Sceulovs, D. (2022). The use of brand and masculinity archetypes in analysing consumer engagement in advertising. *Trends Economics and Management*, 16(40), 21-38.

- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Lloyd, S., & Woodside, G. (2013). Animals, archetypes and advertising: The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands*. McGraw-Hill.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research in advertising: A Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-84.
- Mirzaee, S., & George, B. (2016). Brand archetypes: An experiment with the “Demeter”. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 6(2), 93-105.
- Morris, L., & Schmolzer, R. (2006). Consumer archetypes: A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3), s.289-300.
- Nazlı, A. (2018). Kişisel gelişim fenomeni olarak arketipler: Film karakterleri üzerine bir inceleme. *1st International CICMS Conference* (ss.74-82). Kuşadası.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2022). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44–55.
- Roberts, C. (2010). *Exploring brand personality through archetypes*. [Master thesis]. East Tennessee State University.
- Snowden, R. (2012). *Jung kilit fikirler*. Optimist Yayınları.
- Storr, A. (2006). *Jung'dan seçme yazılar*. Dost Kitabevi.
- Subaşı, S. (2025). *Marka kişiliği ve marka arketipleri: Mitolojilerdeki figürlerin Carl Gustav Jung arketipleri bağlamında reklamlarda kullanımının göstergebilimsel analizi* (Yayın No. 966404) [Yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Summak, M. E., Aytekin, M., & Gençoğlu, Ö. (2020). Marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler: Koronavirüs sürecindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(4), 483-504.
- Şener, G. (2015). *Tv reklamlarındaki arketipsel karakterler üzerine bir model testi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Şimşek, E., & Şenocak, E. (2009). İbni Sina hikayelerinin arketipsel tahlili. *Milli Folklor*, 21(82), 110-121.
- Tarnas, R. (2009). Archetypal principles. *Archai: The Journal of Archetypal Cosmology*, 1(1), s. 23-36.
- Tešanović, N. (2022). (De)instrumentalization of smoking in modern visual arts on the example of the rebel archetype. *Politea*, 12(24), 97–110.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180.
- Torchinov, E. (2017). *Doğu ve batı felsefesinin yolları: Ötesinin bilişi*. Doğu Batı Yayınları.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- Ukray, M. (2016). *Jung psikolojisi*, Yason Yayınları.
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. (Yayın No. 327543) [Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür?* Mediacat Yayınları.

KITLIK ALGISI VE REKLAMDA PSİKOLOJİK ETKİSİ

Aydan Ünlükaya Çevirici*

Giriş

Reklamcılık tarihi boyunca tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla kullanılan en temel stratejilerden biri “kıtlık” (scarcity) ilkesi olmuştur. İkna ve sosyal psikoloji literatüründe, özellikle Robert B. Cialdini’nin (2013, s. 295) klasikleşmiş çalışmasında vurgulandığı üzere, bir nesnenin ya da fırsatın erişilebilirliğinin sınırlanması, bireylerin bu nesneye atfettikleri değeri artırabilmektedir. Sahip olma veya deneyimleme fırsatlarının kısıtlanması, bireylerde özgürlük kaybı algısı yaratmakta; bu durum ise kısıtlanan nesnelere yönelik talep ve arzu yoğunluğunun artışıyla sonuçlanmaktadır (Aggarwal, vd., 2011, s. 19). Geleneksel reklam uygulamalarında sıkça kullanılan “*sınırlı sayı*” ve “*son gün*” gibi kıtlık temelli ifadeler, bireyin karar verme sürecinde rasyonel değerlendirmeleri sınırlandırarak, zaman baskısı altında gelişen hızlı ve sezgisel karar mekanizmalarını harekete geçirmektedir. Günümüzün dijital dünyasında ise kıtlık temelli mesajların kullanım sıklığının ve çeşitliliğinin belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir.

Kıtlık algısının günümüzde neden daha görünür ve yoğun bir biçimde deneyimlendiğini anlamak için Hartmut Rosa’nın (2013) “sosyal hızlanma” (social acceleration) teorisine başvurmak gerekir. Rosa’ya göre modernite, teknolojik ivmelenmenin yol açtığı ve “şimdiki zamanın daralması” ile karakterize edilen bir süreçtir. Bu süreçte bireyler, geçmiş deneyimlerin geleceği öngöremediği, sürekli hareket hâlindeki “kaygan zeminler” üzerinde yaşamaktadır (2013, ss. 108–110). Bu zamansal baskı ve zaman kıtlığı deneyimi, bireyleri daha hızlı karar almaya ve hızlandırılmış tüketim pratiklerine yöneltmektedir. Zygmunt Bauman’ın (2007, s. 31) “tüketim hayatı” (consuming life) olarak tanımladığı bu düzende, ürünler fiziksel olarak eskimeden çok önce ahlaki veya teknolojik olarak geçerliliğini yitirmekte, bu da bireyi sürekli bir yenileme döngüsüne hapsedmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünler maddi açıdan kullanılamaz hale geldikleri için değil, teknoloji ve modanın dünyasına göre işlevsiz olarak kabul edildikleri için

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, e-posta: aunlukaya@gelisim.edu.tr, Orcid ID:0000-0002-5645-6192

elden çıkartılmaktadır (Rosa, 2013, s. 105). Bu yenileme hali ise tüketicileri her seferinde yeniden satın alma davranışına yönlendirmektedir. Sürekli yeni “ihtiyaçların” üretildiği bu tüketim döngüsünde, bireylerin hızlı karar almaya yönlendirildiği bir kıtlık algısı inşa edilmekte ve bu durum çeşitli psikolojik etkiler doğurmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kıtlık algısının kavramsal ve psikolojik boyutlarını teorik bir çerçevede incelemek; ayrıca kıtlık algısının reklam stratejilerinde nasıl üretildiğini ve kullanıldığını ele alarak bu süreci etik bağlamda eleştirel bir perspektifle değerlendirmektir. Bu çalışma kapsamında, öncelikle algılanan kıtlığın kavramsal çerçevesi ele alınarak iktisadi ve psikolojik boyutlar arasındaki geçişler ile miktar ve zaman temelli kıtlık türleri ortaya konulacaktır. Çalışmanın devamında, “Beklenti Teorisi”, “Emtia Teorisi” ve “Psikolojik Tepkisellik Kuramı” gibi temel kuramlar çerçevesinde kıtlık algısının psikolojik temelleri incelenecek; “Bandwagon Etkisi” ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” gibi sosyal dinamiklerin bu süreçteki rolü tartışılacaktır. İzleyen bölümde, geleneksel mecralardan dijital platformlara evrilen reklam stratejilerinde kıtlık algısının kullanımı incelenecektir. Son olarak, kıtlık temelli mesajların etik sınırları, düşük gelir grupları üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri ve dijital neslin “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” ile kurduğu ontolojik bağ eleştirel bir perspektifle değerlendirilecektir.

1. Kıtlık Kavramı ve Algısal Boyutu

Kıtlık kavramı, tarihsel süreç içerisinde disiplinler arası bir nitelik kazanarak iktisattan psikolojiye, antropolojiden pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede insan davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Oruc, 2015, ss. 6-8). Temel anlamıyla kıtlık, ihtiyaçları karşılamaya yetmeyecek kadar az olma ve bulunma zorluğunu ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Ancak literatürde kıtlık kavramının ele alınışının, yapısal ve nesnel bir koşuldan, bireyler tarafından algılanan ve deneyimlenen öznel bir fenomene doğru bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir (Sun & Teichert, 2024, s. 94).

Ekonomide kıtlık, klasik yaklaşım çerçevesinde kaynakların sınırlılığına dayanan “temel bir ekonomik problem” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kıtlık, sınırlı kaynaklar ile bireylerin sınırsız istekleri arasındaki boşluğu ifade etmektedir (Shi, vd., 2020, s. 380). Klasik iktisat teorisi, kaynakların etkin dağıtımı sorununu merkeze alarak kıtlığı, piyasa değerini ya da fiyatı artıran ve bu yolla talebi arz düzeyine doğru dengeleyen bir mekanizma olarak ele almaktadır. Bu bağlamda kıtlık, bireysel tercih ve algılardan bağımsız biçimde, arz ve talep ilişkileri çerçevesinde belirlenen

nesnel bir piyasa koşulu olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz & Dal, 2020, ss. 93, 94).

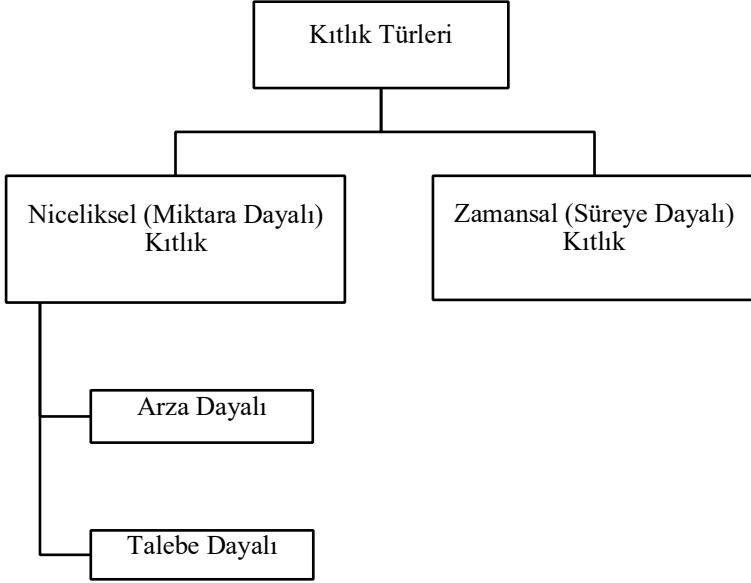
Psikolojide kıtlık algısı, bireyin zihninde gerçekleşen yorumlama ve düzenleme sürecini ifade eden “algı” bileşeniyle öne çıkmaktadır. Algılanan kıtlık; “*bir ürünün ya da bir fırsatın sınırlı olduğu düşüncesini*” ifade etmektedir (Öztay-Çağan & Şüküroğlu, 2024, s. 794). Bu bağlamda kıtlık, bireyin bir ürüne veya fırsata erişiminin kısıtlandığına dair geliştirdiği öznel bir deneyimdir (Jung & Kellaris, 2004, s. 740). Bu durumda kıtlık fiziksel bir yoksunluktan ziyade bireyin karar alma sürecini etkileyen bir uyarılma halini ifade etmektedir. Psikolojik Reaksiyon Teorisi, kıtlık etkisini açıklamada kullanılan temel yaklaşımlardan biridir. Bu teorinin temel varsayımı, bireylerin yasaklanan ya da erişimi sınırlandırılan nesneleri daha çekici algılama eğiliminde olmalarıdır (Sarı, 2022, s. 30). Psikolojik araştırmalar, kıtlık algısının bireyde bir özgürlük kaybı hissi yarattığını ve bu kaybı telafi etme amacıyla, kısıtlanan nesneye yönelik arzu ve yönelimin arttığını ortaya koymaktadır (Kadioğlu, 2021, s. 61; Can & Şen, 2018, s. 867).

Pazarlama alanında kıtlık kavramı ise bir “ikna stratejisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Cialdini (2013), bireylerin ikna edilme süreçlerine ilişkin stratejileri ele aldığı “*İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*” adlı eserinde, kıtlık ilkesini insanların erişimi sınırlı olan şeyleri daha değerli algılama eğilimi üzerinden açıklamaktadır. Pazarlama literatüründe kıtlık, işletmelerin bir ürüne veya kampanya teklifine yönelik erişilebilirliği zaman veya miktar bakımından “kasten” kısıtlayarak ürünün çekiciliğini artırma çabasıdır (Öztay-Çağan & Şüküroğlu, 2024, s. 797; Shi, vd., 2020, s. 381). Burada temel odak noktası ürünün nesnel miktarı değil, tüketicinin zihninde oluşturulan “az olan değerlidir” algısıdır (Sarı, 2022, s. 27). Değer atfedilen nesnelerin çoğu zaman kıt olması, bireylerin kıtlığı nesnenin değeriyle ilişkilendirmesine yol açmaktadır. Bu nedenle kişiler, sınırlı bulunurluğa sahip olan ya da kıt olarak sunulan ürünlere daha yüksek bir değer atfetmektedir (Cialdini, 1993’ten akt.; Jung & Kellaris, 2004, s. 740). Pazarlama bağlamında “*son ürünler*”, “*stoklarla sınırlı*”, “*sınırlı sayıda*” ya da “*yalnızca bugün*” gibi kıtlık mesajları, tam da bu psikolojik mekanizmaya dayanarak ürünün algılanan değerini yükseltmekte ve satın alma aciliyetini güçlendirmektedir. Böylece kıtlık ilkesi, pazarlamada kıtlığın yalnızca arzu sınırlayan bir durum değil, tüketici davranışını yönlendiren güçlü bir ikna stratejisi olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Gerçek kıtlık kavramı ile inşa edilen kıtlık arasında bir ayrım bulunmaktadır. Gerçek kıtlık, mal, hizmet, su, enerji, zaman gibi kaynakların mevcudiyeti ile bireylerin ihtiyaçları arasındaki farktan kaynaklanan temel sınırlılıkları ifade etmektedir (Sun & Teichert, 2024, s. 94). Diğer bir ifadeyle, doğal kaynakların tükenmesi, hammadde yetersizlikleri, beklenmedik tedarik kesintilerini gibi durumlar gerçek kıtlığı tanımlamaktadır. Örneğin, COVID-19 pandemisinde yaşanan telaş neticesinde el dezenfektanı, tuvalet kağıdı, temel gıdalar gibi ürünler hızla tükenmiştir. Bu dönemde zorunlu olmayan işletmeler kapatılmış; bu doğrultuda pek çok kişi işsiz kalmıştır. Bunun bir sonucu olarak birçok kişi için kaynakların erişimi kısıtlanmış; bu durum dünya genelinde milyonlarca kişi açısından ürün, hizmet ve kaynak kıtlığına yol açmıştır (Hamilton, 2020, s. 1). Ülkemizde özellikle maske ve dezenfektan gibi temel koruyucu ürünlerin bireyler tarafından yoğun biçimde stoklanması, bu ürünlerde ciddi arz yetersizlikleri yaşanmasına yol açmıştır. Ortaya çıkan bu kıtlık ortamında, söz konusu ürünleri elinde bulunduran bazı işletmelerin aşırı fiyat artışlarına yönelerek durumu fırsatçı bir biçimde kullandıkları gözlemlenmiştir.

İşletmeler tarafından inşa edilen ya da algılanan kıtlık ise, planlı olarak gerçekleştirilen yapay bir durumu ifade etmektedir. Bu stratejide işletmeler, ürünlerini yeterli miktarda üretebilecek durumda olmalarına rağmen, algısal kıtlığı yaratmak amacıyla üretimi ve satış süresini bilinçli bir şekilde sınırlamaktadır.

Kıtlık türlerine bakıldığı zaman en kabul gören ayrım miktar ve zaman kısıtlaması üzerinedir. Aşağıda yer alan Şekil 1’de kıtlık türleri yer almaktadır (Gierl, vd., 2008):



Şekil 1: Kıtlık Türleri

Kaynak: Gierl vd. (2008) temel alınarak yazar tarafından yeniden düzenlenmiştir.

Niceliksel (Miktara Dayalı) Kıtlık

Niceliksel kıtlık, işletmeler tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bir ürünün veya hizmetin belirli bir stok veya miktar ile sınırlandırılması durumudur. Bu tür kıtlıkta ürünler satıldıkça mevcut miktar azalmakta ve tüketicinin kıtlık algısı yükselmektedir. Literatürde bu tür, “arza dayalı” ve “talebe dayalı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gierl, vd., 2008; Aguirre-Rodriguez, 2013):

- **Arza Dayalı Niceliksel Kıtlık:** İşletmeler tarafından sunulan mevcut ürün miktarının bilinçli bir şekilde sınırlandırılmasını ifade etmektedir. Bu durum tüketicilere en başta söylenmektedir. Günümüzde en çok kullanılan uygulaması “sınırlı üretim” (limited edition) şeklinde ayrı bir kategori olarak sunulmasıdır. Bu uygulamada, satıcı piyasaya sunulacak toplam ürün miktarını önceden belirlemekte ve bu miktar tükendikten sonra tüketiciler ürüne yeniden ulaşamamaktadır (Gierl, vd., 2008, s. 46). Bu sayede tüketicilere ürünün daha değerli ve benzersiz olduğu mesajı verilmektedir (Korkmaz & Dal, 2020, s. 93). Arza dayalı kıtlık uygulamasına, sınırlı üretim dışında “stoklarda sadece üç tane kaldı”, “hemen sipariş ver” ve “bu fiyattan son otel odası” gibi kıtlık temelli mesajlar örnek olarak verilebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 164).

• *Talebe Dayalı Niceliksel Kıtlık*: Bu kıtlık türü, arza dayalı kıtlık türünden farklı olarak işletmelerin kontrolü dışında bir ürünün popülerliğinden dolayı stokların hızlıca tükenmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, ürünün yoğun ilgi görmesi sonucunda ürüne duyulan talebin, mevcut arzı aşması durumudur (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 372). Dolayısıyla bu türde oluşan kıtlık satış süreci içerisinde gerçekleşmekte ve işletmeler “aşırı talepten dolayı sınırlı sayıda ürün kaldı”, “en çok satılan ürün”, “stokların % 80’i satıldı”, “yaklaşık 40 milyon şişe satıldı”, “popüler ürün” gibi kıtlık temelli mesajlarla ürünün kısa bir süre içerisinde biteceğini tüketicilere iletmektedir (Gierl, vd., 2008, ss. 46, 47; Ustaahmetoğlu, 2015, s. 163).

Zamansal (Süreyle Dayalı) Kıtlık

Zamansal kıtlıkta, ürünün miktarında bir kısıtlama olmasa bile, sunulan fırsatın veya fiyatın geçerliliği belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırılmaktadır. “Sınırlı süre”, “sadece bugüne özel”, “son 24 saat”, “stoklar tükeniyor”, “hafta sonuna özel”, “anneler gününe özel indirim”, “pazar günü indirimler bitecek” gibi mesajlar bu kategoridedir (Aggarwal, vd., 2011, s. 19; Atılğan & Küçüktalaslıo, 2019, s. 383; Özçifçi & Gürdil, 2025, s. 214; Ustaahmetoğlu, 2015, s. 164). Zaman kıtlığı, tüketicilerde zaman baskısı ve aciliyet hissi yaratarak, derinlemesine düşünmeden hızlı karar vermeyi ve plansız satın almayı tetikleyebilmektedir (Öztay-Çağan & Şüküroğlu, 2024, s. 794). Bu tür kıtlıkta, kampanya süresinin sonuna yaklaşıldıkça algılanan baskı şiddetlenmektedir (Gierl, vd., 2008, s. 46). Literatürde zaman ve miktar temelli sınıflandırmalar baskın olmakla birlikte, üçüncü kişi etkisine dayalı kıtlık da bu mesajların tüketiciler üzerindeki ikna gücünü şekillendiren bir etki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Üçüncü Kişi Etkisi

Üçüncü kişi etkisine dayalı kıtlık türü, kişilerin başka insanların ürünlere yönelik davranışlarını gözlemlemesi sonucunda satın alma kararlarını oluşturma eğilimlerini etkilemesi varsayımına dayanan bir kıtlık mesaj biçimidir. Üçüncü kişi etkisiyle şekillenen bu türde, “X kişi şu an bu ürüne bakıyor” veya “başkaları bu fırsatı değerlendiriyor” gibi mesajlar kullanılmaktadır. Bu kıtlık mesajları, kişinin sadece ürünü elde etmesini değil, aynı zamanda başkalarına karşı bir kazanma ve üstünlük sağlama arzusunu tetiklemektedir (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, s. 395’ten akt.; Güçlü & Ekici-Özcan, 2025, s. 429). Bu bağlamda kıtlık algısı, pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketici zihninde inşa edilen çok boyutlu bir psikolojik uyarandır. Tüketiciler, miktar, zaman veya sosyal rekabet unsurlarıyla çevrelenmiş bu

sınırlılıkları algıladıklarında, rasyonel değerlendirmelerin ötesine geçerek duygusal ve dürtüsel kararlar verme eğilimi göstermektedirler. Bu süreçte inşa edilen kıtlık, ürünün değerini yapay olarak yükselten ve pazarda rekabet avantajı sağlayan en güçlü ikna araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir.

2. Kıtlık Algısının Psikolojik Temelleri

Kıtlık, pazarlama literatüründe çoğu zaman belirli mesaj türleri veya satış teknikleri üzerinden ele alınsa da bu stratejilerin ikna edici gücü, tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçlerinde yarattığı etkilerle yakından ilişkilidir.

2.1. Kayıp Kaçınması (Loss Aversion)

Kıtlık mesajlarının ikna edici gücünün temelinde, bireylerin elde edebilecekleri kazançtan ziyade kaçırabilecekleri fırsatlara odaklanması yatmaktadır (Aggarwal & Vaidyanathan, 2002, s. 394). Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1979) tarafından geliştirilen “Beklenti Teorisi” (Prospect Theory), bireylerin kayıplara karşı kazançlardan çok daha duyarlı olduğunu ve bir kaybın yarattığı psikolojik acının, aynı büyüklükteki bir kazancın sağladığı mutluluktan yaklaşık iki kat daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Paraschiv & L’Haridon, 2008, ss. 68, 69). Bu durum, pazarlama iletişiminde ürünün faydalarını vurgulamak yerine, tüketicinin eyleme geçmemesi durumunda yaşayacağı kaybı ön plana çıkaran bir çerçeveleme stratejisini doğurmaktadır (Aggarwal & Vaidyanathan, 2002, s. 394; Paraschiv & L’Haridon, 2008, s. 78).

Kıtlık temelli reklam mesajları, ürünü elde edilmesi hâlinde kazanç sağlayan bir nesne olmaktan çıkarak, tüketicinin zihninde kaybedilmesi durumunda bir mahrumiyet ve hak kaybı yaratacak bir fırsat olarak yeniden çerçevelenmektedir (Aggarwal & Vaidyanathan, 2002, s. 394; Abendroth & Diehl, 2006, s. 343). Örneğin, “*stokta son 2 ürün*” veya “*fırsatı kaçırma*” gibi kıtlık temelli söylemler, tüketicinin zihninde ürüne yönelik bir algılanan sahiplik hissi yaratarak, henüz satın alma gerçekleşmeden dahi sahiplik etkisinin tetiklenmesine zemin hazırlamaktadır (Paraschiv & L’Haridon, 2008, ss. 68, 69). Bu zihinsel süreçte, ürünün bir daha bulunamayacağı ihtimali, tüketicide “pişmanlıktan kaçınma” motivasyonunu tetiklemekte ve bu durum satın alma kararını hızlandırmaktadır (Shi, vd., 2020, s. 388). Aggarwal ve Vaidyanathan (2002, s. 394), kısıtlı süreli promosyonların, tüketicinin indirimli fiyatı bir kazanç olarak değil, kullanılmadığı takdirde bir kayıp olarak kodlamasına yol açtığını belirtmiştir. Bu nedenle kıtlık temelli mesajlar, tüketicilerin karar sürecinde rasyonel bir fayda analizinden ziyade,

üründen mahrum kalma, pişmanlık yaşama ve sembolik değeri yitirme olasılığına karşı geliştirilen bir kayıp önleme refleksini harekete geçirmektedir (Aggarwal, vd., 2011, s. 19; Öztay-Çağan & Şüküroğlu, 2024, s. 809).

2.2. Emtia/Meta Teorisi (Commodity Theory) ve Benzersizlik İhtiyacı

Psikoloji literatüründe kıtlık etkisini açıklayan en köklü kuram, Timothy Brock tarafından 1968'de geliştirilen Emtia Teorisi'dir (Shi, vd., 2020, s. 386). Bu teoriye göre, *“herhangi bir metanın değeri, onun ne ölçüde ulaşılamaz olduğuna bağlı olarak artar.”* Bir nesnenin “emtia/meta” sayılabilmesi için üç temel şart (faydalı olma, sahipliğinin devredilebilir olması ve sahip olma potansiyeli) taşıması gerekmektedir. Emtia Teorisi, kıtlığın değer artırıcı etkisini iki ana mekanizmayla açıklamaktadır. Bunlardan ilki, özel hissetme güdüsüdür. Bu bağlamda kıt ürünlere sahip olmak, bireye diğer insanlarda olmayan bir şeye sahip olma ayrıcalığı tanımaktadır. Bu da tüketicinin benzersizlik ihtiyacını tatmin etmektedir (Lynn, 1991, ss. 44, 45). İkincisi ise kıtlığın kalite işareti olarak işlev görmesidir. Worchel ve arkadaşları (1975, s. 911), gerçekleştirmiş oldukları deneylerinde bir nesnenin yüksek talep nedeniyle azalmasının, rastlantısal bir azalmaya göre çok daha yüksek bir değer algısı yarattığını kanıtlamıştır. Bu durum, bandwagon etkisini doğurmaktadır: *“Eğer herkes bunu deniyorsa, mutlaka iyi olmalıdır”*. Bu süreçte tüketiciler, başkalarının tercihlerini bir “kalite işareti” olarak algılamaktadır (Herpen, vd., 2009, s. 310). Bu durum, pazarlamacıların neden *“hızla tükeniyor”* vurgusunu tercih ettiklerini açıkça izah etmektedir.

2.3. Psikolojik Tepkisellik Kuramı (Psychological Reactance)

Jack Brehm (1981, ss. 3, 4) tarafından 1966 yılında ortaya atılan Psikolojik Tepkisellik Kuramı, bireylerin sahip oldukları özgürlüklerin kısıtlandığını hissettiklerinde, bu özgürlüğü geri kazanmak için motivasyonel bir direnç geliştirdiklerini savunmaktadır.

Kıtlık mesajları, bir ürünün miktarını veya erişim süresini sınırlandırarak, tüketicinin o ürünü dilediği zaman seçme özgürlüğünü doğrudan tehdit etmektedir. Bu tehdit algısı, kısıtlanan nesnenin tüketici gözündeki öznel değerini ve arzu edilebilirliğini hızla artırmaktadır (Brehm & Brehm, 1981, s. 3; Clee & Wicklund, 1980, s. 390). Diğer bir ifadeyle, tüketici için kısıtlanan fırsat daha çekici hale gelmekte ve bu durumda tüketici kısıtlanan özgürlüğünü geri alma amacıyla satın alma eylemine yönelmektedir. Dolayısıyla, *“sınırlı üretim”* ya da *“kişi başı maksimum 2 adet”* gibi kıtlık mesajları, kişilerde yasaklanan veya zor ulaşılan ürünlere karşı bir uyarılma

yaratarak rasyonel karar verme süreçlerini bastırabilmektedir. Bu bağlamda, kısıtlı süreli veya miktarlı kampanyalar, tüketicinin ürünü ihtiyacı olduğu için değil, seçim hakkını kaybetmeme dürtüsüyle satın almasına neden olabilmektedir.

2.4. Sürü Davranışı: Bandwagon Etkisi ve Kıtlık

Kıtlık algısı her zaman arzın kısıtlanmasından kaynaklanmamaktadır. Bu durum, bazen de diğer tüketicilerin yoğun ilgisi sonucu ortaya çıkan bir “bulunamazlık” durumudur. Leibenstein (1950, s. 189) tarafından tanımlanan bandwagon etkisi, bir metaya yönelik talebin, başkalarının da aynı metayı tüketiyor olması sebebiyle artmasıdır. Bu etki, bireylerin sosyal çevrelerine uyum sağlama, ait olmak istedikleri gruplarla özdeşleşme, dönemin trendlerine ayak uydurma ya da kendilerini grubun bir üyesi olarak konumlandırma isteğiyle bir ürünü tercih etmelerini ifade etmektedir. Kıtlık mesajları, bu noktada “talep kaynaklı kıtlık” sinyalleri vererek sürü davranışını tetiklemektedir (Shi, vd., 2020, s. 390).

Bu etkileşimin temelinde yatan psikolojik mekanizmalar şunlardır:

Sosyal Uyum ve Dışlanma Korkusu: Bandwagon etkisi, insanların bir gruba dâhil olma veya grubun bir parçası gibi görünme arzusundan beslenmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Özellikle sosyal medya ortamında, “çok satanlar” veya “şu an X kişi bu ürüne bakıyor” gibi mesajlar, tüketicinin zihninde o topluluğun dışında kalma endişesini körükleyebilmektedir. Bu süreç, bazı durumlarda bireylerin kendi bilgi ve değerlendirmelerini ikinci plana atarak çoğunluğun davranışına yönelmesine ve bunun sonucunda “bilgi çağlayanları” ya da “piyasa balonları” gibi kolektif yönelimlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Herpen, vd., 2009, s. 310). Diğer bir ifadeyle, bireyler bir metanın gerçekten iyi olup olmadığına bakmaksızın sadece başkalarının satın almasıyla o metayı popülerleştirerek yayılmasına ve olduğundan daha fazla abartılmasına sebep olmaktadır.

Rekabetçi Uyarılma: Bandwagon etkisinin kıtlıkla birleştiği noktalardan biri de tüketiciler arası rekabettir. Aggarwal ve arkadaşları (2011, s. 20), sınırlı miktardaki ürünlerin tüketicilerde “kazanma arzusu” ve rakiplerinden önce ürüne sahip olma hırısını tetiklediğini belirtmiştir. Bireyler, yalnızca bir ürün kıt olduğu durumda değil, aynı zamanda o ürün için başka kişilerle rekabet halinde oldukları zaman arzuları en üst düzeye çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında ürün, sadece bir tüketim nesnesi değil, sosyal bir yarışta kazanılması gereken bir “ödül” haline gelmektedir.

Züppe Etkisi: Bandwagon etkisinin tam tersi olan züppe etkisi (snob effect), bazı tüketicilerin bir ürünün çok fazla kişi tarafından kullanılması durumunda o ürüne olan taleplerini azaltmalarını ifade etmektedir. Bu etki, bireylerin kendilerini “sıradan kalabalıktan” farklılaştırma isteğine işaret etmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Bu bağlamda kıtlık, “ayrıcalık” ve “benzersizlik” ihtiyacıyla doğrudan ilişkilidir. Sınırlı sayıda üretilen ürünler, tüketicilerin benzersiz olma arzusuna da hitap etmekte ve kendilerini diğerlerinden farklılaştırmalarını sağlamaktadır (Sun & Teichert, 2024, ss. 102, 103).

Veblen Etkisi: Thorstein Veblen’in 1899 yılında ortaya attığı gösterişçi tüketim kavramına dayanan bu etkide, bir malın talebi fiyatı düştükçe değil, fiyatı arttıkça yükselmektedir. Burada yüksek fiyat ve ürünün kıtlığı, sosyal statü, prestij ve gücün bir “yığitlik işareti” olarak algılanmaktadır. Kıtlık, bu noktada bir lüks göstergesidir; pahalı ve nadir bir ürüne sahip olmak, kişinin toplumdaki hiyerarşik konumunu pekiştirme aracıdır (Veblen, 2005’ten akt.; Şeker, 2022, s. 189; Leibenstein, 1950, s. 189). Veblen’in kuramsallaştırdığı bu yaklaşıma güncel bir örnek olarak, sosyal medya fenomeni Yasemin Arı’nın lüks tüketim mallarına yönelik kamuoyunda tartışma yaratan beyanları gösterilebilir (Türkiye Gazetesi, 2025). Arı, piyasa değeri yaklaşık 25-30 bin TL olan parfümleri tercih etme motivasyonunu, ekonomik olarak “alt sınıf” olarak nitelendirdiği gruplarla aynı koku profilini paylaşmama ve onlardan ayrışma arzusuyla gerekçelendirmiştir. Bu çerçevede, parfümün erişilebilir muadillerine yönelik sergilenen sert tutum, ürünün kullanım değerinden ziyade, yüksek fiyatının yarattığı “erişilemezlik” kapasitesinin bir prestij unsuru olarak kodlandığını doğrulamaktadır. Ayrıca ulaşım tercihlerinde “business class” kategorisinin seçilmesi de benzer bir bağlamda, belirli bir sosyo-ekonomik tabaka ile fiziksel teması engelleme ve hiyerarşik mesafeyi mekânsal olarak da teyit etme çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu örnek, tüketim eyleminin bir ihtiyaç giderme sürecinden ziyade, bireyin toplum içindeki seçkin konumunu sembolik ve maddi bir güç gösterisi üzerinden inşa etme pratiğine dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

2.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)

Dijital platformlarda kıtlık ve sosyal kanıtın eş zamanlı sunumu, bireylerde anlık bir tepkiden ziyade sürekli bir “kaçırma endişesi” yaratarak daha kalıcı bir psikolojik duruma dönüşmektedir. Türkçe literatürde “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olarak yer alan (Gökler vd., 2016, s. 54) “Fear of Missing

Out (FoMO)” kavramı, başkalarının bireyin yokluğunda tatmin edici ve ödüllendirici deneyimler yaşadığına dair duyulan yaygın bir kaygı durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kavram, bireyin başkalarının ne yaptığı ile sürekli bağlantıda kalma arzusunu ifade etmektedir (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Söz konusu eğilim, psikolojik ihtiyaçları karşılanmamış bireylerde daha belirgin hâle gelmekte ve statü karşılaştırmalarını sürekli kılan sosyal ağlar üzerinden pekiştirilmektedir (Vaidya, vd., 2016, s. 97).

Gelişmeleri kaçırma korkusunun psikolojik kökenleri, insanın evrimsel mirası olan bir topluluğa ait olma, sosyal onay alma ve dışlanmama ihtiyaçlarına dayanmaktadır (Şeker, 2021, s. 29; Şeker, 2022, s. 184). Festinger’in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisi çerçevesinden bakıldığında, sosyal medya platformları bireylerin kendi yaşamlarını başkalarının paylaşımları üzerinden değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır (Weaver & Swank, 2021, s. 133). Bu paylaşımların çoğunlukla seçilerek sunulan ve idealize edilen temsillerden oluşması, yukarı yönlü sosyal karşılaştırmaları yoğunlaştırabilmektedir (Chou & Edge, 2012; Vogel, vd., 2014). Sürekli olarak başkalarının olumlu deneyimlerine maruz kalmak, bireyin kendi yeterliliğini ve konumunu sorgulamasına neden olabilir; bu da “yetersizlik” ve “geride kalma” algısını besleyebilmektedir (Şeker, 2021, s. 31). Bu bağlamda gelişmeleri kaçırma korkusu, bireyin psikolojik ihtiyaçlarındaki eksiklikleri dijital katılım yoluyla telafi etmeye yönelten aracı bir mekanizma olarak işlev görebilmektedir (Przybylski, vd., 2013, s. 1842).

Pazarlama perspektifinden gelişmeleri kaçırma korkusu, kıtlık mesajlarıyla doğrudan etkileşim halindedir. Algılanan kıtlık, sunulan fırsatın benzersiz ve geçici olduğu algısını pekiştirerek gelişmeleri kaçırma korkusu duygusunu tetiklemektedir (Hodkinson, 2016, s. 77; Yüksel, 2023, s. 66). Bir ürünün miktarının veya erişim süresinin kısıtlanması, tüketicide “kaçırılmaması gereken bir şans” algısı yaratarak rasyonel değerlendirme süreçlerini devre dışı bırakmakta ve onu aceleci, dürtüsel satın alma kararlarına yönlendirmektedir (Ocak, 2022, s. 734; Sayan & Uslu, 2025, ss. 5, 6). Bu noktada gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacılar için etkili bir “harekete geçirme çağrısı” görevi üstlenerek (Hodkinson, 2016, s. 77) tüketicinin içsel direncini kırmakta ve anlık tüketimi teşvik etmektedir. Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının 24 saatle sınırlı olan hikâye (story) formatı, bilginin geçici ve anlık niteliğini vurgulayarak bir şeyleri kaçırma korkusunu daha fazla tetiklemekte (Sayan & Uslu, 2025, ss. 4-7) ve bu durum yapay bir aciliyet duygusu ile zamana dayalı kıtlık algısı üretmektedir. Dolayısıyla beğeni butonları, anlık bildirimler ve “*şu an X kişi*

bu ürünü inceliyor” gibi gerçek zamanlı aktivite göstergeleri, bireyi sürekli bir uyarılmışlık hâlinde tutarak karar verme süreçlerinde bilişsel değerlendirmelerin önüne duygusal tepkilerin geçmesine zemin hazırlamaktadır.

3. Reklam Stratejilerinde Kıtlık Algısının Kullanımı

Bu bölümde, kıtlık algısının reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığı; geleneksel reklam uygulamalarında zamansal ve fiziksel sınırlılıklar üzerinden kurulan pratiklerden, dijital platformlarda zaman, stok ve sosyal kanıt temelli dinamiklere ve e-etkileyici kişi pazarlamasında güven ve etkileşim aracılığıyla üretilen kıtlık kurgularına kadar uzanan bir çerçevede ele alınmaktadır.

3.1. Geleneksel Reklamlarda Kıtlık

Geleneksel pazarlama uygulamalarında kıtlık, genellikle fiziksel kısıtlamalar ve belirli takvim dönemleri üzerinden kurgulanmaktadır. Bu bağlamda kıtlık, belirli günlere özgü kurgulanan büyük ölçekli satış etkinlikleri üzerinden inşa edilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde Şükran Günü’nü takip eden “Black Friday” ya da Filene’s Basement’in bir günle sınırlı “Running of the Brides” etkinliği gibi uygulamalar, süre ve stok sınırlarını eşzamanlı olarak kullanarak tüketicilerde yoğun bir aciliyet ve rekabet algısı yaratmaktadır (Aggarwal, vd., 2011, ss. 25, 26). Benzer biçimde Türkiye’de son yıllarda yaygınlaşan “Kara Cuma” kampanyaları da sınırlı süre ve stok vurgusu üzerinden kıtlık algısı üretmektedir. Kayın (2022, ss. 62, 63) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre “Kara Cuma” dönemi ve bu dönemde yayımlanan reklamlar, tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

Geleneksel perakende uygulamalarında sıklıkla kullanılan “*yalnızca bugün*”, “*son gün*”, “*bu hafta sonu geçerli*” ve “*10 saatlik süper indirim*” gibi ifadeler, promosyonun zamansal olarak kısıtlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu söylemler, tüketicinin bilgi arama sürecini kısıtlamakta ve eylemsizlikten kaynaklanabilecek olası bir beklenen pişmanlık duygusundan kaçınmak için aceleci davranmasına yol açmaktadır. Zaman baskısı içeren promosyonların, uzun süre geçerli kampanyalara kıyasla satın alma zamanını öne çektiği ve tüketicilerin alternatif arama eğilimini azalttığı ampirik olarak gösterilmiştir (Aggarwal & Vaidyanathan, 2002, s. 401). Dolayısıyla sınırlı zaman söylemleri, yalnızca dikkat çekici bir reklam dili unsuru değil; aynı zamanda satın alma niyetini artıran ve arama davranışını daraltan stratejik bir kıtlık mekanizmasıdır.

3.2. Dijital Reklamcılıkta Kıtlık

Dijitalleşme ile birlikte kıtlık stratejileri, veri madenciliği ve dinamik arayüzler sayesinde çok daha kişiselleştirilmiş ve anlık bir boyuta taşınmıştır (Özen & Ortaç, 2020). Pazarlama stratejilerinde sıklıkla başvurulanan kıtlık ilkesi, dijital platformlarda tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak ve algılanan aciliyet duygusunu artırmak amacıyla çeşitli biçimlerde kurgulanmaktadır. İçöz (2022, ss. 234, 235) tarafından yedi ayrı kategori altında ele alınan dijital platformlarda gerçekleştirilen kıtlık stratejileri, bu çalışma kapsamında kavramsal bütünlük sağlamak amacıyla zaman, miktar ve sosyal kanıt temelli olmak üzere üç ana başlık altında yeniden sınıflandırılmıştır.

- Zaman Temelli Kıtlık Stratejileri:

Satın Alma Geri Sayımı: Tüketicinin karar verme süreci, sunulan fırsatın geçiciliği vurgulanarak manipüle edilmektedir. Bu yöntemde, belirli ürünler için kesin bir zaman sınırı belirlenmekte ve bu sürenin bitimiyle ürünün kaldırılacağı bildirilmektedir. Bu doğrultuda ürünün kaldırılmasına ne kadar bir süre kaldığı “geri sayım sayacı” ile gösterilmektedir.

İndirimli Fiyat Geri Sayımı: Benzer bir yaklaşım olan indirimli fiyat geri sayımı ise ürünün mevcudiyetinden ziyade ekonomik avantajın süresine odaklanmaktadır. Burada amaç, indirimli fiyattan yararlanma süresinin kısıtlı olduğunu görsel sayaçlarla hatırlatarak tüketicinin rasyonel değerlendirme sürecini hızlandırmak ve hızlı satın alma eğilimini tetiklemektedir.

Ücretsiz Kargo: Bu yöntemlere ek olarak, ücretsiz kargo gibi maliyet avantajı sağlayan teşviklerin geçici süreyle sunulması, ek masraflardan kaçınmak isteyen tüketiciler üzerinde ikna edici bir rol oynayabilmektedir.

Sezonluk Teklifler: Belirli bir takvimle sınırlı olan sezonluk teklifler (Anneler Günü, bayramlar, yaz sezonu vb.) ise tüketicilerin özel dönemlerdeki ihtiyaçlarını daha ekonomik yollarla karşılama beklentisine hitap eden stratejik bir yöntemdir.

- Miktar ve Stok Temelli Kıtlık Stratejileri:

Düşük Stok Bildirimi: Düşük stok bildirimleri, ürünün stok miktarına ilişkin bilgilerin gerçek zamanlı olarak sunulması yoluyla ürünün sınırlı olduğuna dair bir kıtlık algısı oluşturarak gelişmeleri kaçırma korkusunun harekete geçirilmesini hedeflemektedir.

Sınırlı Sayıda Üretilmiş Ürünler: Bu strateji sadece ürünün azlığına değil, aynı zamanda tüketicinin kendisini ayrıcalıklı hissetme arzusuna odaklanmaktadır.

- Sosyal Kanıt ve Etkileşim Temelli Kıtlık Stratejisi:

Gerçek Zamanlı Aktivite: E-ticaret ortamında tüketiciler arasındaki etkileşimin paylaşılması, kolektif bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Gerçek zamanlı aktivite bildirimleri (ürünü inceleyen veya sepetine ekleyenlerin sayısı gibi), ürünün popülerliğini kanıtlayan bir sosyal kanıt işlevi görmektedir.

3.3. E-etkileyici Kişi Pazarlaması ve Kıtlık

Pazarlama alanında sıklıkla başvuru alan kaynak güvenilirliği teorisi, iletişim sürecinde mesajı ileten kaynağın hedef kitle tarafından ne ölçüde güvenilir ve ikna edici olarak algılandığını açıklamaktadır. Bu çerçevede işletmeler, tüketiciler tarafından tanınan ve güvenilir bulunan ünlü kişilerle iş birliği yapmaktadır (Özdemir & Pirtini, 2022, ss. 31, 32). Özellikle sosyal medya platformlarında güvenilir olarak kabul edilen e-etkileyici kişiler, bu teori kapsamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve kıtlık algılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Çok takipçili hesaplarla iş birliği yapan markalar, ürün miktarı veya kampanya süresi açısından sınırlılığını vurgulayan mesajlar aracılığıyla stratejik bir aciliyet hissi oluşturmaktadır (Sayan & Uslu, 2025, s. 7).

E-etkileyici kişilerin kullandığı ürünler, ziyaret ettiği mekânlar ya da sergilediği davranışlar, pazarlama stratejileri doğrultusunda ticarileştirilmekte ve takipçiler üzerinde bir yönlendirme mekanizması oluşturmaktadır. Bu kişiler, sosyal medya üzerinden yürüttükleri bu algı süreçleriyle hedef kitlede yeni ihtiyaçların şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerde satın alma ile yoksun kalma arasında bir ikilem yaratarak gelişmeleri kaçırma korkusu baskısını artırmakta; sonuç olarak pazarlama faaliyetleri aracılığıyla aslında gerekli olmayan pek çok ürünün tüketicilere benimsetilmesi ve satın alınması sağlanmaktadır (Özen & Ortaç, 2020, s. 95).

4. Kıtlık Algısı ve Etik

Modern pazarlama ekosisteminde kıtlık algısı, yalnızca bir satış artırma tekniği değil, aynı zamanda tüketicinin karar verme mekanizmalarını temelden etkileyen derin bir etik tartışma alanıdır. Günümüzün tüketim toplumu, Jean Baudrillard'ın (2017) ifadesiyle, nesnelerin kullanım değerinden ziyade sembolik değerleri üzerinden kurgulandığı bir yapıya

bürünmüştür. Bu yapı içerisinde kıtlık algısı, ürünün arzu edilebilirliğini artıran yapay bir ortam oluşturmakta ve bireyi rasyonel bir öznen, tepkisel bir tüketiciye dönüştürmektedir.

4.1. İkna mı Manipülasyon mu? Reklamda Kıtlık Mesajlarının Etik ve Psikolojik Boyutları

Reklamcılığın temel amacı, tüketici davranışlarını belirli bir yön doğrultusunda şekillendirmek üzere ikna süreçlerini stratejik biçimde kurgulamaktır. Bu bağlamda manipülasyon, iknanın bir alt biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak iki kavram arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. İkna süreci, bireyin alternatifleri değerlendirebildiği ve görece özerk bir karar verme alanına sahip olduğu daha rasyonel bir zemine işaret ederken; manipülasyon, çoğunlukla bu özerkliği sınırlandıran, bilişsel süreçleri örtük biçimde yönlendiren ve bireyi daha pasif bir konuma iten bir etki mekanizmasıdır. Dolayısıyla manipülasyon, kısa vadeli ve yüzeysel bir ikna üretirken, ikna daha çok bilinçli değerlendirme ve rasyonel kabule dayanan bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Çalışkan, 2021, s. 32). Bu bağlamda, reklamda ikna sürecinin bireyin özgür iradesiyle ve bilgiye dayalı bir seçim yapmasını hedeflediği; manipülasyonun ise bireyin rasyonel karar verme süreçlerini devre dışı bırakarak onu farkında olmadığı bir yöne sevk etmeyi amaçladığı söylenebilmektedir. Kıtlık mesajları, doğası gereği bu iki kavram arasındaki ince çizgide konumlanmaktadır. Psikolojik Tepkisellik Teorisi çerçevesinde bakıldığında, bir ürüne erişimin kısıtlanması tüketici tarafından seçim özgürlüğünün sınırlandırılması olarak algılanmaktadır. Bu tehdit algısı, bireyin özgürlüğünü yeniden kazanma motivasyonu ile kısıtlanan nesneye yönelik artan bir arzu geliştirmesine yol açmaktadır (Brehm & Brehm, 1981, ss. 3, 4). Bu doğrultuda etik bir perspektiften ele alındığında, temel sorun bu tepkinin kasten tetiklenerek tüketicide “zihni bulanıklaştıran uyarılma” (brain-clouding arousal) yaratmasıdır (Cialdini, 2009’dan akt.; Shi, vd., 2020, s. 389). Bu bağlamda kıtlık mesajları tüketicinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme süresini kısıtlayarak, onu plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Öztay-Çağan & Şüküroğlu, 2024, s. 794; Erdem, 2025, s. 144). Bu durum ise daha sonrasında tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmete yönelik pişmanlık duyması ile sonuçlanabilmektedir.

Erdem (2025), kıtlık algısı yaratan ve dijital arayüz tasarımlarında tüketicileri manipüle etmek amacıyla kurgulanan karanlık örüntülerin kullanıcıların tutum ve davranışları üzerindeki rolünü incelemiştir. Araştırma bulguları, Türkiye’deki dijital platformlarda karanlık örüntülerin yaygın

biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu tasarımların kullanıcı kararlarını etkilediği ve markaya yönelik güven kaybına yol açtığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu karanlık örüntülerin hem plansız satın alma davranışını tetikleyebildiği hem de satın alma sonrasında ortaya çıkan pişmanlık duygusu ve markaya yönelik güven kaybı gibi kısa ve uzun vadeli olumsuz sonuçlara neden olabildiği söylenebilmektedir.

4.2. Sosyo-Ekonomik Eşitsizlikler Bağlamında Kıtık Deneyimi: Yapısal Kısıtlar, Bilişsel Yük ve Tüketim Süreçlerindeki Eşitsizlikler

Kıtık stratejilerinin etik boyutu, sosyo-ekonomik eşitsizlikler göz önüne alındığında daha da karmaşılaşmaktadır. Düşük sosyo-ekonomik statüye (SES) sahip tüketicilerin kıtık deneyimleri hem maddi imkansızlıkların getirdiği kısıtlamalar hem de bu süreçte geliştirilen özgün psikolojik adaptasyon mekanizmalarıyla şekillenmektedir. Düşük SES grubundaki bireyler; sınırlı harcanabilir gelir, kredi erişimi yetersizliği ve dar yaşam alanları gibi yapısal engeller nedeniyle ürün stoklama veya çevrimiçi alternatiflere yönelme gibi stratejileri yüksek SES grubuna kıyasla daha az uygulayabilmektedir. Kıtığın bilişsel kapasite üzerindeki baskısı, halihazırda kısıtlı kaynaklarla mücadele eden bu tüketicilerin seçenekleri rasyonel bir şekilde değerlendirmesini daha da zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, kıt ürünlerde gerçekleştirilen fiyat artışları bu grupta yer alan tüketicileri daha dezavantajlı duruma getirebilmektedir (Hamilton, 2020, s. 1, 2).

4.3. Dijital Neslin Ontolojik Kaygısı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Kimlik ve Tüketim Kültürü

Dijital yerli genç¹ kuşakların, sosyal medyayı yaşamlarının merkezine konumlandıklarını nedeniyle gelişmeleri kaçırma korkusu etkisine en duyarlı gruplardan biri olduğu görülmektedir (Aydın, 2018, s. 3; Yüksel, 2023, s. 66). Gençler için bir ürüne veya deneyime sahip olamamak, toplumsal hayattan dışlanma ve yetersizlik hissiyle özdeşleştirilmektedir. Pazarlamacılar, kıtık mesajlarını gençlik ruhuna ve popüler kültüre entegre ederek (Şeker, 2021, s. 35) bu kitleyi dürtüsel tüketime kolayca çekebilmektedir. Milyavskaya ve arkadaşları (2018, s. 730) tarafından genç bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, sürekli olarak bir şeyleri kaçırma korkusu

¹ Dijital yerliler, teknolojik gelişmelerin merkezi bir rol oynadığı 1990 yılı sonrasında doğan; dijital araçları yaşamın doğal bir parçası ve birincil dili olarak içselleştirmiş, çoklu işlem yeteneği gelişmiş ve yeniliklere uyum kapasitesi yüksek bireylerdir. Dijital göçmenler ise teknolojik dönüşüme yetişkinlik dönemlerinde tanıklık eden; dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde olan ve teknolojiyi genellikle temel bir gereklilik ya da bilgiye erişim aracı olarak konumlandıran, 1980 öncesinde doğmuş kuşağı ifade etmektedir (Bakır & Yıldız, 2021, ss. 228-230).

yaşayan bireylerin olumsuz duygulanım ve yorgunluk düzeylerinin arttığı, daha yüksek stres deneyimledikleri ve uyku problemleri yaşadıkları; dolayısıyla çeşitli psikolojik olumsuzluklarla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir.

Günümüz tüketim kültüründe nesnelerin sembolik değeri, bireyin kimlik inşasında belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bireyler ürünlerin kendisinden ziyade markaların kendilerine yükledikleri sembolik anlamları satın alarak kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Kıtlık algısı ise bu ontolojik zemini sömürerek bireyi “sahip olma” üzerinden toplumsal bir statü arayışına itmekte; özellikle dijital ekosistemde kurgulanan yapay sınırlılıklar, tüketicinin karar verme özerkliğini zedeleyerek etik bir sınır ihlaline yol açmaktadır. Manipülatif stratejilerin bireyin psikolojik kırılganlıklarını ve dışlanma korkusunu araçsallaştırması, özgür iradenin rasyonel zeminini sarsmaktadır. Bu bağlamda modern pazarlamanın, tüketicinin kimlik arayışını bir metalaşma sarmalına hapsedmemesi ve rasyonel özneliği korumak adına etik bir sorumluluk üstlenmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Sonuç

Kıtlık ilkesi, reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ikna stratejilerinden biri olmasının yanı sıra, günümüzün teknolojik ivmelenmesiyle birlikte yapısal bir dönüşüm geçirerek modern pazarlama ekosisteminin merkezine yerleşmiştir. Geleneksel yaklaşımlarda kaynakların nesnel sınırlılığına dayanan ekonomik bir problem olarak tanımlanan kıtlık, çağdaş dijital dünyada bireyin karar verme mekanizmalarını doğrudan hedef alan öznel ve inşa edilmiş bir psikolojik uyarana dönüşmüştür. Bu bölüm kapsamında incelenen kuramsal çerçeve, kıtlık algısının yalnızca bir pazarlama taktiği değil, aynı zamanda bireyin özgürlük, değer ve aidiyet algılarını şekillendiren çok boyutlu bir fenomen olduğunu ortaya koymaktadır.

Kıtlık mesajlarının tüketici üzerindeki ikna edici gücü, tek bir etkenden ziyade çeşitli psikolojik mekanizmaların eşzamanlı olarak tetiklenmesinden kaynaklanmaktadır. Beklenti Teorisi çerçevesinde ele alınan “kayıp kaçınması” refleksi, tüketicinin bir ürünü elde etme arzusundan ziyade, sunulan fırsatı kaçırmaya korkusuyla hareket etmesine neden olmaktadır. Bu süreçte, Psikolojik Tepkisellik Kuramı çerçevesinde, erişilebilirliğin kısıtlanması bireyde algılanan bir “özgürlük kaybı” üretmekte; söz konusu kısıtlama, nesnenin rasyonel faydasından bağımsız biçimde daha çekici ve değerli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Özellikle dijital platformlarda miktar ve zaman kısıtlamalarının (geri sayım sayaçları, düşük

stok bildirimleri vb.) gerçek zamanlı sosyal kanıtlarla birleştirilmesi, bireyde “zihni bulanıklaştıran bir uyarılma” (Cialdini, 2009’dan akt.; Shi, vd., 2020, s. 389) hali yaratmaktadır. Bu uyarılma, rasyonel değerlendirme süreçlerini devre dışı bırakarak tüketiciyi dürtüsel ve aceleci satın alma kararlarına yönlendirmektedir. Dolayısıyla kıtlık, modern pazarlamada ürünün değerini yapay olarak yükselten ve tüketicinin bilişsel kapasitesini daraltan stratejik bir araç işlevi görmektedir.

Hartmut Rosa’nın (2013) “sosyal hızlanma” teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, günümüz tüketicisinin yaşadığı “şimdiki zamanın daralması” deneyimi, kıtlık algısını besleyen temel bir zemin oluşturmaktadır. Modernitenin getirdiği bu zamansal baskı, ürünlerin fiziksel ömründen önce teknolojik veya sembolik olarak eskidiği tüketim hayatı düzenini pekiştirmektedir. Bu noktada, bireyin nesnelerle kurduğu ontolojik bağ derinleşmektedir. Bireyler, nesneler aracılığıyla kimliğini inşa etmeye çalışırken, kıtlık mesajı ona “şimdi almazsan bu kimlikten mahrum kalacaksın” tehdidini savurmaktadır. Bu süreçte tüketici, sürekli yeni olanın kutsandığı ve eskiyenin hızla atıldığı bir planlı eskitme döngüsüne hapsolmektedir. Bu döngü, Baudrillard’ın (2017) ifade ettiği gibi, nesnelerin kullanım değerinden ziyade sembolik değerleri üzerinden kurgulandığı bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya platformlarının sunduğu geçici içerik formatları ve e-etkileyici kişilerin yarattığı yapay aciliyet duygusu, bireyi sürekli bir gelişmeleri kaçırma korkusu duygusuna yönlendirmektedir. Bu durum, kıtlığı anlık bir kampanya stratejisi olmaktan çıkarıp, bireyin dijital dünyadaki sosyal statüsünü koruma çabasının bir parçası haline getirmektedir.

Kıtlık stratejilerinin reklam ve pazarlamadaki yoğun kullanımı, ciddi etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. İkna ve manipülasyon arasındaki ince çizgide konumlanan bu mesajlar, özellikle düşük sosyo-ekonomik statüye sahip gruplar ve dijital yerli olan gençler üzerinde daha kırılgan etkiler yaratmaktadır. Karanlık örüntüler olarak adlandırılan manipülatif tasarım öğeleri, tüketicinin karar verme özerkliğini zedeleyerek satın alma sonrası pişmanlığa ve markaya duyulan güvenin azalmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak, kıtlık algısı dijital çağın platform ekonomisini yapılandıran en dinamik güçlerden biridir. Ancak tüketicilerin rasyonel öznelliğini korumak ve sürdürülebilir bir marka-tüketici ilişkisi inşa etmek adına, pazarlama stratejilerinin etik bir sorumluluk çerçevesinde kurgulanması gerekmektedir. Gelecekteki çalışmaların, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş kıtlık mesajlarının bireysel psikoloji üzerindeki daha derin

etkilerini ve tüketicilerin bu manipülatif stratejilere karşı geliştirdikleri direnç mekanizmalarını odak noktasına alması, alanın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bireyin nesneler üzerinden kimlik inşa etme çabasını bir “mahrumiyet tehdidi” üzerinden sömürmek yerine, şeffaf ve güvene dayalı bir iletişim dilinin benimsenmesi, dijital ekosistemin etik geleceği açısından kaçınılmaz görünmektedir.

Kaynakça

- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342–351. <https://doi.org/10.1086/508438>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379.
- Atılğan, K. Ö., & Küçüktaşlıoğlu, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375–401.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan FoMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–9.
- Bakır, A. M., & Yıldız, B. (2021). Dijital göç ve tüketim. V. Öngel, S. Boğa, & H. S. Tatlı (Edt.), *Sosyal bilimlerde göç* (ss. 223–244). Gazi Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Can, P., & Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866–898.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Cialdini, R. B. (2013). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.
- Çalışkan, O. (2021). Manipülasyonun mantık boyutu: Aklı çelmek. O. Çalışkan (Edt.), *Çarpıtılmış gerçeğin inşası: Medya ve iletişim mesleklerinde manipülasyon* (ss. 29–48). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdem, Ö. (2025). Aciliyet ve kıtlık algısı oluşturmak amacıyla arayüz tasarımlarında kullanılan karanlık örüntülerin (dark patterns) kullanıcı deneyimlerine etkilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 8(2), 138–159.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52–59.
- Güçlü, Y., & Ekici-Özcan, N. (2025). Faydacı ve hedonik hizmetlerde kıtlık mesajları: Kazanma arzusunun rolü üzerine nitel bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 427–448.
- Hamilton, R. (2020). Scarcity and coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1–2.
- Herpen, E. van, Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- İçöz, F. (2022). E-ticaret kullanıcılarını hızlı karar vermeye iten güç: Kıtlık teorisi. *MSKÜ Ulusal Disiplinlerarası Öğrenci Kongresi* (ss. 230–252). Muğla.

- Jung, J. M., & Kellaris, J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739–753.
- Kadioğlu, C. T. (2021). Tüketicilerin algıladığı kıtlığın plansız satın alımlarına etkisi: Çoklu grup analiziyle bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 59–84.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kayın, E. (2022). *Satın alma karar sürecinde FoMO'nun başat rolü: Kara cuma üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88–125.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42, 725–737.
- Ocak, A. (2022). Online alışverişte kıtlık pazarlaması ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki ve alışverişten keyif almanın aracılık rolü. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723–738.
- Oruc, R. (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta-analysis* [Unpublished doctoral dissertation]. Europa-Universität Viadrina.
- Özçifçi, V., & Gürdil, G. (2025). Kıtık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Ürün ilgileniminin düzenleyicilik rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 212–225.
- Özdemir, S., & Pirtini, S. (2022). Online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (10), 29–50.
- Özen, A., & Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri takip edememe kaygısı (fear of missing out) ve piyasa örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 92–97.
- Öztay-Çağan, H., & Şüküroğlu, V. K. (2024). Plansız satın alma davranışını anlamada algılanan kıtlığın rolü: Materyalizm ve moda liderliği bağlamında bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 792–814.
- Paraschiv, C., & L'Haridon, O. (2008). Loss aversion: Origin, components and marketing implications. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 67–82.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Sarı, D. (2022). *Tüketicilerin kıtlık mesajlarına yönelik tutumu ve şeffaflık algısı: Bir deneysel araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sayan, N., & Uslu, A. (2025). Online yeniden satın alma niyetinde FoMO, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışının etkisi. *Journal of Research in Business*, 10(1), 1–29.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380–418.
- Sun, H., & Teichert, T. (2024). Scarcity in today's consumer markets: Scoping the research landscape by author keywords. *Management Review Quarterly*, 74, 93–120.
- Şeker, A. (2021). Fear of missing out (FoMO) ve tüketim ilişkisi. E. K. Günay (Edt.), *Sosyal bilimlerde güncel konulara teorik politik ve ampirik yaklaşımlar* (ss. 23–44). Efe Akademi Yayınevi.
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde FoMO'yu (fear of missing out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172–206.

- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kıtlık. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 5 Mart 2026 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi
- Türkiye Gazetesi. (2025, Kasım 12). “*Fakirlerle aynı kokmak istemiyorum*” diyen fenomen Yasemin Ari’ya tepki yağdı. Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/fakirlerle-ayni-kokmak-istemiyorum-diyen-fenomen-yasemin-ariya-tepki-yagdi-1159328?s=1>
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157–177.
- Vaidya, N., Jaiganesh, S., & Krishnan, J. (2016). Prevalence of internet addiction and its impact on the physiological balance of mental health. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 6(1), 97–100.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2021). An examination of college students’ social media use, fear of missing out, and mindful attention. *Journal of College Counseling*, 24(2), 132–145.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914.
- Yüksel, D. (2023). *FoMO ve kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İndirimli ürünler üzerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

REKLAMDA SUÇLULUK DUYGUSU ÇEKİCİLİĞİ: ÖRNEK VAKA ANALİZİ

Berkant Yılmaz*

Giriş

Rus Edebiyatı'nın önde gelen isimlerinden Dostoyevski (2019)'nin kült eseri Suç ve Ceza'da "Suçluluk duyan bir insan, zaten cezasını çekmeye başlamıştır." ifadesiyle eserin ana karakteri olan Raskolnikov'un suç sonrası yaşadığı manevi çöküntüyü yansıtmıştır. Dostoyevski, suçluluk psikolojisi ve vicdan azabının fiziksel bir cezadan çok daha ağır bir yük olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar edebi bir eser olan Suç ve Cezadan yola çıkılsa da suçluluk psikolojisinin insanda yarattığı duygusal durum ve davranış değişiklikleri sadece edebi alanda değil, aynı zamanda pazarlama, reklam, tüketici davranışı başta olmak üzere birçok alanda kendisini göstermekte ve araştırmacıların ilgi odağı haline gelmektedir.

“Eğer bir şekilde son beş yılı uyuyarak geçirmiş ve 2010 yılında aniden uyanmış olsaydınız, reklam ve pazarlama dünyasının üç temel noktada kökten değiştiğini hemen fark ederdiniz. Birincisi, bilinçaltı çoğu pazarlamacının kelime dağarcığının bir parçası haline geldi. İkincisi, güç marka sahiplerinden tüketicilere kaydı. Üçüncüsü, 2010 yılı suçluluk duygusuyla şekilleniyor. Küresel bir durgunluğun ortasında para harcamaktan duyulan suçluluk, dünyayı kirletmekten duyulan suçluluk ve son olarak, çocukların giderek daha fazla kendi çevrimiçi dünyalarına dalmaları ve daha önce ailenin münhasır alanı olan geleneksel değerlerden uzaklaşmalarıyla ortaya çıkan ebeveyn suçluluğu... (Lindstrom, 2009)”

Lindstrom'un 2009 yılında bir yıl sonrasını işaret ederek ifade ettiği bu söz günümüzde de etkisini artırarak güncelliğini korumaktadır. İnsan eliyle tüketilen yenilenebilir kaynakların her geçen gün azalması, buna bağlı olarak oluşan iklim değişikliği, eğitimde ve gıdaya erişimde yaşanan adaletsizlikler ve eşitsizlikler günlük yaşamı olumsuz etkilemektedir. Bireyler gerek doğaya

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi – E-posta: berkant.yilmaz@kocaeli.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7309-8868>

gerek insana karşı olsun yaptıkları ya da yapmadıkları davranışlar sonucunda vicdani bir sorumluluk duyuyor ise suçluluk yaşama eğilimleri ve bu eğilim neticesinde davranış gerçekleştirme ihtimalleri de buna bağlı olarak gelişebilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreçlerinde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden biri kuşkusuz psikolojik faktörlerdir. Davranışlar gerek rasyonel gerek irrasyonel unsurlarla şekillenirken özellikle psikolojik temelli duyguların karar süreçlerinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin tercih alternatifinin çok, rekabetin yüksek olduğu göz önünde bulundurulursa markaların tüketicileri ikna süreçleri de zamanla dönüşüm geçirmiş, rasyonel yaklaşımın yanı sıra duygusal olarak da tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu noktada markalar tüketicilerde pozitif ve negatif duygular oluşturarak tüketicilerin ikna sürecini doğrudan şekillendirebilmektedir. Bu kısımda negatif bir duygu olan suçluluk duygusunun davranış oluşturmadaki motivasyonunu, pazarlama ve reklam alanında nasıl kullanıldığı örnek vakalarla desteklenerek ele alınmıştır.

1. İkna Aracı Olarak Duygusal Çekicilik

Her bir pazarlama, reklam faaliyeti; karşıdaki kişiyi, tüketiciyi, müşteriyi, seçmeni vb. hedef kitleyi ikna etme amacı taşımaktadır. Rekabetin fazla olduğu düşünüldüğünde ön plana çıkmak ve kârlarını maksimize etmek isteyen markalar akılda kalıcılığı ve tercih edilebilirlikleri artırmak amacıyla çeşitli ikna stratejileri izlemektedir. Bu stratejilerden biri de çekiciliklerin kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan *çekicilik (appeal)* ikna çekicilikleri (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals) ya da reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle anılmaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 75). Reklam çekiciliği, dikkat çekmek, alaka ve akılda kalıcılık yaratmak, farkındalık yaratmak ve harekete geçmeyi teşvik etmek için ikna stratejilerinin kullanımını ifade etmektedir (Armstrong, 2010). Bir reklam mesajı, kişinin bilişsel süreçlerine (rasyonel çekicilikler), duygularına (duygusal çekicilikler) veya her ikisine birden hitap edebilir. Rasyonel çekicilikler, ikna yaratmak için argümanlara, mantığa ve gerçeklere dayanırken, duygusal çekicilikler, mesajı akılda kalıcı ve harekete geçmeye daha ikna edici hale getirmek için izleyicide belirli duyguları uyandırmayı amaçlamaktadır (Dahlen vd., 2010).

Elden ve Bakır’a (2010) göre reklam çekiciliklerinin boyut ve özellikleri şu şekildedir;

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almak ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yarar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri reklamı yapılan ürün ve hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olan, yaratıcı ikna stratejilerini içeren bir yaklaşımdır.
- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete, hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum/davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.

Çekicilik kullanımında en çok başvurulan uygulamaların başında da şüphesiz *duygular ve duygusal çekicilikler* gelmektedir. Duyguların ikna aracı olarak kullanımı oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu kullanım Aristoteles tarafından da “*pathos*” olarak kavramsallaştırılmıştır. Aristoteles, iknanın gerçekleşebilmesi için ethos, logos ve pathos üçlemesinin kullanımının önemli olduğunu vurgularken bu üçlemeden biri de olan pathos’un duyguların ikna aracı olarak kullanımında ön plana çıktığını ifade etmektedir (Barroso, 2016, s. 145).

İkna araştırmalarında, duygular genellikle bilişsel olarak ele alınmaktadır (Nabi, 2002). Tüketicinin duygularına hitap etmek, dikkatlerini çekme ve kişisel bir bağlantı oluşturma biçimi nedeniyle etkili bir mesaj stratejisidir. Edell ve Burke’ye (1987) göre duygular, mesajlar hakkında tutumların oluşumunda ve mesajların etkisinin anlaşılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde Baumeister ve arkadaşları da (2007), duyguların ve duygusal uyarılmaların davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Duygusal çağrışım, müşterilerin dikkatini çekebildiği, reklamlara karşı tepkilerini etkileyebildiği ve marka tutumlarını şekillendirebildiği için reklamcılıkta güçlü bir araçtır (Aaker vd., 1986).

Duygular sahip oldukları özelliklere göre kendi içinde farklılık göstermektedir. Nabi (2002; 2015) duyguları negatif ve pozitif duygular olarak ele almıştır. Korku, suçluluk, öfke, hüzn, iğrenme, kıskançlık olumsuz duyguları oluştururken; mutluluk/eglençe, ödül, rahatlatma, umut ve şefkat

olumlu duygulardandır. Duygusal çekicilik ise negatif ve pozitif duyguları uyandırarak motivasyon sağlamaktadır (Hsu & Chang, 2007, s. 288). Nabi'ye (2002) göre duygusal çekicilikte amaç, hedef kitlenin korku, suçluluk, öfke, üzüntü, iğrenme, kıskançlık, mutluluk, sevinç, gurur, merhamet, rahatlık ve umut gibi duyguları hissetmeleri sağlanarak hedef kitlenin ikna edilmesidir.

Temel duygusal çekicilikler ve kullanım biçimleri ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Varma, 2025, s. 66):

- **Mutluluk:** Disney'in yarattığı gösteriş ve mutlu imgeler ve Coca-Cola'nın sıklıkla kullandığı mutluluk teması en güzel örnekleridir.
- **Korku:** Hem sigorta şirketleri hem de halk sağlığı kampanyaları, önleyici eylemleri başlatmak için sıklıkla korkuya hitap etmektedir.
- **Üzüntü:** Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, tehlike duygularına hitap etmek ve böylece gerekli fonları elde etmek için genellikle bu tür duygusal çekicilikleri kullanır.
- **Sürpriz:** Biraz yaratıcılık ve belirsizlik kullanımı, mesajın kampanya izleyicilerinin zihninde öne çıkmasını sağlamakta ve izleyiciyi merakla hikâyenin sonuna kadar sürüklemektedir.

Bu çalışmada ise temel duygusal çekiciliklerinden üzüntü duygusu içinde konumlandırılan suçluluk duygusu çekiciliği ile hedef kitlelerin markalar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından nasıl ikna edilmeye çalışıldığı irdelenmiştir.

2. Suçluluk Duygusu Çekiciliği

Suçluluk, yaşamımızın birçok anında bizimle beraber olan negatif bir duygudur. Kimi zaman bir dilenciye para vermediğimizde, kimi zaman akan bir çeşmeyi kapatmadığımızda, kimi zaman iş çıkışı yorgunluğuyla çocuğumuzla ilgilenemeyip eline tablet/telefon tutuşturduğumuzda, kimi zaman ise doğaya/canlılara zarar verdiğini bile bile o lüks ürünü/markayı satın aldığımızda bir pişmanlık/suçluluk duyarız. Yaşadığımız bu duyguyu azaltmak ve davranışlarımızı tutarlı hale getirmek için ise bazı yollar izleriz. Çalışmanın bu kısmında suçluluk duygusunu azaltmak için hangi yolları izlediğimizi ve suçluluk duygusunun çekicilik unsuru olarak nasıl kullanıldığını ele alacağız.

Suçluluk, kişinin kendi eylemleri gibi benliğinin belirli özelliklerine yönelik öz değerlendirmeleri içeren olumsuz bir öz bilinç duygusudur (Tracy & Robins 2004/2006). Suçluluk duygusu, özellikle eylemlere ilişkin öz ahlaki

ve sosyal standartlarla tutarsız olduğunda veya sosyal normlara aykırı olduğunda ortaya çıkar (Tangney vd., 2007). Suçluluk, “bir kişinin davranışının kendi standartlarıyla çelişmesi durumunda ortaya çıkan olumsuz bir duygusal durum” olarak tanımlanır (O’Keefe, 2002, s. 239). Bireyler, "yapmaları gereken" şeyi yapamadıkları veya "yapmamaları gereken" şeyi yaptıkları için pişmanlık duyarlar (Basil vd., 2006; 2008). Benzer şekilde, insanlar bir başarısızlığın nedenini kontrol edilebilir şeylere atfettiklerinde suçluluk duyarlar.

Bilim insanları, suçluluk duygusu ortaya çıktığında bireylerin bu duyguyu azaltmak için prososyal davranış gibi ahlaki eylemlerde bulunduğunu savunmuşlardır (Nguyen & Johnson 2020; Urbonavicius vd., 2019). Bireyler, suçluluk duygusuna genellikle, düzeltici eylemlere girişerek veya rasyonelleştirmeler yaparak eylemlerinin sonuçlarını kontrol etmeye çalışarak yanıt verirler (Ferguson & Stegge 1995). Bu davranışı aynı zamanda Leon Festinger’in (1957) geliştirdiği bilişsel çelişki ve uyum kuramıyla da açıklamak mümkündür. Bilişsel çelişki kuramına göre birey, tutumları arasında ya da tutum ve davranışları arasında bir çelişki algılsa, psikolojik rahatsızlık hissedebilmektedir. Birey, bu rahatsızlıktan kaçınmak için güdülenerek, yaşadığı bilişsel çelişkileri azaltmak için farklı yöntemler kullanacaktır. Yaşanan bilişsel çelişkiler, eğer kişinin önem verdiği konularda ise rahatsızlığın boyutu artacaktır. Birey, bilişsel çelişkiyi hafifletmek amacıyla tutum ya da davranışını değiştirecek ya da konuya atfettiği önemi azaltma yolunu tercih edecektir (Sakallı Uğurlu, 2018, ss. 172-191). Örneğin bir birey eğer kendini doğa dostu olarak kabul ediyorsa, bu kabule uygun olarak fidan bağışıyla ilgili bir kamu spotunu izledikten sonra fidan bağışında bulunması tutum ve davranış arasında uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bağıшта bulunmaması durumunda ise “acaba ben gerçekten doğa dostu değil miyim?” sorusunu kendisine sorarak bilişler arası çelişki yaşar. İnsan beyni bu noktada suçluluk psikolojisinin de etkisiyle rahatlamayı yani uyumu aramaya başlar. Bunun sonucunda ya bağıшта bulunma davranışı gerçekleştirir ya da bağış yapmama davranışını kendince gerekçelendirir.

Yukarıda ifade edilen bilişsel çelişki kuramı ve örnekten de yola çıkarak suçluluk duygusunun, sahip olduğu olumsuz değerine rağmen, sorunları çözmeyi amaçlayan eylem veya başa çıkma davranışlarıyla ilişkili olması nedeniyle uyumsal bir duygu olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür (O’Keefe, 2002).

3. Reklamda Suçluluk Duygusu Çekiciliği

Suçluluk duygusu günlük yaşamımızda davranışlarımızı şekillendiren duygusal bir durum olarak karşımıza çıkarken markalar da bu duygu durumunu pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanmaktadır. Bu noktada suçluluk duygusunun çekicilik unsuru olarak kullanıldığı alanların başında da kuşkusuz reklamcılık gelmektedir. Suçluluk duygusu uyandırma, reklamcıların tüketicileri gerçekte yapmak istemeyebilecekleri şeyleri yapmaya ikna etmek için kullandıkları, iyi bilinen duygusal bir ikna tekniği olarak da görülebilir (Rossiter, Percy & Donovan, 2010). Suçluluk odaklı mesajlar, tüketicilerde duygusal tepkiler uyandırarak tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Chang, 2011).

Reklamlarda suçluluk, kaygı tarafından tetiklenen ve tüketicinin yaptığı ya da yapmadığı bir davranış nedeniyle toplumsal ya da ahlaki bir ilkeyi çiğnediği hissi uyandıran negatif bir duygusal çekiciliktir (Elden & Bakır, 2010, 112). Lewis (1993), suçluluk duygusunu, onu ortaya çıkaran eylemler arasındaki bağlantının açık doğası nedeniyle eylemleri motive eden bir duygu olarak tanımlamaktadır. Eğer reklamcılar reklam yoluyla suçluluk duygusu uyandırabilirlerse, izleyiciler suçluluk duygusunu azaltmak için harekete geçecektir.

Lwin & Phau (2008) suçluluk duygusunu; öngörülü/beklentisel, tepkisel/reaktif ve varoluşsal suçluluk olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır.

- **Öngörülü/beklentisel suçluluk** duygusu, kişinin kendi standartlarını ihlal etme olasılığını bireysel olarak düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Rawlings, 1970). Öngörülü suçluluk duygusu, %61,9 oranla reklamcılıkta en yaygın olarak kullanılan suçluluk duygu türüdür (Huhmann & Brotherton, 1997). Godek ve LaBarge (2006), suçluluk duygusunu önleme fırsatına sahip olduğu için, üç suçluluk türünden en olumlu duyguyu uyandıran suçluluk türünün öngörülü/beklenen suçluluk olduğunu ifade etmektedir.
- Literatürde **tepkisel/reaktif suçluluk**, geçmişe yönelik bir tepki ve bu standartları ihlal etmiş olma eylemi üzerine bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Rawlings, 1970). Reaktif suçluluk, geçmişteki ihlalleri hatırlattığı ve daha olumsuz duygular uyandırdığı için, öngörücü suçluluktan daha az yaygındır ve reklamcılar reaktif suçluluk çekiciliği kullanımından kaçınma eğilimindedir (Godek & LaBarge, 2006; Huhmann & Brotherton, 1997).

- **Varoluşsal suçluluk**, kişinin kendi refahını başkalarının refahıyla karşılaştırması olarak tanımlanır ve bu iki durumu birbirine yaklaştırmak için harekete geçmeyi teşvik eder (Izard, 1977). Hayır kurumları, stratejilerinin varoluşsal suçluluk felsefesiyle uyumlu olması nedeniyle bağış toplamak için sıklıkla bu tür bir suçluluk çağrısına başvururlar (Huhmann & Brotherton, 1997; Hibbert vd., 2007). Literatürde, hayır kurumlarının reklamlarının %21,6'sının suçluluk duygusunu kullandığı ve bu reklamların %85,7'sinin varoluşsal suçluluk duygusundan faydalandığı belirtilmektedir (Huhmann & Brotherton, 1997). Hibbert vd., (2007) varoluşsal suçluluk ile bağış niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Miceli'ye (1992) göre suçluluk duygusu uyandırma yönteminin üç aşaması bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin belirli bir konuda arzu edilen yönde hissetmesini sağlamak için *sorumluluk duygusu* aşılanır. İkincisi, hissedilen suçluluk duygusu, *eylemsizlik* nedeniyle kendilerine veya başkalarına zarar veren bir durumla ilişkilendirilmelidir. Son olarak, bu, bireyin ahlaki standartlarıyla bağlantı kurarak, *değişim yapmalarını teşvik* etmeyi amaçlar.

Reklamların amacı da tüketicilerin ya da müşterilerin reklamverenlerin arzu ettiği yönde davranış gerçekleştirmelerini sağlamak olduğu için duygusal çekiciliklere başvurarak reklam mesajını etkili hale getirmeye çalışmaktadır. Suçluluk duygusu da çekicilik unsuru olarak kullanılarak reklamda hedef kitleye sorumluluk yüklenmekte, o sorumluluğa uygun olarak davranış gerçekleştirmesi beklenmektedir. Aksi durumda Suç ve Ceza eserinde de ifade edildiği gibi eylemsiz kalmanın yaratacağı suçluluk duygusu ile acı çekmek, huzursuz hissetmek daha olasıdır.



Resim 1: Önlem Bebek Bezi Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cPxLE08oFgs>

Resim 1’de bebek bezi markasının reklamında ana mesaj “Önlem almak anneliğin doğasında var!” olarak karşımıza çıkarken bu mesaj ile anneliğe atfedilen koruyucu olmak, önlem almak sorumluluğu hedef kitleye aktarılmaktadır. Aksi durumda annenin bebeğini koruyamaması nedeniyle suçluluk duyması olasıdır. Bu noktada suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı bu reklam aracılığıyla bebeğini korumak, onun sağlığı için önlem almak isteyen her annenin markanın ürün vaadini yani bezini alma davranışı sergilemesi arzulanmaktadır.



Resim 2: Baby Turco Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2Nms3qHFal>

Benzer şekilde Resim 2’de oyuncu Seda Bakan’ın rol aldığı bebek bezi markasının reklamında ana mesaj “Bebeğine iyi bakanı gördün mü?” olarak karşımıza çıkarken bu mesaj ile anneliğe atfedilen bebeğe bakmak, hatta bebeğine iyi bakmak sorumluluğu hedef kitleye aktarılmaktadır. İlgili markanın ürününü almak, bebeğine iyi bakmakla eş değer olarak sunulurken aksi durumda annenin bebeğine iyi bakamaması nedeniyle suçluluk duyması amaçlanmaktadır.

Suçluluk duygusu üzerinden bireyleri etkileme girişimleri genellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında görülmektedir. Bunun nedeni temel duyguların (örneğin, mutluluk, üzüntü) aksine, ahlaki duyguların (örneğin, suçluluk ve utanç) bireysel alanın ötesine geçmesi ve diğer insanların veya toplumun genel refahıyla ilişkili olmasıdır (Haidt, 2003). Bu tarz kampanyalarda negatif bir durum sergilenerek kişilerin bu durumun ortaya çıkmasında sorumlu olduğu hissettirilir ve onlara bu durumdan kurtulma doğrultusunda harekete geçmeleri için çağrıda bulunulur (Elden & Bakır, 2010, 113). Genel olarak, araştırmacılar, suçluluk duygusu uyandıran

söylemlerin tüketicilerin bir hayır kurumuna bağış yapma (Basil vd., 2006, 2008; Hibbert vd., 2007) ve sosyal sorumluluk odaklı bir pazarlama ürünü satın alma niyetlerini artırdığını bulmuşlardır (Chang, 2011; Kim & Johnson, 2013). UNICEF gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kampanyalarında sıklıkla suçluluk duygusu uyandıran yaklaşımları kullanarak başkalarının sahip olduklarını sorgulamalarını ve kendilerinden önce başkalarını düşünmelerini sağlarlar (Planosophy, 2017). Örneğin UNICEF, aşağıda yer alan görselde açlıkla mücadeleye dikkat çekmek amacıyla yeterli gıdaya erişemediği için kilo kaybına uğramış, başı ve gözleri büyümüş, hüzünlü bir çocuk görseli kullanarak “O açlıktan ölmek üzere, biz değiliz. Paylaşma zamanı” mesajıyla hedef kitlesinde yukarıda ifade edilen varoluşsal suçluluk duygusunu tetiklemektedir. Suçluluk duygusunu tetikleyerek kendi yaşamıyla karşılaştırma yaparak çocuğun ölmesinde ya da hayata tutunmasında pay sahibi olunabileceği, bağış yaparak yemeğin paylaşabileceği vurgulanmaktadır. Gıdaya kolay erişen bireylerin gıdayı tüketirken bile açlıkla savaşıyor kişileri düşünerek suçluluk duymasını sağlamayı arzulamaktadır.



Resim 3: UNICEF

Kaynak: <https://meganwallaceblogs.wordpress.com/2017/04/04/the-guilt-appeal/>

Daha önce de ifade edildiği gibi suçluluk duygusunu pekiştirmek amacıyla reklamda çocuk görsellerine sıklıkla başvurulmaktadır. Bu kullanım bir strateji sonucu tercih edilmektedir. Araştırmalar, kampanyanın yüzü olarak çocukları kullanan hayır kurumu reklamlarının suçluluk, empati ve etkililik duygularını uyandırmaya yardımcı olduğunu ve sonuç olarak tüketicinin hayır kurumuna bağış yapma tercihini artırma eğiliminde olduğunu bulmuştur (Basil vd., 2008).



Resim 4: Michelin. Because so much is riding on your tires

Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/current-practices-available-cause-marketing-context-chowalloor-jose/>

Öngörülü/beklentisel suçluluk duygu çekiciliğinin kullanıldığı Michelin lastik markası reklam filminde bebek görseline yer vererek “Çünkü lastiklerinizde çok şey var.” mesajını paylaşmaktadır. Bu reklam ile teker seçiminin basit bir tercih olmadığı, yanlış bir seçimin sadece aracı kullanan kişinin değil, çocukları başta olmak üzere birçok kişinin hayatını etkileyeceği vurgulanmaktadır. Böylece kişinin çocuğunun hayatını göz önünde bulundurarak lastik seçiminde pişmanlık duymamak için markanın ürününü tercih etmesi olasıdır.

Çalışmalar, ekolojik suçluluk duygusunun (yani, çevreye zarar vermekten kaynaklanan suçluluk hissinin) tüketicileri çevre yanlısı davranmaya (Ferguson & Branscombe 2010; Mallett, 2012) ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye (Peloza, White & Shang, 2013) motive ettiğini göstermiştir.



Resim 5: GAİA (Global Action in the Interest of Animals) BAG

Kaynak: https://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/2305-gaia-bag

GAİA çanta markası, gerçekleştirdiği ürün tasarımı ile plastik çanta kullanımından kaynaklı sorunlara yönelik dikkat çekmeye çalışmış, tüketicilerin doğal olmayan plastik ürünleri kullanmaları sonucunda birçok canlının ölümünde ve türlerin yok olmasında doğrudan pay sahibi olacağını vurgulayan bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Kampanya ile doğa dostu ürün satın alımına yönelik duygusal çekiciliğe başvurulmuştur.

Reklamlarda suçluluk duygusunun kullanımına örnek olarak bayramlarda büyüklerini ziyaret etmek yerine tatile gidenlerin ailelerinde yarattıkları üzüntünün gösterilmesi, hedef kitlenin olası pişmanlık ve suçluluk duygularıyla harekete geçirilmesine dönük stratejilerdir (Elden & Bakır, 2010, 113).



Resim 6: Kent Şeker: Bir Bayram Günü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2VR3UMgWRmw>

Kent Şeker tarafından hazırlanan “Bir Reklam Günü” temalı reklam filmi, suçluluk çekiciliğinin başarılı örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Reklam filminde, yaşlı bir anne ve babanın (ya da dede ve ninenin) bayram hazırlıklarını tamamlayarak çocuklarının gelişini kapı önünde heyecanla beklediği, ancak zaman ilerledikçe bu beklentinin yerini çocukların gelmemesine bağlı buruk bir hüzne bıraktığı görülmektedir. Bu noktada markanın mesajı devreye girmekte ve “Siz bu bayram neredesiniz bilmiyoruz ama biz hep buradayız” ifadesiyle izleyiciye dolaylı bir çıkarım sunulmaktadır. Reklam, bayramda aile ziyareti yapmak yerine tatil tercih eden bireylerde suçluluk duygusu uyandırarak, aile ziyareti davranışını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Suçluluk duygusu ayrıca öz düzenleme ve tüketim deneyimiyle de ilişkilidir ve bu durum pazarlama stratejisi ve taktikleri için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, tüketiciler lüks markaları, haz veren ürünleri ve sağlığa zararlı ürünleri tüketirken suçluluk duyarlar. Bu ürünlerin tüketimi zevk verse de tüketicilerin içsel standartlarını veya ideal benliklerini ihlal etmeleri nedeniyle suçluluk duygusuna da yol açar (Patil & Rahman, 2023). Pazarlamacılar, tüketicileri suçluluk duygusundan kurtarmak ve tüketim deneyimlerini iyileştirmek için markayı sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkilendirme gibi çeşitli suçluluk duygusunu giderme taktikleri uygularlar.



Resim 7: Darüşşafaka Reklamı “Olmasa da Olur”

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ICqUGYKrS-w>

Darüşşafaka'nın “Olmasa da Olur” reklam filmleri serisinde günlük yaşama dair birçok harcama ve tüketimin olmaması durumunda bireylerin hayatlarında herhangi bir olumsuzluk yaşanmayacağı, ama ailesi hayatta olmayan kişilerin eğitimin aksamasının olumsuz sonuçları olabileceği vurgulanmaktadır. Bu noktada reklam, anne babası hayatta olmayan çocukların eğitimine yapılacak yatırımın, lüks marka kullanımı, hedonik ürün tüketimi vb. ihtiyaç dışı arzuların tüketiminin yerini almasıyla pişmanlık yerine manevi haz alınabileceğini vurgulamaktadır.

Tüm bu örneklerin yanı sıra pişmanlık gibi olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanımı tüketicilerde tepkiye, yani arzu edilenin tam tersi yönde bir algı oluşmasına ve davranış sergilenmesine neden olabilmektedir. Bazı araştırmacılar (Aaker & Bruzzone, 1985; Chang, 2011; Coulter, Cotte & Moore, 1999; Coulter & Pinto, 1995; Dillard & Shen, 2005; Eagly, Wood & Chaiken, 1978; Graton, Ric & Gonzalez, 2016; Turner & Rains, 2021) tüketicilerin bir pazarlamacının davranışlarını değiştirmek için olumsuz duygular uyandırma girişimini tespit ettiklerinde, mesajı özgürlüklerini tehdit eden ve tahrişe neden olan bir şey olarak algılayabileceklerini öne sürmüştür. Bu tür olumsuz tepkiler, suçluluk duygusu uyandıran reklamların etkinliğini zayıflatmaktadır.

Sonuç

Tüketici karar ve davranışlarında hem rasyonel hem de duygusal unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Hal böyle olunca markalar da tüketicilerin

davranışını anlamak ve çıkarımları doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla çeşitli yollar izlemektedir. Bu yollardan biri de reklamlarda duygusal çekiciliklere başvurmaktır. Çünkü çekici olan şey akılda kalıcı olan şeydir ve tüketicilerin iknasında belirleyici olabilmektedir. Genel olarak pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılan duygusal çekiciliklerden negatif olarak atfedilen “suçluluk” duygusu çalışmanın bu kısımda ele alınmıştır.

Bireylerin yapmış olduğu ya da henüz yapmadığı bir davranış nedeniyle kendini kötü hissetmesi, kendisi dışında gelişen durumlara karşı duyarlı olması ya da olmaması pişmanlık oluşturmakta ve bu durum suçluluk yaratmaktadır. Suçluluk duyan bireyler ise bu suçluluğu ortadan kaldırmak ya da bu duyguyu en aza indirmek için çeşitli davranışlar gerçekleştirmektedir. Bu durumu ise bilişler arası ilişkiyi azaltmak olarak da ifade etmek mümkündür.

Markalar reklam filmlerinde ve pazarlama stratejilerinde tüketicinin belirli bir konuda belirli bir şekilde hissetmesini sağlamak için sorumluluk duygusu aşılır, ardından suçluluk duygusu ve eylemsizlik nedeniyle kendisine ya da başka bir şeye zarar veren bir durumla ilişkilendirir ve nihayetinde bireyin sahip olduğu yüksek ahlaki değerler ile bağlantı kurarak arzu ettiği yönde değişim yapmalarını teşvik etmeyi amaçlar. Özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu çekicilik yöntemine sıklıkla başvurmaktadır. Sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk temelli faaliyetler söz konusu olduğunda da suçluluk çekiciliğinden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Genellikle insanın en çok pişmanlık ve suçluluk duyabileceği aile, çocuk, doğal yaşam, hayvanlar vb. unsurlar üzerinden ikna edici duygusal çekiciliklere başvurulmakta ve arzu edilen yönde değişim hedeflenmektedir. Fakat bazı durumlarda olumlu yönde bir algı ve davranış oluşmamakla birlikte tüketicinin marka mesajını sorgulaması ve mesajdan rahatsız olması gibi durumlar da söz konusu olabilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). *Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects*. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381. <https://doi.org/10.1086/208524>.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. <https://doi.org/10.1177/002224298504900204>.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035–1054. <https://doi.org/10.1002/mar.20145>.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, N. C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203. <https://doi.org/10.1177/1088868307301033>.
- Barroso, P. (2016). *Rhetoric of affections: Advertising, seduction and truth*. *Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 1(34), 153–166. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_10.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>.
- Coulter, R. H., Cotte, J., & Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. *ACR North American Advances*, 26, 288–294.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *The Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144–168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>.
- Dostoyevski, F. (2019). *Suç ve ceza* (E. Güney, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eser 1866 yılında yayımlandı).
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424–435. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.4.424>.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ferguson, M. A., & Branscombe, N. R. (2010). Collective guilt mediates the effect of beliefs about global warming on willingness to engage in mitigation behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.11.010>.
- Ferguson, T. J., & Stegge, H. (1995). Emotional states and traits in children: The case of guilt and shame. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 174–197). Guilford Press.
- Godek, J., & LaBarge, M. C. (2006). Mothers, food, love and career—The four major guilt groups? The differential effects of guilt appeals. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 511–511.
- Graton, A., Ric, F., & Gonzalez, E. (2016). Reparation or reactance? The influence of guilt on reaction to persuasive communication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 40–49.

- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723–742. <https://doi.org/10.1002/mar.20181>.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45.
- Hsu, T.-H., & Chang, K.-F. (2007). The taxonomy, model and message strategies of social behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(3), 279–294.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>.
- Lewis, M. (1993). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 563–573). Guilford Press.
- Lwin, M., & Phau, I. (2008). Guilt appeals in advertising: The mediating roles of inferences of manipulative intent and attitude towards advertising. In *Marketing: Shifting the focus from mainstream to offbeat: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (1–3 December 2008, Olympic Park, Sydney, NSW).
- Lindstrom, M. (2009). I feel guilty! <https://www.martinlindstrom.com/article-by-martin-lindstrom-november-2009-i-feel-guilty/>
- Mallett, R. K. (2012). Eco-guilt motivates eco-friendly behavior. *Ecopsychology*, 4(3), 223–231. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>.
- Miceli, M. (1992). How to Make Someone Feel Guilty: Strategies of Guilt Inducement and Their Goals. *Journal For The Theory of Social Behaviour*, 22(1), 81–104.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 289–308). Sage Publications.
- Nabi, R. L. (2015). Emotional flow in persuasive health messages. *Health Communication*, 30(2), 114–124.
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>.
- O’Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 329–344). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n17>
- Patil, T., & Rahman, Z. (2023). A bibliometric analysis of scientific literature on guilt in marketing. *Management Review Quarterly*, 73, 1385–1415. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00277-6>
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>.
- Planosophy. (2017). *Charity adverts – Planosophy*. Planosophy.wordpress.com. Retrieved 4 April 2017, from <https://planosophy.wordpress.com/tag/charity-adverts/>
- Rawlings, E. I. (1970). Reactive guilt and anticipatory guilt in altruistic behavior. In J. R. Macaulay & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 163–177). Academic Press.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (2010). A Better Advertising Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.
- Sakallı Uğurlu, N. (2018). *Sosyal psikolojide tutumlar ve tutum değişimi*. İmge Kitabevi.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). What’s moral about the self-conscious emotions. In J. L. Tracy, J. P. Tangney, & R. W. Robins (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research* (pp. 21–37). Guilford Publications.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01.

- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2006). Appraisal antecedents of shame and guilt: Support for a theoretical model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1339–1351.
- Turner, M., & Rains, S. (2021). Guilt appeals in persuasive communication: A meta-analytic review. *Communication Studies*, 72, 1–17.
- Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 89–96. <https://doi.org/10.1002/cb.1749>.
- Varma, K. (2025). Exploring how storytelling and emotional appeals influence purchase decisions. *Exploresearch*, 1(03), 65-72.

PSİKOLOJİK UNSURLARIN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMCILIKTA KULLANIMI

Betül Kılıç*

Giriş

Reklamcılık, bireyin karşılaştığı bir iletişim biçiminin ötesinde; algıladığı, anlamlandırdığı ve zihinsel süreçleri aracılığıyla değerlendirdiği bir etkileşim alanıdır. Reklam mesajının fark edilmesi, dikkat çekmesi ve hatırlanması; bireyin algısal seçiciliği, dikkat yönelimi, duygusal tepkileri ve karar verme süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla reklamın etkisi, iletilen bilginin içeriği kadar, bu bilginin bireyin bilişsel ve duygusal yapısı içerisinde nasıl işlendiğiyle de belirlenmektedir. Bu noktada reklam psikolojisi, tüketici davranışının zihinsel ve duygusal boyutlarını inceleyerek reklamın nasıl etki ürettiğini açıklamayı amaçlayan temel bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesi, reklamın hedeflenme ve sunulma biçimlerinde önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Geleneksel reklamcılıkta hedef kitle büyük ölçüde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve benzeri demografik değişkenler üzerinden tanımlanırken; dijital ortamlarda bireyin çevrim içi davranışları, içerik tüketim alışkanlıkları ve etkileşim örüntüleri daha ayrıntılı biçimde izlenebilir hale gelmiştir. Reklam mesajı, bu veriler doğrultusunda bireyin ilgi alanlarına ve davranışsal eğilimlerine göre farklılaşabilmekte; böylece aynı reklam içeriği, farklı bireyler için farklı biçimlerde sunulabilmektedir. Reklamın sabit ve genel bir mesaj yapısından uzaklaşarak daha esnek ve uyarlanabilir bir karakter kazanması, psikolojik unsurların reklam stratejilerindeki rolünü görünür kılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanılmaya başlanması, söz konusu dönüşümü daha ileri bir düzeye taşımıştır. Kullanıcıların çevrim içi yönelimlerine ilişkin verilerin analiz edilmesi, bireyin ilgi alanlarının yanı sıra; dikkat yönelimi, etkileşim eğilimi ve içerik tercihleri hakkında çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır. Reklam

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: betul.kilic@marmara.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4753-001X

içeriğinin seçimi, sunum zamanı ve biçimi; giderek daha fazla veri temelli analizlere ve tahmin modellerine dayandırılmaktadır. Böylece reklam stratejileri, yaratıcı içerik üretimi ile beraber bireyin zihinsel süreçlerine ilişkin öngörülere dayalı olarak şekillenmektedir.

Reklamın etki gücü; bireyin dikkatini yönlendirme, belirli çağrışımlar oluşturma ve karar verme sürecini etkileme kapasitesiyle şekillenmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, bu mekanizmalara ilişkin davranışsal göstergeleri analiz ederek reklam mesajlarının etkili zamanlarda ve uygun biçimlerde sunulmasına imkân vermektedir. Tüketici davranışını yönlendiren bilişsel ve duygusal dinamikler, reklam stratejilerinin oluşturulmasında merkezi bir konum kazanmaktadır.

Bu bölümde, reklam psikolojisinin temel kavramları çerçevesinde tüketici zihinsel süreçleri ele alınmakta ve bu yapıların yapay zekâ destekli reklamcılıkta nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Söz konusu dinamiklerin reklam bağlamındaki işleyişi açıklanmakta; yapay zekâ teknolojilerinin bu yapıların analiz edilmesi ve reklam stratejilerine entegre edilmesindeki rolü ortaya konulmaktadır. Böylece reklamcılıkta psikolojik etki mekanizmalarının, yapay zekâ destekli sistemlerle birlikte nasıl yeniden şekillendiği bütüncül bir perspektifle değerlendirilmektedir.

1. Reklam Psikolojisinin Kuramsal Temelleri ve İkna Süreçleri

Reklamın birey üzerindeki etkisi, mesajın içeriğinden çok, mesajın bireyin zihinsel süreçleri tarafından nasıl algılandığı, işlendiği ve anlamlandırıldığına bağlı olarak şekillenmektedir. Reklam psikolojisi; tüketicinin algı, dikkat, duygu ve karar verme süreçleri üzerinden reklam mesajlarının nasıl etki ürettiğini açıklamayı amaçlayan disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak gelişmiştir. Söz konusu yaklaşım, reklamın iletişimsel niteliğinin yanında psikolojik boyutunu da vurgulayarak tüketici davranışını anlamada bilişsel ve duygusal süreçlerin merkezi rolüne dikkat çekmektedir (Solomon & Russell, 2019). Dijital medya ortamlarında artan içerik yoğunluğu ve benzer ürün (mal ya da hizmet) çeşitliliği, markaların tüketici dikkatini çekebilmek için farklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu rekabet ortamında tüketici davranışlarını yönlendiren unsurlar arasında duyguların belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Duygusal temelli yaklaşımlar, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurulmasını sağlarken, satın alma ve etkileşim davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir (Gedik, 2024).

Reklamda mesajın alıcıya gerçek anlamda ulaşabilmesi için öncelikle bireyin algısal alanına girmesi gerekmektedir. Algı, çevreden gelen

uyarıcılarının birey tarafından seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasıyla ilişkili aktif bir zihinsel süreçtir. Süreç boyunca birey tüm uyarıcılara eşit biçimde tepki vermez; aksine belirli uyarınları seçerek diğerlerini görmezden gelme eğilimi gösterir. Söz konusu eğilim, algısal seçicilik olarak adlandırılmaktadır. Algısal seçicilik, bireyin ihtiyaçları, beklentileri, deneyimleri ve mevcut ilgileri doğrultusunda hangi uyarıcılara dikkat edeceğini belirleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Reklam ortamlarında yoğun biçimde karşılaşılan görsel ve metinsel mesajların sınırlı bir kısmının tüketici tarafından fark edilmesi, seçici algı mekanizmasının işleyişi ile mümkündür.

Algısal seçicilik süreci dikkat kavramı üzerinden açıklanabilmektedir. Dikkat, bireyin sınırlı bilişsel kaynaklarını belirli uyarınlara yönlendirmesini ifade eder. İnsan zihni aynı anda çok sayıda bilgiyi işleyebilecek kapasiteye sahip değildir; bu nedenle birey, çevresindeki uyarıcılar arasında bir seçim yapmak durumundadır. Reklam mesajlarının kısa sürede dikkat çekmeye çalışmasının temel nedeni de bu sınırlı bilişsel kapasitedir. Dijital medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte dikkat kavramı, iletişim çalışmalarında “dikkat ekonomisi” olarak adlandırılan yeni bir perspektif içinde ele alınmaya başlanmıştır. Dikkat ekonomisi yaklaşımı, dijital mecralarda rekabetin dikkat üzerinden işleyen bir yapıya sahip olduğunu ve kullanıcıyla temasın çoğu zaman kısa süreli etkileşimler üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Kılıç, 2025, s.16). Bu bağlamda reklam stratejileri, tüketicinin dikkatini yakalamak ve sürdürmek amacıyla görsel yoğunluk, hız ve duygusal uyarım gibi unsurlardan yararlanmaktadır.

Reklam mesajlarının etkili olabilmesinde en önemli faktörlerden biri de bireyde duygusal tepkiler oluşturabilmesidir. Duygular, tüketici davranışını yönlendiren güçlü psikolojik mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmekte; reklam içerikleri çoğu zaman rasyonel değerlendirme süreçlerinden çok duygusal çağrışımlara hitap edecek biçimde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin reklam mesajlarını algılama ve yorumlama biçimi, bireysel özellikler ve duygusal süreçler tarafından şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketici, bilişsel süreçlerin yanı sıra duygusal ve sosyal etkileşimler içinde konumlanan çok katmanlı bir yapı sergilemektedir (Topçugil, 2024, s.147).

Markalar rasyonel boyuta yönelik iletişim çabalarını sürdürürken, özellikle dijital platformlarda tüketicinin duygusal yönünü harekete geçiren içeriklere daha sık başvurmakta; iletişim stratejilerinde duygusal hamleleri daha belirgin

hale getirmektedir (Tan, 2024, s.9). Duygusal yoğunluğun arttığı durumlarda bireylerin değerlendirme süreçlerinin zayıflayabildiği ve algı yönlendirmesine daha açık duruma gelebildiği belirtilmektedir. Nitekim düşünme ve değerlendirme süreçlerinden uzaklaşan bireylerin manipülasyon ve algı yönetimine daha kolay maruz kalabildiği vurgulanmaktadır (Mola, 2025, s.394). Duygusal tepkiler, ürün ya da marka ile ilgili olumlu çağrışımlar oluşturarak karar verme sürecini dolaylı biçimde etkileyebilmektedir. Duyguların karar verme süreçleriyle bütünleşik biçimde işlediği ve bu süreçlerin bireyin eylem seçiminde yönlendirici bir rol üstlendiği ortaya konulmaktadır (Damasio, 1994, s.167). Bu durum, reklam stratejilerinde duygu temelli anlatıların neden merkezi bir konumda yer aldığını açıklamaktadır. Duygu temelli anlatıların oluşturulmasında görsel unsurlar, renk, kompozisyon, karakter tasarımı ve sahne kurgusu gibi bileşenler aracılığıyla duygusal tepkinin üretilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Görsel yapı, izleyicinin içerikle kurduğu duygusal bağın şekillenmesinde doğrudan etkili olmaktadır. Nitekim bir reklamın başarısının büyük ölçüde görsel çekiciliğe dayandığı ifade edilmektedir (Çağlar Demir, 2024, s.226).

Reklamın tüketicideki etkisinin, duygusal süreçlerin yanı sıra davranışı yönlendiren motivasyonel süreçler üzerinden değerlendirilmesi, önemli bir kavramsal açıklama alanı sunmaktadır. Bu bağlamda motivasyon, bireyin belirli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarını yönlendiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, insan ihtiyaçlarının belirli bir sıra içinde organize olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre bireyler, öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmekte; bu ihtiyaçların karşılanmasının ardından güvenlik, sosyal (aidiyet), saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey ihtiyaçlar davranış üzerinde belirleyici hale gelmektedir. Kurama göre karşılanmamış ihtiyaçlar, bireyin davranışını motive eden temel unsur olarak öne çıkmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2019, ss.86-87). Reklam stratejileri ise bu ihtiyaç düzeylerine hitap eden semboller ve mesajlar aracılığıyla tüketicinin motivasyonel eğilimlerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Reklamın etkili olmasında bir diğer belirleyici unsur öğrenme süreçleridir. Öğrenme, bireyin deneyimleri sonucunda davranış örüntülerinde meydana gelen görece kalıcı değişimleri ifade eder. Öğrenme süreçleri çoğunlukla koşullanma kuramları çerçevesinde açıklanmaktadır. Klasik koşullanma yaklaşımı, nötr bir uyarıcının koşulsuz bir uyarıcı ile birlikte sunulması sonucunda bu uyarıcılar arasında bağ kurulması ve zamanla nötr uyarıcının tek başına benzer tepkiler üretmesine dayanmaktadır. Reklam

uygulamalarında marka ile olumlu duygular uyandıran görsellerin ya da müziklerin birlikte kullanılması, bu tür bir öğrenme süreciyle ilişkilendirilebilir. Operant koşullanma yaklaşımı ise davranışın sonuçlarının geri besleme oluşturarak bu davranışın tekrar edilme olasılığını artırdığını ve belirli davranışların daha sık ortaya çıkmasına yol açtığını ileri sürmektedir (Skinner, 2014, ss. 55-60). Bu çerçevede reklam kampanyalarında kullanılan promosyonlar, indirimler ve çeşitli teşvik mekanizmaları, tüketici davranışının belirli yönlerde pekiştirilmesine hizmet eden uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Öğrenme süreçleri aynı zamanda tüketicinin tutumlarının oluşmasında da etkili olmaktadır. Tutum, bireyin belirli bir nesne, ürün ya da marka hakkında geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir. Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı göstermektedir (Ajzen, 2005, ss.3-5). Reklam iletişimi, bu üç bileşeni etkileyerek marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin marka hakkındaki bilgileri (bilişsel bileşen), marka ile ilişkilendirilen duygular (duygusal bileşen) ve satın alma eğilimi (davranışsal bileşen) birlikte ele alındığında reklamın ikna edici gücü daha anlaşılır hale gelmektedir.

İkna, karar sürecini doğurur. Karar verme modelleri, tüketicilerin ürün seçimlerini hangi bilişsel süreçler aracılığıyla gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışmaktadır. Geleneksel tüketici davranışı modelleri, bireylerin karar verme sürecinde bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma gibi aşamalardan geçtiğini öne sürmektedir (Engel vd.,1995). Bununla birlikte daha güncel yaklaşımlar, tüketici kararlarının her zaman bu kadar rasyonel ve sistematik biçimde gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu noktada ikna süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirilen kuramsal modeller önemli bir çerçeve sunmaktadır. Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM), bireylerin ikna edici mesajları iki farklı bilişsel yol üzerinden değerlendirdiğini ileri sürmektedir. Merkezi yol, bireyin mesajı dikkatle analiz ettiği ve içerik üzerinde ayrıntılı biçimde düşündüğü durumları ifade etmektedir. Çevresel yol ise bireyin mesajın içeriğini derinlemesine incelemek yerine yüzeysel ipuçlarına dayalı değerlendirmeler yaptığı durumları kapsamaktadır (Cacioppo vd., 1986, ss.1032-1036). Reklam iletişiminde kullanılan ünlü/popüler yüzler, estetik görseller ya da sembolik çağrışımlar çoğu durumda bu çevresel ipuçları aracılığıyla ikna sürecini etkilemektedirler.

İkna süreçlerini açıklayan bir diğer yaklaşım ise çift süreçli bilişsel modellerdir. Bu yaklaşım, bireylerin bilgi işleme süreçlerinde iki farklı bilişsel sistem kullandığını öne sürmektedir. Daniel Kahneman'ın sistem 1 ve sistem 2 olarak tanımladığı bu yapı, hızlı, sezgisel ve otomatik düşünme süreçleri ile daha yavaş, kontrollü ve bilinçli düşünme süreçleri arasındaki ayrımı açıklamaktadır (Kahneman, 2011). Reklam mesajlarının önemli bir kısmı, tüketicinin hızlı değerlendirme ve karar verme süreçlerine hitap edecek biçimde tasarlanmaktadır. Bu süreçler çoğu zaman bilişsel kestirme yollar olarak tanımlanan heuristikler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Heuristikler, bireylerin karmaşık karar durumlarında değerlendirme süreçlerini daha basit yargısal işlemlere indirgemesine olanak tanıyan zihinsel kısayollar olarak tanımlanmaktadır (Tversky & Kahneman, 1974, s.1126). Reklamlarda kullanılan otorite figürleri, popülerlik göstergeleri ya da sosyal kanıt unsurları, tüketicinin bu tür değerlendirme mekanizmalarına başvurmasına yol açabilmektedir. Tüm bu kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde reklamın ikna edici gücünün; tüketicinin algı, dikkat, duygu, motivasyon, öğrenme ve karar verme süreçlerinin kesişiminde ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam psikolojisi literatürü, bu süreçlerin birbirinden bağımsız biçimde işlemediğini; aksine karmaşık ve dinamik bir etkileşim içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu kuramsal çerçeve, günümüzde yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarının neden psikolojik süreçlere dayalı veri analizlerinden yararlandığını anlamak açısından önemli bir temel sunmaktadır. Söz konusu yaklaşım, dijital ortamlarda yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarının nasıl işlediğini analiz etmeyi de mümkün kılmaktadır.

2. Yapay Zekâ Destekli Reklamcılığın Yapısal ve İşleyişsel Mantığı

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte reklamcılık faaliyetleri, büyük ölçekli veri üretimi ve veri analizi süreçleriyle iç içe geçen bir yapıya dönüşmüştür. Çevrim içi platformlarda gerçekleşen her etkileşim; tıklama, görüntüleme, kaydırma hareketi, izleme süresi ya da içerikle kurulan diğer etkileşim biçimleri aracılığıyla veri üretmektedir. Bu veriler, kullanıcı davranışlarının izlenmesine ve analiz edilmesine olanak sağlayan geniş bir veri altyapısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Reklamcılık alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmaya başlanması, bu veri altyapısının ölçüm ve raporlamanın yanı sıra tahminleme ve karar verme süreçlerinde de kullanılmasını sağlamıştır. Yapay zekâ; bütünlük yapıyla fikir üretiminden hedef kitle segmentasyonuna, içerik üretiminden içgörü analizine kadar geniş kullanım alanları yaratmaktadır (Çeber, 2024, s.584).

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarının temelinde, kullanıcı davranışlarının sayısallaştırılması ve analiz edilebilir veri nesnelerine dönüştürülmesi yer almaktadır. Kullanıcıların çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdiği davranışlar, çeşitli izleme teknolojileri ve veri toplama mekanizmaları aracılığıyla kaydedilmekte; bu davranışlar belirli veri kategorileri altında sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya platformlarının makine öğrenmesi temelli yapılar aracılığıyla kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler sunduğu görülmektedir (Özkök Şişman & Temelli Coşgun, 2024, s.149). Tıklama davranışı, sayfada geçirilen süre, içerik tüketim sıklığı ve satın alma eğilimleri gibi göstergeler, kullanıcı davranışını tanımlayan temel veri noktaları olarak değerlendirilmektedir. Bu tür davranışsal veriler, reklam sistemlerinin kullanıcıların ilgi alanları ve etkileşim eğilimleri hakkında çıkarım yapabilmesini sağlayan temel veri kaynağını oluşturmaktadır (Lambrecht & Tucker, 2019). Bu çerçevede yapay zekâ, medya içeriklerinin kullanıcı verilerine dayalı olarak farklı hedef kitlelere uyarlanmasını mümkün kılan bir yapı sunmaktadır (Kırık & Özkoçak, 2021, s.93).

Davranışsal verinin anlamlı hale gelebilmesi, bu verilerin algoritmik modeller aracılığıyla işlenmesiyle sağlanmaktadır. Bu süreçte, işletmelerin büyük veri altyapıları aracılığıyla farklı veri türlerini toplama, depolama ve analiz etme kapasitesinin artması, sürecin daha sistematik ve ölçeklenebilir bir yapı kazandırmaktadır (Güngör & İmİK Tanyıldızı, 2024, s.106). Makine öğrenmesi temelli algoritmalar, büyük veri kümeleri içinde tekrar eden örüntüleri belirleyerek kullanıcı davranışlarına ilişkin tahminler üretmektedirler. Algoritmalar, geçmiş davranışlara dayalı olarak belirli kullanıcı gruplarının hangi içeriklerle daha fazla etkileşim kurduğunu analiz etmekte ve benzer davranış örüntülerine sahip kullanıcılar için tahmin modelleri geliştirmektedir. Böylece reklam sistemleri, belirli bir kullanıcıya hangi reklamın gösterilmesinin daha yüksek etkileşim olasılığı yaratacağını öngörebilmektedir (Huang & Rust, 2018).

Yapay zekâ, elde edilen veriler doğrultusunda gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş reklam içerikleri oluşturabilmekte ve bu durum reklamların etki gücünü kuvvetlendirmektedir (Gao vd., 2023, s.10). Başka bir deyişle, yapay zekâ destekli reklamcılık; psikolojik süreçlerin doğrudan ölçülmesi yerine bu süreçlere ilişkin davranışsal göstergelerin analiz edilmesine dayanmaktadır. Dikkat, ilgi, merak ya da satın alma eğilimi gibi psikolojik durumlar, kullanıcıların platform içi davranışları üzerinden dolaylı olarak yorumlanmaktadır. Örneğin belirli bir içerik üzerinde daha uzun süre geçirilen

zaman, kullanıcının dikkatinin o içerik üzerinde yoğunlaştığına dair bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. Benzer biçimde, tekrar eden tıklama davranışları ya da belirli içerik kategorileriyle kurulan yoğun etkileşim, kullanıcının ilgi alanlarına ilişkin çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada psikolojik kavramlar, doğrudan ölçülen değişkenler olmaktan çok, veri analizi yoluyla tahmin edilen olasılıklar biçiminde ele alınabilmektedir.

Yapay zekâ destekli reklamcılığın işleyişinde algoritmik modelleme süreci, büyük veri kümeleri üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizlerle şekillenmektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları, kullanıcı davranışları arasında belirli ilişkiler tespit ederek bu ilişkiler üzerinden tahminleme modelleri geliştirmektedir. Tahminleme mekanizması; reklam içeriğinin hangi kullanıcıya, hangi zamanda ve hangi platform bağlamında gösterileceğine ilişkin kararların otomatik biçimde verilmesini sağlamaktadır. Böylece reklam sunumu, sabit kampanya planlamalarından ziyade dinamik ve veri temelli bir optimizasyon yapısı içinde gerçekleşmektedir (Russell & Norvig, 2021). Sosyal medya ve içerik platformları, kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenebildiği ve analiz edilebildiği veri ortamları oluşturmaktadır. Bu ortamlarda içeriklerin görünürlüğü ve dolaşımı, platformların algoritmaları ve arayüzleri aracılığıyla yönlendirilmektedir. İçeriğin hangi kullanıcıya gösterileceği, kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen veriler temelinde işleyen seçim ve sıralama mekanizmalarıyla belirlenmektedir. Platform mantığı olarak ifade edilen bu yapı, dijital iletişim ortamlarında içerik üretimi, dolaşımı ve görünürlüğünün algoritmik ve veri odaklı süreçler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir (van Dijck & Poell, 2013, s.5).

Reklam sistemleri bu platform altyapısı içinde çalıştığından, reklam stratejileri de söz konusu algoritmik işleyişine uyum sağlayacak biçimde yapılandırılmaktadır. Reklam performansı, kullanıcı etkileşimi, görüntülenme oranı ve dönüşüm gibi ölçütler üzerinden değerlendirilmekte ve sistem tarafından yeniden optimize edilmektedir. Bu durum, reklamcılık faaliyetlerinin statik kampanya modellerinden uzaklaşarak sürekli güncellenen ve kendini yeniden yapılandıran bir optimizasyon döngüsü içinde gerçekleşmesine yol açmaktadır. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını izleyerek reklam performansına ilişkin yeni veriler üretmekte; bu veriler ise sonraki reklam gösterimlerinin yeniden düzenlenmesinde kullanılmaktadır.

Bu değerlendirmeler, yapay zekâ destekli reklamcılık sistemlerinin yalnızca veri işleme kapasitesiyle değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendirme ve yeniden üretme potansiyeliyle de şekillendiğini göstermektedir. Algoritmik modeller, kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen verileri analiz ederek içerik sunumunu dinamik biçimde düzenlemekte; böylece reklam stratejileri, anlık geri bildirimlere dayalı biçimde yeniden yapılandırılmaktadır. Böyle bir dönüşüm, reklamcılığın sabit mesaj iletimi üzerine kurulu geleneksel yaklaşımından uzaklaşarak, kullanıcıyla etkileşim içinde gelişen ve kendini güncelleyen bir iletişim modeli haline geldiğini ortaya koymaktadır.

3. Yapay Zekâ Destekli Reklamcılık Uygulamalarında Psikolojik Unsurların Stratejik Kullanımı

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamaları, tüketici davranışına ilişkin psikolojik süreçlerin veri analizi ve algoritmik modelleme aracılığıyla yeniden yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital ortamlarda kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenebilmesi, reklam stratejilerinin bireysel düzeyde uyarlanabilmesini desteklemektedir. Bu dönüşüm, reklam iletişiminin giderek kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşmasına yol açmaktadır. Kişiselleştirme, tüketiciye sunulan içeriklerin bireyin ilgi alanları, geçmiş davranışları ve etkileşim eğilimleri doğrultusunda uyarlanmasını ifade etmektedir. Bu noktada yapay zekâ temelli sistemler, büyük veri setlerinden elde edilen bilgileri analiz ederek tüketici davranışlarına ilişkin örüntüleri ortaya çıkarabilmekte, insan tarafından kolaylıkla fark edilemeyecek ilişkileri belirleyerek reklam stratejilerinin daha hızlı ve etkili biçimde yapılandırılmasına katkı sağlamaktadır (Boyko & Kholodetska, 2022, akt. Bulut & Yazar, 2024, s.367). Reklam mesajının bireysel tercihlerle uyumlu biçimde sunulması, tüketicinin reklam içeriğine yönelik algısını ve değerlendirme sürecini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Kişiselleştirme stratejileri, tüketici ile marka arasındaki algısal yakınlık duygusunu güçlendirerek reklamın ikna edici etkisini artırabilmektedir (Tam & Ho, 2006). Bu etkinin temelinde, kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin tüketicide kendisine yönelik olarak tasarlanmış bir iletişimle karşılaştığı algısını güçlendirmesi yer almaktadır. Dolayısıyla reklam içeriğinin bireysel ilgi alanlarıyla örtüşmesi; reklam mesajının bilişsel işlenme sürecini kolaylaştırmakta ve mesajın hatırlanma olasılığını artırabilmektedir.

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarında psikolojik unsurların stratejik kullanımının bir diğer boyutu, duygusal eşleşme kavramı üzerinden açıklanabilir. Duygusal eşleşme, reklam içeriğinin tüketicinin duygusal durumları ve beklentileriyle uyumlu biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Dijital platformlarda kullanıcı davranışlarına ilişkin veri örüntülerinin analiz edilmesi, tüketicinin ilgi alanlarının yanı sıra içeriklerle kurduğu duygusal etkileşimlere ilişkin çıkarımlar yapılmasını doğurmaktadır. Kullanıcıların belirli içerik türleriyle kurduğu etkileşim yoğunluğunu değerlendirerek duygusal açıdan benzer içerikleri öncelikli olarak sunabilmektedir. Bu durum, reklam içeriğinin tüketici tarafından daha olumlu biçimde algılanmasına katkıda bulunabilmektedir (Poels & Dewitte, 2006). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli reklam uygulamalarının tüketici davranışlarını analiz eden sistemlerin ötesinde; duygulara hitap eden anlatılar üretebilen ve bu anlatılar aracılığıyla tüketiciyle anlam temelli ilişkiler kurabilen yapılar olarak işlev gördüğü ifade edilmektedir. Yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriklerinde, korku, mutluluk, aidiyet ve sahiplik gibi insana özgü duygusal unsurların aktarılabilirdiği; ayrıca ürünlerin insan benzeri özelliklerle kurgulanarak tüketici ile bağ kurulmasının mümkün hale geldiği vurgulanmaktadır (Yıldırım & Can, 2024).

Reklam stratejilerinin etkinliği açısından dikkat sürecinin zamanlaması da önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Dijital ortamlarda kullanıcıların çevrim içi davranışlarının izlenebilir hale gelmesi, reklam mesajlarının uygun zamanlarda sunulabilmesine zemin hazırlamaktadır. Kullanıcının belirli bir içerik kategorisiyle yoğun etkileşim kurduğu anlarda sunulan reklam mesajları, dikkat çekme olasılığı daha yüksek olan iletişim fırsatları yaratmaktadır. Bu durum, reklam içeriğinin kullanıcı davranışıyla uyumlu bir zamanlamayla sunulmasının reklam performansını artırabildiğini göstermektedir. Davranışsal hedefleme stratejileri, kullanıcının çevrim içi faaliyetlerini analiz ederek reklam mesajlarının dikkat açısından daha elverişli zamanlarda gösterilmesine olanak tanımaktadır (Boerman, vd., 2017). Yapay zekâ temelli yapılar, kullanıcı verilerini analiz ederek bireysel tercihleri ve davranış kalıplarını belirlemekte ve bu doğrultuda özelleştirilmiş reklam içerikleri sunmaktadır (Merdin, 2024, s.353).

Yapay zekâ destekli reklam sistemleri, tüketicinin karar verme süreçlerini etkileyebilecek stratejilerin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Dijital reklam ortamlarında kullanıcıların karşılaştığı içerik miktarının oldukça yüksek olması, karar verme süreçlerinin hızlanmasına ve sezgisel değerlendirmelerin daha belirgin hale gelmesine yol açmaktadır. Reklam

stratejileri, bu hızlı değerlendirme biçimlerine uyum sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Mesajın kısa, açık ve hızlı algılanabilir biçimde sunulması, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştıran unsurlar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek hangi mesaj biçimlerinin daha hızlı etkileşim yarattığını belirleyebilmekte ve reklam içeriklerini bu doğrultuda optimize edebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2020).

Bu işleyiş içinde kullanılan önemli tekniklerden biri dinamik yaratıcı optimizasyon (dynamic creative optimization) olarak adlandırılmaktadır. Dinamik yaratıcı optimizasyon, reklam içeriğinin farklı bileşenlerinin kullanıcı verilerine dayalı olarak otomatik biçimde uyarlanmasını ifade etmektedir. Reklam görselleri, metinler, renkler ya da çağrı ifadeleri gibi içerik unsurları, kullanıcı davranışlarından elde edilen veriler doğrultusunda farklı kombinasyonlar halinde sunulabilmektedir. Bu yaklaşım, reklam tasarımının sabit bir yapıdan uzaklaşarak veri temelli bir optimizasyon sürecine dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Reklam içeriğinin düzenli olarak test edilmesi ve yeniden düzenlenmesi, yapay zekâ destekli sistemlerin öğrenme kapasitesini artırmakta ve reklam performansının zaman içinde geliştirilmesinin önünü açmaktadır (Lambrecht & Tucker, 2019).

Reklam psikolojisinde ele alınan algı, dikkat, duygu ve karar verme süreçleri; yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarıyla stratejik düzeyde yeniden yapılandırılmaktadır. Psikolojik süreçlere ilişkin kuramsal bilgiler, veri analizi ve algoritmik modelleme aracılığıyla uygulanabilir reklam stratejilerine dönüşmektedir. Reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi, duygusal uyumun sağlanması, dikkat zamanlamasının optimize edilmesi ve karar verme süreçlerinin hızlandırılması gibi uygulamalar, yapay zekâ destekli reklamcılığın stratejik işleyiş mantığını oluşturmaktadır. Bu yapı, reklam iletişiminin giderek daha veri temelli, dinamik ve bireyselleştirilmiş bir karakter kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

4. Güncel Uygulamalarda Psikolojik Etki Mekanizmaları

Yapay zekâ destekli reklamcılıkta, tüketici davranışına ilişkin psikolojik süreçler veri temelli analizler aracılığıyla anlamlandırılmaktadır. Dijital platformların giderek daha karmaşık veri altyapılarına sahip olması, kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenmesini ve bu davranışlara uygun içerik stratejilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu süreçte algoritmik sistemler; kullanıcıların dikkat yönelimleri, içerik tercihleri, etkileşim örüntüleri ve tüketim alışkanlıkları gibi davranışsal göstergeleri analiz ederek içerik

sunumunu kişisel düzeyde uyarlayabilmektedir. Bu göstergeler, algoritmik karar mekanizmaları açısından temel veri kaynaklarından biri haline gelmektedir (Huang & Rust, 2018).

Güncel dijital platformlar incelendiğinde, kullanıcı davranışına ilişkin bilişsel ve duygusal dinamiklerin algoritmik yapılar içinde stratejik biçimde kullanıldığı birçok uygulama örneği görülmektedir. Özellikle içerik öneri sistemleri, kullanıcıların dikkat yönelimleri ve etkileşim eğilimlerini analiz ederek içerik akışını düzenleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sistemler, kullanıcı davranışlarından elde edilen büyük veri setlerini analiz ederek bireyin ilgisini çekebilecek içerik türlerini tahmin etmeye çalışmaktadır. Böylece içerik sunumu, kullanıcıların eğilimleriyle uyumlu bir biçimde şekillenmektedir.

İçerik öneri sistemlerinin psikoloji ekseninde stratejik biçimde kullanımı, dijital reklamın akış, arayüz ve dikkat ekonomisiyle iç içe işleyen bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Algoritmik yapıların kullanıcıların dijital izleri üzerinden veri toplaması ve bu veriler doğrultusunda davranış biçimlerini öngörülebilir kılması; içerik sunumunun kullanıcıya özgü biçimde düzenlenmesine ortam hazırlamaktadır (Karakoç Keskin & Demirel, 2024, s.237). Bu doğrultuda içeriklerin ne zaman, ne kadar ve hangi kullanıcıya gösterileceği, içerik özelliklerinin yanı sıra kullanıcı etkileşimlerini değerlendiren algoritmik sistemler tarafından belirlenmektedir (Kılıç, 2025).

Netflix adlı dijital yayın platformu, içerik öneri sistemlerinin kullanıcı davranışlarına dayalı kişiselleştirilmiş içerik sunumu pratiğinin dikkat çekici örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Netflix'in öneri sistemi, kullanıcıların izleme geçmişi, içerik tercihleri ve etkileşim davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri üretmektedir. Bu sistemde temel psikolojik süreç, bireyin ilgi ve tercih eğilimlerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Algoritmik yapı ise makine öğrenmesi temelli öneri sistemleri aracılığıyla çalışmaktadır. Kullanıcının daha önce izlediği içerik türleri, izleme süreleri ve birbirini tekrar eden kullanıcı davranışları değerlendirilerek yeni içerik önerileri oluşturulmaktadır. Stratejik kullanım açısından bu yapı, kullanıcının platformda daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayan bir dikkat yönetimi mekanizması oluşturmaktadır. Kullanıcının ilgisini sürdürebilecek içeriklerin sürekli olarak önerilmesi, platform içi etkileşimi artıran önemli bir strateji olarak görülmektedir (Gomez-Urbe & Hunt, 2015). Bu bağlamda öneri sistemleri ve arayüz tasarımının kullanıcı tercihlerini yönlendirme potansiyeline sahip olduğu ve izleme pratiklerinin algoritmik yapılar

tarafından biçimlendirilebildiği ifade edilmektedir (Özel & Özay, 2021, ss.300-301).

Benzer bir işleyiş müzik akış platformlarında da görülmektedir. Spotify, kullanıcıların müzik dinleme davranışlarından elde edilen veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneri listeleri oluşturabilmektedir. Kullanıcının dinlediği müzik türleri, şarkı geçme eğilimleri, dinleme süreleri ve çalma listesi tercihleri gibi davranışsal göstergeler, bireysel müzik zevkine ilişkin örüntülerin ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır. Öneri sistemleri, makine öğrenmesi temelli algoritmalar aracılığıyla kullanıcı profillerini dinamik biçimde şekillendirmekte ve içerik sunumunu profillere göre uyarlamaktadır. Böylece platform, kullanıcının ilgi alanlarıyla uyumlu içerikleri öncelikli kılarak deneyimi kişiselleştirmektedir. Bu yapı, kullanıcı davranışlarına dayalı veri işleme ve kişiselleştirme mekanizmaları üzerinden işleyerek, kullanıcı etkileşimini artırma ve platform içinde kalma süresini uzatma hedefleriyle ilişkilendirilmektedir (Prey, 2017, ss.2-6).

Kısa video platformları ise dikkat ekonomisinin en belirgin biçimde gözlemlendiği dijital ortamlardan biri olarak dikkat çekmektedir. TikTok platformu; kullanıcıların video izleme davranışlarını, etkileşim yoğunluklarını ve içerik tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturabilmektedir. Bu platformda psikolojik süreç, kullanıcının dikkat yönelimi ve hızlı içerik tüketimi eğilimiyle bağlantılıdır. Algoritmik yapı ise kullanıcı davranışlarını analiz eden öneri algoritmaları aracılığıyla çalışmaktadır. Kullanıcının hangi videoları daha uzun süre izlediği, hangi içeriklerle etkileşime girdiği ve hangi kategorilerde daha fazla zaman geçirdiği gibi veriler analiz edilerek içerik akışı sürekli olarak yeniden düzenlenmektedir. Stratejik kullanım açısından bu sistem, kullanıcının dikkatini mümkün olduğunca uzun süre platform içinde tutmayı hedefleyen bir içerik optimizasyonu kurgusu oluşturmaktadır (Kaye vd., 2020). Bu tür kişiselleştirilmiş içerik akışlarının, kullanıcının karşılaştığı içerik çeşitliliğini daraltarak benzer içeriklerle sınırlı bir deneyim üretmesi, literatürde ‘filtre balonu’ olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu durum, algoritmaların kullanıcının geçmiş tercihleri ve etkileşimlerine dayalı olarak içerik sunumunu sürekli benzer örüntüler etrafında yeniden üretmesi ve alternatif içeriklere erişimi sınırlamasıyla açıklanmaktadır (Karaman, 2021, s.1341).

Algoritmik sistemlerin kullanıcı davranışlarını yönlendirme kapasitesi, yalnızca içerik akışlarının düzenlenmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dijital ortamlarda yeni iletişim aktörlerinin ortaya çıkmasına da zemin

hazırlamaktadır. Bu bağlamda, dijital reklam ortamlarında psikolojik etki mekanizmalarının görünür olduğu bir diğer uygulama alanı sanal influencer kullanımıdır. Sanal influencerlar, bilgisayar ortamında oluşturulan ve sosyal medya platformlarında içerik üreten dijital karakterler olarak tanımlanmaktadırlar. Söz konusu karakterler, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında kullanılan yeni bir iletişim aracı olarak konumlanmaktadır. Influencer içerikleri aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkiler, takipçilerin marka mesajlarına yönelik ilgisini ve ürün değerlendirmelerini etkileyebilmektedir; özellikle kaynak güvenilirliği ve algılanan güvenilirlik önemli rol oynamaktadır (Yuan & Lou, 2020). Algoritmik yapı, karakter tasarımı ve içerik üretim süreçlerinde kullanılan yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla çalışmaktadır. Stratejik kullanım açısından sanal influencerlar, markaların hedef kitleyle sürekli ve kontrollü bir iletişim kurabilmesini sağlayan bir içerik stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarında giderek daha fazla kullanılan bu yaklaşım, sanal karakterlerin marka iletişiminde etkili bir araç olarak konumlanabildiğini göstermektedir (Moustakas vd., 2020, s.2). Bu çerçevede algoritmik yapıların, hem içerik akışını düzenleyen mekanizmalar hem de içerik üretiminde yer alan aktörler düzeyinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

İçerik üretim süreçlerinde otomasyonun yaygınlaşması, yapay zekâ destekli reklamcılıkta psikolojik unsurların kullanımını farklı bir düzleme taşımaktadır. Yapay zekâ destekli içerik üretim sistemleri, reklam metinleri, görseller ve video içerikleri oluşturabilmekte ve bu içerikleri kullanıcı davranışlarına göre uyarlayabilmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ, reklam üretiminde yaratıcı sürecin tamamen yerine geçen bir mekanizma olmaktan çok, farklı varyasyonların hızlı biçimde üretilmesini ve içeriklerin platform mantığına ya da hedef kitle segmentlerine göre uyarlanmasını kolaylaştıran bir üretim ortağı olarak değerlendirilebilir (Kılıç, 2025). Bu noktada psikolojik etki, kullanıcıların dikkatini çekebilecek ve etkileşim oluşturabilecek içerik özelliklerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Algoritmik yapı ise büyük veri analizi ve üretken yapay zekâ modelleriyle çalışmaktadır. Ayrıca bu sistemler, reklam içeriklerinin hızlı biçimde üretilmesine ve farklı kullanıcı segmentlerine göre uyarlanmasına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2020).

Yukarıda aktarılan Netflix, Spotify, kısa video platformları ve sanal influencer örnekleri, yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarında psikolojik süreçlerin algoritmik sistemler aracılığıyla planlı biçimde

kullanıldığını göstermektedir. Kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi, içerik önerilerinin kişiselleştirilmesi, dikkat yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi ve içerik üretiminin veri temelli biçimde optimize edilmesi, dijital reklam ortamlarının temel işleyiş mantığını oluşturmaktadır. Bu noktada psikolojik etki, reklam stratejilerinin oluşturulmasında merkezi bir rol oynamakta ve dijital platformların kullanıcı deneyimini şekillendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesi, reklamcılığın yapısal ve işleyişsel mantığında önemli dönüşümler yaratmıştır. Geleneksel reklamcılıkta hedef kitle çoğunlukla demografik değişkenler üzerinden tanımlanırken, dijital platformların veri üretme kapasitesi tüketici davranışlarının çok daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcıların çevrim içi faaliyetleri, içerik tüketim alışkanlıkları ve etkileşim örüntüleri büyük veri sistemleri aracılığıyla izlenebilmekte; elde edilen veriler reklam stratejilerinin oluşturulmasında temel bir referans noktasına dönüşmektedir. Böyle bir iletişim ortamı, reklamcılıkta psikolojik süreçlerin veri temelli analizlerle yeniden yorumlanmasına olanak sağlayan yeni bir yapı ortaya koymaktadır.

Çalışmada ele alınan kuramsal çerçeve, reklam psikolojisinin temel kavramlarının yapay zekâ destekli sistemlerle birlikte farklı bir işleyiş kazandığını göstermektedir. Algı, dikkat, duygu, motivasyon, öğrenme, tutum ve karar verme gibi psikolojik süreçler dijital ortamlarda kullanıcı davranışlarının analiz edilmesiyle daha görünür hale gelmektedir. Yapay zekâ sistemleri kullanıcıların çevrim içi davranışlarına ilişkin verileri analiz ederek bireyin ilgi alanları, içerik tercihleri ve etkileşim eğilimleri hakkında çıkarımlar üretebilmekte; bu çıkarımlar reklam stratejilerinin bireysel düzeyde uyarlanmasına imkân vermektedir. Böylelikle psikolojik süreçler reklam iletişiminin kuramsal tartışmalarının ötesine geçerek algoritmik sistemlerin işleyişinde işlevsel bir konum kazanmaktadır.

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamaları incelendiğinde psikolojik etki mekanizmalarının algoritmik sistemlerle bütünleşmiş bir yapı içerisinde çalıştığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, dikkat zamanlamasına dayalı reklam sunumları, duygusal eşleşme stratejileri ve dinamik içerik optimizasyonu gibi uygulamalar tüketici davranışına ilişkin psikolojik süreçlerin veri analizi yoluyla stratejik biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, reklam iletişiminin giderek daha esnek, uyarlanabilir ve veri temelli bir karakter kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

Güncel dijital platformlarda kullanılan içerik öneri sistemleri ve algoritmik içerik akışları psikolojik süreçlerin uygulama düzeyinde nasıl işlediğini gösteren önemli örnekler sunmaktadır. Netflix, Spotify ve TikTok gibi platformlar kullanıcı davranışlarını analiz ederek içerik akışını kişisel tercihlere göre düzenleyebilmekte; dikkat yönelimi, ilgi sürekliliği ve etkileşim eğilimleri gibi psikolojik göstergeler içerik öneri sistemlerinin temel veri kaynakları arasında yer almaktadır. Yapay zekâ destekli içerik üretim sistemleri ve sanal influencer uygulamaları da reklam mesajlarının oluşturulması ve sunulmasında psikolojik etki mekanizmalarının stratejik biçimde kullanılabildiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, reklamcılığın yaratıcı üretim süreçleri ile veri analizi ve algoritmik modellemenin iç içe geçtiği yeni bir iletişim alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında giderek daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, reklam iletişiminin geleceğine ilişkin yeni tartışma başlıklarını da gündeme getirmektedir. Algoritmik sistemlerin tüketici davranışlarını tahmin etme kapasitesinin artması, reklam stratejilerinin daha kişisel ve veri temelli bir yapıya yönelmesine yol açmaktadır. Böyle bir gelişme, reklam iletişiminin etkinliğini artıran önemli fırsatlar sunmakla birlikte veri kullanımı, kullanıcı mahremiyeti ve algoritmik yönlendirme gibi konuların daha kapsamlı biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ destekli reklamcılık, reklam psikolojisine ilişkin kuramsal bilgilerin dijital veri sistemleri ve algoritmik modelleme ile bütünleştiği yeni bir iletişim alanı ortaya koymaktadır. Psikolojik süreçlere ilişkin kavramsal bilgiler, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla ölçülebilir ve analiz edilebilir veri biçimlerine dönüşmekte; bu veriler reklam stratejilerinin şekillendirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedirler. Ortaya çıkan dönüşüm, reklamcılığın yaratıcı içerik üretimine dayalı geleneksel yaklaşımının ötesine geçerek; veri analizi, algoritmik modelleme ve psikolojik öngörülerin birlikte işlediği çok katmanlı bir iletişim yapısına evrildiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boyko, N., & Kholodetska, Y. (2022). Using Artificial Intelligence Algorithms in Advertising. 2022 IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)
- Bulut, B. & Yarar, A. E. (2024). Reklamcılıkta yapay zekâ: Hedefleme ve kişiselleştirmeye yönelik bibliyometrik analiz. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1551121>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). *Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
- Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 226-258.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.
- Gedik, Y. (2024). Pazarlamada yeni bir sayfa: Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 6(10), 145-168. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10679317>
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Güngör, A. & İmİK Tanyıldızı, N. (2024). Reklam ve yapay zekâ ilişkisi: “Journal of Advertising” dergisindeki makalelerin bibliyometrik analizi. *Intermedia International e-Journal*, 11(21), 104-126. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1533851>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Karakoç Keskin, E. & Demirel, E. S. (2025). Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe Uyarlaması ve Ölçek Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 236-256. <https://doi.org/10.31123/akil.1628894>
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Viziyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kılıç, B. (2025). Dijitalleşme çağında reklamın dönüşümü ve görsel iletişim, B. Kılıç (Ed.), *Dijital dünyada reklam ve görsel iletişim*, (ss. 9-36). Çizgi Kitapevi.

- Kırık, A. M. & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73-99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Merdin, M. (2025). Yapay zekâ ile dönüşen oyun temelli reklamcılık: Yeni nesil dijital stratejiler. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 07(2), 344-362. <https://doi.org/10.53281/kritik.1800828>
- Mola, H. (2025). Duygusal manipülasyonların tüketim sürecine etkileri: Tüketici davranışları üzerindeki psikolojik yansımalar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 17(32), 390-406. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1623926>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers, 2020 *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, Dublin, Ireland, pp. 1-6, <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Özel, S. & Özay, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları: Netflix Örneği. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 8(2), 297-324. <https://doi.org/10.24955/ilef.1023026>
- Özkök Şişman, Ö. & Temelli Coşgun, A. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: Kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya Dergisi*, (16), 144-165. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1-15. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (3th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Skinner, B. F. (2014). *Science and human behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. & Russell, C. A. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
- Tan, H. (2024). Dijital marka iletişimde hayranlık kavramının marka duygusuna olan etkisinin incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 7-32. <https://doi.org/10.55055/meccad.1516903>
- Topçugil, S. B. (2024). Pazarlama Literatüründe psikolojik reaktans teorisi, *Tge Business Journal*, 5(1), 133-153. <https://doi.org/10.57116/isletme.1423480>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*. Media and Communication, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Yıldırım, E. & Can, A. (2024). Yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zekâ kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

REKLAMDA ANLAM ÜRETİMİ VE İKNA: TUTUM, İNANÇ VE DEĞERLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Celil Ünal*

Giriş

Reklamlar insanların günlük yaşamında en yoğun maruz kaldığı medyatik ürünlerden biridir. Sokakta yürürken karşılaştığımız billboard’lardan dijitalde yakamızı bırakmayan çevrimiçi reklamlara kadar bizi ikna etmeye odaklı birçok içerikle haşır neşir olmak durumunda kalmaktayız. Nitekim son yapılan araştırmalar göstermektedir ki bir insan 2025 yılı içerisinde bir günde yaklaşık 6 bin ile 10 bin arasında reklam mesajına maruz kalmıştır (theloopmarketing.com). Eğer 8 saatimizi uykuda geçirdiğimizi düşünürsek bu rakam saatte 625 reklam mesajına tekabül etmektedir. Ancak bu rakamlar sadece reklam maruziyetini açıklamaktadır. Esasında insanlar karşlarına çıkan bu reklam mesajlarının yaklaşık en fazla 100 tanesinin bilinçli bir biçimde farkına varmaktadır (digitalsilk.com). Dolayısıyla tüketici ya da hedef kitlenin zihnine girmek isteyen markaların bu rekabetçi ortamda kendi mesajlarını en dikkat çekici şekilde hazırlayıp sunması bir mecburiyet gibi görünmektedir. Çünkü mesaj arzının çok yüksek olduğu reklam ortamında verilerin de doğruladığı üzere insanın dikkat ve algısı oldukça sınırlıdır.

Bunu başarabilmek adına markalar çok çeşitli stratejiler izlemektedir. Rakiplerden açık şekilde ayrılan özelliklere vurgu yaparak farklılaşma (Reeves, 1961); beklenmeyen ve alışılmadık dışında mesajlar sunarak, sürpriz etkisi yaratma (Smith & Yang, 2004); doğru mesajı doğru kişiye ulaştırmaya odaklı hedefleme ve kişiselleştirme (Lambrecht & Tucker, 2013); mesajın zihindeki yerini sağlamlaştırmak maksadıyla tutarlı ve tekrarlı mesaj sunumu (Tellis, 2003); kullanıcı yorum ve değerlendirmelerini içeren sosyal kanıt ve influencer kullanımı (Cialdini, 2009); kısa ve çarpıcı içeriklerden oluşan, görsel ağırlıklı anlatımlar içeren mesaj sunumuyla karakterize olan dikkat ekonomisi stratejileri (Davenport & Beck, 2001) ve mutluluk, korku, nostalji, aidiyet gibi duygular üzerinden gerçekleştirilen hikayeleştirmelerle temin edilmeye çalışılan duygusal çekicilik (Kotler & Keller, 2016) gibi stratejiler dikkat ve algısı sınırlı olan tüketici ve hedef kitlelerin zihinlerini, sunulan

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: celilunal@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3764-303X

mesajlara odaklamayı amaçlamaktadır. Fakat tüketici ve hedef kitlelerin dikkatlerini toplamaya çalışmak reklamdaki mesaj stratejilerinin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Asıl mühim aşama dikkatleri topladıktan sonra gelmektedir: Hedef kitle ve tüketicileri verilen mesajda elde edilmek istenen amaç doğrultusunda ikna etme. İşte tam da bu doğrultuda bireylerin zihinsel süreçlerine nüfuz ederek onların düşünce, değerlendirme ve karar mekanizmalarını etkilemek önem kazanmaktadır. Bu süreç ise büyük ölçüde tüketici ve hedef kitlelerin sahip oldukları tutum, inanç ve değerler üzerinden şekillenmektedir. Nitekim reklamın amacına ulaşması için tüketici ve hedef kitlelerin tutum, inanç ve değerlerine seslenmesi gerektiğini ileri süren birçok çalışma bulunmaktadır (Ajzen, 1991; Petty & Cacioppo, 2012; Fishbein & Ajzen, 1975; Rokeach, 1973; Kahle, 1983; Homer & Kahle, 1988). Çünkü reklam mesajlarının bireylerin mevcut tutumlarıyla uyumlu olması, ikna sürecini kolaylaştırmakta ve mesajın kabul edilme olasılığını artırmaktadır (Ajzen, 1991; Petty & Cacioppo, 2012). Bunun yanında tüketici tutumlarının temelinde yer alan inançların değiştirilmesi, reklamların ikna edici gücünü artıran önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Ayrıca reklam mesajlarının bireylerin değer sistemleriyle uyumlu olmasının, yalnızca kısa vadeli ikna değil, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığı üzerinde de belirleyici olduğu dile getirilmektedir (Rokeach, 1973; Kahle, 1983). Yine reklam mesajlarının hedef kitlenin değer yapısıyla uyumlu olması durumunda daha etkili sonuçlar doğurduğu (Homer & Kahle, 1988) vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla, reklam mesajlarının başarıya ulaşabilmesi adına öncelikle tüketici ve hedef kitlelerin sınırlı dikkat ve algılarını cezbetmek üzere çeşitli stratejileri hayata geçirmek; ardından reklam mesajlarıyla elde edilmek istenen amaç ve hedefleri gerçekleştirmek üzere tüketici ve hedef kitlelerin tutum, inanç ve değerlerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu çalışmada reklam mesajlarının yalnızca dikkat çekme düzeyinde değil, aynı zamanda bireylerin tutum, inanç ve değer dünyalarıyla kurduğu ilişki çerçevesinde nasıl anlam kazandığı teorik bir çerçevede ele alınmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin değerlendirme ve karar mekanizmalarının temelinde yer alan tutum, inanç ve değer kavramlarının kuramsal olarak incelenmesi, reklamda ikna sürecinin anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, izleyen bölümde söz konusu kavramlar izah edilecektir.

1. Tutum, İnanç ve Değer Kavramlarının Kuramsal Çerçevesi

Daha önce de vurgulandığı üzere, reklamcılıkta ikna sürecinin anlaşılabilmesi, bireylerin karşılaştıkları mesajları nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyler reklam içeriklerini pasif bir şekilde kabul etmekten ziyade, sahip oldukları zihinsel yapılar doğrultusunda anlamlandırmakta ve bu doğrultuda tutum ve davranış geliştirmektedir. Bu zihinsel yapı, yüzeyde gözlemlenebilen değerlendirmelerin ötesinde, çok katmanlı ve dinamik bir sistem niteliği taşımakta; söz konusu sistemin temelini ise tutum, inanç ve değerler oluşturmaktadır.

Bu sistemin daha görünür ve işlevsel bileşenlerinden biri olan tutumlar, bireylerin kendileri, diğer bireyler, nesneler ya da çeşitli olgulara yönelik genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Thurstone, 1928; Petty & Cacioppo, 2012, s. 25). Bu değerlendirmeler olumlu, olumsuz ya da nötr nitelikte olabilmekte ve bireyin çevresiyle kurduğu etkileşim sürecinde sürekli olarak yeniden şekillenmektedir. Bu yönüyle tutumlar, bireyin çevresel bilgileri işleyerek bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan uyumlaştırıcı soyutlamalar olarak değerlendirilmektedir (Homer & Kahle, 1988, s. 639). Ayrıca tutumlar, soyut değerlerin daha somut davranışlara dönüşmesinde aracılık eden orta düzey bilişsel yapılar olarak işlev görmektedir (Milfont, 2010, s. 2791).

Bununla birlikte, tutumların bağımsız bir biçimde ortaya çıkmadığı; aksine bireyin sahip olduğu inançlar temelinde şekillendiği görülmektedir. İnançlar, bireyin dünya hakkında sahip olduğu ve doğru kabul ettiği bilişsel kabuller olarak tanımlanmakta ve zihinsel sistem içerisinde önemli bir bilgi tabanı işlevi görmektedir (Ajzen, 1991, s. 191; Petty & Cacioppo, 2012, s. 7). En temel düzeyde bir inanç, bir nesne ya da davranışın belirli bir özellik veya sonuç ile ilişkilendirilmesi yoluyla oluşmaktadır. Örneğin bir ürünün güvenilir olduğu ya da belirli bir davranışın fayda sağlayacağı yönündeki kabuller, bireyin ilgili nesneye yönelik değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda inançlar, bireyin sahip olduğu çok sayıda bilgi arasından o an için belirgin olanların işlenmesiyle tutumların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Ajzen, 1991, s. 206).

İnançların işlevi yalnızca bireysel değerlendirmelerle sınırlı kalmamakta; inançlar aynı zamanda davranışın bilişsel belirleyicileri, öznel normların ve davranışsal kontrolün temeli olabilmektedir. Nitekim Ajzen, inançları bu doğrultuda davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları olarak

tasnif etmektedir. Davranışsal inançlar, bir davranışın olası sonuçlarına ilişkin beklentileri ve bu sonuçların değerlendirilmesini ihtiva ederek, tutumların temelini oluştururken; normatif inançlar bireyin sosyal çevresinin beklentilerine ilişkin algılarını yansıtarak, öznel normların şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Kontrol inançları ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algılarını içererek, davranışsal kontrolün temelini oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Dolayısıyla, bireyin bir tutumu değiştirilmek istendiğinde, çoğu durumda bu tutumun altında yatan inançların hedef alınması gerekmektedir.

Diğer taraftan, inançların da daha derin bir yapıdan beslendiği görülmektedir. Bireylerin hangi bilgiyi anlamlı, doğru ya da önemli olarak kabul ettikleri, büyük ölçüde sahip oldukları değer sistemleri tarafından belirlenmektedir. Değerler, belirli bir davranış biçiminin ya da nihai yaşam amacının alternatiflerine kıyasla daha tercih edilebilir olduğuna dair kalıcı inançlar olarak tanımlanmakta ve bireyin kişilik yapısının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Rokeach, 1973). Bu yönüyle değerler, diğer bilişsel yapılara kıyasla daha soyut, daha dirençli ve daha uzun vadeli bir karakter taşımaktadır.

Literatürde değerler, sosyal bilişin en soyut düzeyini temsil eden yapılar olarak değerlendirilmekte ve bireylerin çevrelerine uyum sağlamalarını kolaylaştıran temel referans noktaları olarak görülmektedir (Milfont, 2010, s. 2806). Değerler, birey farkında olsun ya da olmasın, yargılama, tercih ve karar verme süreçlerinde temel ölçütler olarak işlev görmektedir; dolayısıyla davranışsal seçimlerin arka planını oluşturmaktadır (Williams, 1979). Bu bağlamda değerler, bireyin yaşamında rehber ilkeler olarak konumlanmakta ve hangi davranışların arzu edilir olduğunu belirleyen temel yönelimleri ifade etmektedir. Ayrıca değerlerin bireyler tarafından önem derecelerine göre sıralandığı ve bu değerlerin özgecil (eşitlik, sosyal adalet vb.) ya da bireysel yönelimli (başarı, güç vb.) kategoriler altında incelenebileceği ifade edilmektedir (Schwartz, 1992).

Sonuç olarak, tutum, inanç ve değerler birbirinden bağımsız yapılar olmaktan ziyade, hiyerarşik ve bütüncül bir sistem içerisinde işleyen birbirine bağlı unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Değerler en derin ve en kalıcı katmanı oluştururken, inançlar bu değerlerin somut bilişsel ifadeleri olarak ortaya çıkmakta; tutumlar ise bu yapıların daha görünür değerlendirme biçimleri olarak davranışa yön vermektedir. Bu nedenle, reklam mesajlarının bireyler üzerindeki etkisini anlamlandırabilmek için, yalnızca yüzeyde

gözlemlenen tutumları değil, bu tutumların temelinde yer alan inançları ve daha derin düzeydeki değer sistemlerini birlikte ele almak gerekmektedir.

2. Tutum, İnanç ve Değer İlişkisi ve Hiyerarşik Yapı

Tutum, inanç ve değerler arasındaki ilişki, literatürde çoğunlukla bilişsel unsurların soyuttan somuta doğru sıralandığı bir “bilişsel hiyerarşi” modeli çerçevesinde ele alınmaktadır (Homer & Kahle, 1988; Milfont vd., 2010, s. 2792). Söz konusu yaklaşım, bireyin zihinsel yapısında yer alan bilişsel unsurların birbirinden bağımsız biçimde değil, aksine birbirini üreten ve yönlendiren çok katmanlı bir sistem içerisinde işlediğini ileri sürmektedir. Bu sistem içerisinde, daha önce de belirtildiği üzere, değerler en soyut ve en genel yönelimleri temsil ederken, inançlar bu yönelimlerin bilişsel düzeyde somutlaşmasını sağlamakta; tutumlar ise belirli nesne, durum ya da davranışa yönelik değerlendirme biçimleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Hiyerarşik yapının temelinde yer alan değerler, sosyal bilişin en soyut biçimi olarak değerlendirilmektedir (Homer & Kahle, 1988, s. 639). Rokeach’a (1973) göre değerler, belirli bir davranış biçiminin ya da yaşam amacının, alternatiflerine kıyasla kişisel veya toplumsal açıdan daha tercih edilir olduğuna dair kalıcı inançları tarif etmektedir. Bu yönüyle değerler, bireyin dünyayı algılama, yorumlama ve değerlendirme biçimine yön veren temel referans çerçevesini oluşturmaktadır. Kahle’ye (1983) göre ise değerler, tutumların ve davranışların türetildiği temel prototipler olarak işlev görmektedir; bireyin hangi durumlara nasıl yaklaşacağını ve bu durumlar içerisinde nasıl davranacağını belirlemektedir.

Bu soyut değer yapılarının daha somut düzeydeki yansımaları ise inançlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İnançlar, bireyin belirli nesne, davranış ya da durumlara ilişkin sahip olduğu bilişsel kabuller olarak değerlendirilmekte ve tutumların bilgi temelini oluşturmaktadır (Ajzen, 1991, s. 191). Fishbein ve Ajzen’e (1975) göre bireyler, nesnelere ya da davranışlara belirli özellikler, sonuçlar veya nitelikler atfederek inanç geliştirmektedir ki Planlı Davranış Teorisi bu durumu en iyi izah kuramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili kuramda bireyin, davranışa ilişkin belirgin inançlarının (salient beliefs), tutumların yanı sıra öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün oluşumunda belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 189). Beklenti-değer modeli çerçevesinde ise tutumların, bireyin sahip olduğu inançların öznel değerlendirmelerle birleşmesi sonucunda meydana geldiği ileri sürülmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975).

Tutumlar ise söz konusu bilişsel hiyerarşide, değerler ile davranış arasında konumlanan orta düzey bilişsel yapılar olarak değerlendirilmektedir (Homer & Kahle, 1988). Bu yönüyle tutumlar, soyut değerlerin daha somut davranışsal eğilimlere dönüşmesinde aracılık eden bir işlev üstlenmektedir. Nitekim kuramsal çalışmalar, değerlerin davranış üzerindeki etkisinin çoğu zaman doğrudan gerçekleşmediğini; bu etkinin büyük ölçüde tutumlar aracılığıyla ortaya çıktığını savunmaktadır (Milfont vd., 2010, s. 2792). Başka bir ifadeyle tutumlar, bireyin sahip olduğu değerler ile ortaya koyduğu davranışlar arasında aracı (mediator) bir rol üstlenmektedir.

Bilişsel hiyerarşi yaklaşımına göre etki süreci genel olarak değerlerden tutumlara, tutumlardan ise davranışlara doğru ilerleyen bir yapı sergilemektedir (Milfont vd., 2010, s. 2807). Bu süreçte özellikle birbirine yakın düzeyde bulunan değişkenler arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Stern, 2000). Dolayısıyla soyut değerler, davranışı doğrudan belirlemekten ziyade öncelikle ilgili konuya ilişkin tutumları şekillendirmekte; söz konusu tutumlar da davranışın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Homer & Kahle, 1988, s. 646).

Sonuç itibarıyla bilişsel hiyerarşi modeli, bireyin çevresine uyum sağlamasını kolaylaştıran bütüncül bir zihinsel sistem ortaya koymaktadır (Rokeach, 1979). Bu sistem içerisinde değerler, bireyin yargı ve tercihleri için temel ölçütleri oluştururken; inançlar bu değerlerin somut durumlara nasıl uygulanacağına dair bilişsel çerçeveyi sunmaktadır. Tutumlar ise bu süreç sonunda şekillenen genel değerlendirme eğilimleri olarak davranışa yön vermektedir (Stern, 2000; Petty & Cacioppo, 2012, s. 7). Dolayısıyla reklamcılıkta ikna sürecinin anlaşılabilmesi için, bireylerin davranışlarını yalnızca gözlemlenebilir tercihler üzerinden değil; bu tercihlerin arka planında yer alan değer, inanç ve tutum ilişkisi çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir.

3. Reklamın Anlam, İnanç ve Değer İnşası Süreci

Reklamlar, yalnızca ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi aktaran bir iletişim biçimi olarak değil; aynı zamanda tüketici zihninde anlam, değer ve değerlendirme yapıları inşa eden çok katmanlı bir ikna süreci olarak ele alınmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde reklamların, salt bilgilendirici içerikler üretmekten ziyade kültürel anlamlar ve ideolojik çağrışımlar taşıyan sembolik yapılar olduğu ileri sürülmektedir (Toprak, 2025, s. 226). Bu bağlamda reklam, tüketim nesnelerini yalnızca işlevsel

özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik anlamları üzerinden konumlandırıran bir söylem alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu durumu birçok reklam kampanyasında görmek mümkündür. Reklam kampanyalarında ürünlerin yalnızca işlevsel faydaları üzerinde durulmamakta; ürünler belirli kültürel anlamlar aracılığıyla temsil edilmektedir. Örneğin Nike reklamlarında spor ürünleri çoğu zaman bireysel mücadele, toplumsal eşitlik ve kişisel başarı temalarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu tür reklamlarda ürün, yalnızca fiziksel performansı artıran bir nesne olarak değil; özgürlük, direnç ve kimlik göstergesi olarak yeniden anlamlandırılmaktadır. Barthes'ın (1977) yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde ilgili reklamlar, tüketim nesnesini kültürel göstergeler aracılığıyla ideolojik bir anlam sistemine yerleştirmektedir.

Baudrillard ise (2016) reklamların, ürünlerin kullanım değerinden çok gösterge değerini öne çıkararak tüketimi kültürel bir anlam üretim sürecine dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Benzer şekilde McCracken (1986), reklamın kültürel anlamların tüketim nesnelerine aktarıldığı sembolik bir mekanizma olduğunu ifade etmektedir. Bu perspektif doğrultusunda reklamlar, tek yönlü bilgi aktarımından ziyade çoklu anlam üreten yapılar olarak ele alınmakta; tüketicilerin reklam mesajlarını kendi bilişsel şemaları doğrultusunda farklı biçimlerde yorumladıkları kabul edilmektedir (Solomon, 1994). Dolayısıyla reklam, görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla anlam üreten bir gösterge sistemi niteliği taşımaktadır (Batı, 2007).

Bu durumu ürünlerin kullanım değerinden çok sembolik ve statüsel anlamlarının ön plana çıkarıldığı lüks tüketim reklamlarında görmek mümkündür. Örneğin Mercedes-Benz reklamlarında otomobil, teknik özelliklerinden ziyade başarı, prestij ve ayrıcalıklı yaşam biçimiyle ilişkilendirilmektedir (Bilici, 2025, s. 140). Baudrillard'ın (2016) gösterge değeri yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketim, nesnenin işlevsel kullanımından çok toplumsal anlamı ve temsil ettiği statü üzerinden gerçekleşmektedir.

Bunların yanında reklama maruz kalan bireyler reklamları pasif bir biçimde alımlamaktan ziyade, reklamda yer alan mesajları mevcut bilişsel yapıları nezdinde değerlendirmektedir. Bu anlamda bireylerin inanç sistemleri ve sahip olduğu deneyimler onu reklam mesajlarını aktif olarak yorumlayan bir özne haline getirmektedir (McGuire, 1976; Petty & Cacioppo, 2012). Bu çerçevede Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), ikna edici reklam mesajlarının

etkisinin bireyin bilişsel işleme düzeyine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Model, reklam mesajlarının mevcut inanç yapılarını aktive edebileceğini, güçlendirebileceğini ya da değiştirebileceğini ileri sürmektedir (Petty & Cacioppo, 2012). Bu doğrultuda reklamın etkisi, mesajın içeriğinden ziyade, bireyin bu mesajı nasıl işlediğiyle doğrudan ilişkilidir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin güncel reklam pratiklerinde farklı biçimlerde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin teknoloji ürünlerine yönelik reklamlarda işlemci gücü, kamera performansı veya teknik donanım gibi rasyonel argümanlar ön plana çıkarılarak merkezi işleme rotası hedeflenmektedir. Buna karşılık sosyal medya influencer'ları aracılığıyla yürütülen kozmetik reklamlarında fiziksel çekicilik, popülerlik ve duygusal çağrışımlar gibi çevresel ipuçları kullanılmaktadır. Bu durum, reklam mesajlarının bireylerin bilişsel işleme düzeylerine göre farklı ikna stratejileri geliştirdiğini göstermektedir (Farivar vd., 2023, s. 128).

Benzer biçimde Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından geliştirilen Beklenti-Değer yaklaşımı, inançların tutumların temel belirleyicisi olduğunu ve iletişim mesajlarının bu inançları dönüştürme kapasitesine haiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede reklam mesajları, ürün ya da markalara ilişkin belirli özellikleri ilişkilendirerek, tüketici zihninde yeni bilişsel kabuller oluşturabilmektedir; örneğin bir markanın “güvenilir”, bir ürünün “sağlıklı” ya da “prestijli” olarak algılanması bu süreçte şekillenmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975).

Reklamların tüketici inançlarını yapılandırma süreci özellikle “sağlıklı”, “doğal” veya “güvenilir” ürün söylemlerinde açık biçimde gözlemlenmektedir. Örneğin organik gıda reklamlarında ürünler doğallık, sağlık ve güven kavramlarıyla ilişkilendirilerek tüketici zihninde olumlu bilişsel değerlendirmeler oluşturulmaktadır. Bu süreçte reklam mesajı, ürün özellikleri ile belirli değer yargıları arasında ilişki kurarak tüketici tutumlarını etkilemektedir (Lanero vd., 2020).

Diğer taraftan ELM yaklaşımı reklam mesajlarının bireylerin mevcut inanç yapılarını aktive ettiğini, güçlendirdiğini veya yeniden yapılandırıdığını ileri sürmektedir. Özellikle mesajın argüman gücü, kaynak güvenilirliği, tekrar ve uzman kullanımı gibi unsurlar inanç değişiminde belirleyici rol oynamaktadır (Petty & Cacioppo, 2012). Bu bağlamda Mitchell ve Olson (1981), reklamların ürün özelliklerine ilişkin inançları şekillendirdiğini ve bu inançların marka tutumunun oluşumunda kritik bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle sağlık, teknoloji ve finans sektörlerinde uzman kullanımına dayalı reklam stratejilerinin yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin veya dermatolojik ürün reklamlarında uzman doktorların kullanılması, mesajın güvenilirliğini artırarak tüketici inançlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu tür uygulamalar, kaynak güvenilirliğinin ikna sürecindeki etkisini görünür kılmaktadır (Lee & See-To, 2024).

Keller (1993) ise, reklamın tüketici zihninde marka çağrışımları, bilgi yapıları ve zihinsel temsiller oluşturduğunu; bu yapıların ise marka hakkındaki inançları doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. McCracken (1986) ise ünlü kullanımının ve kültürel kodların reklam aracılığıyla ürünlere sembolik anlamlar ve inançlar aktardığını belirtmektedir. Bu durum, reklamın yalnızca bilişsel değil aynı zamanda kültürel ve sembolik bir inşa süreci olduğunu göstermektedir.

Marka çağrışımlarının oluşturulmasına yönelik reklam stratejileri özellikle küresel markalarda belirgin biçimde görülmektedir. Örneğin Coca-Cola reklamlarında ürün çoğunlukla mutluluk, paylaşım ve sosyal birliktelik temalarıyla ilişkilendirilmektedir. Böylece marka, yalnızca bir içecek ürünü olarak değil; duygusal deneyim ve sosyal aidiyet hissi üreten sembolik bir yapı olarak konumlandırılmaktadır (Casaqui & Riegel, 2016). Keller'in (1993) yaklaşımı doğrultusunda bu tür çağrışımlar, tüketicilerin marka hakkındaki inançlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir.

Daha eleştirel bir perspektiften Williamson (1978), reklamların bireylere belirli yaşam tarzlarını, kimlikleri ve toplumsal anlamları doğal ve gerçekmiş gibi sunduğunu, bu yolla ideolojik bir anlam üretimi gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Baudrillard (2016), reklamın ihtiyaç temelli bir yapıdan ziyade göstergeler ve anlamlar üzerinden işlediğini ve bu nedenle tüketim nesnelerine ilişkin inanç sistemleri inşa ettiğini savunmaktadır.

Reklamların ideolojik anlam üretimi günümüz yaşam tarzı temelli kampanyalarında da görülmektedir. Özellikle minimalist yaşam ve bireysel özgürlük temalı teknoloji reklamlarında ürünler, sade ve yaratıcı bir yaşam biçiminin doğal parçası olarak sunulmaktadır (Taylor, 2024). Bu bağlamda reklam, belirli yaşam tarzlarını ve toplumsal değerleri doğal ve arzu edilir göstererek tüketim pratiklerini kültürel bir anlam sistemi içerisinde yeniden üretmektedir (Williamson, 1978).

Bu teorik çerçeve ve örnekler nezdinde reklamların yalnızca ürün bilgisi aktaran araçlar olmadığı; aynı zamanda tüketici davranışını yönlendiren

tutum, inanç ve değer sistemleri üzerinde etkili olan çok katmanlı bir ikna süreci olduğu görülmektedir. Reklamlar, tüketicilerin ürün ve markalara ilişkin bilişsel değerlendirmelerini şekillendirerek marka tutumlarının oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989; Mitchell & Olson, 1981). Bununla birlikte reklam mesajlarının etkisi yalnızca bilişsel düzeyle sınırlı kalmamakta; duygusal ve sembolik boyutları da içeren bütüncül bir süreç aracılığıyla marka tutumlarını ve satın alma niyetini etkilemektedir (Percy & Rossiter, 1992).

Özellikle duygusal reklam stratejilerinin yoğun biçimde kullanıldığı kampanyalarda aile, aidiyet, mutluluk ve nostalji gibi temaların ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Vrtana & Krizanova, 2023). Örneğin özel günler öncesinde yayımlanan içecek ve gıda reklamlarında aile birlikteliği ve paylaşım vurgusu yapılarak tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Bu tür reklamlar, tüketici davranışının yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal ve sembolik süreçlerle de şekillendiğini göstermektedir.

Değerler düzeyinde ise reklamların bireylerin kültürel ve kişisel yönelimlerine hitap ederek sembolik bir bağ kurmayı amaçladığı görülmektedir (Schwartz, 1992; Pollay, 1983). Bu bağlamda tüketiciler, kendi benlik algıları ve değer sistemleriyle uyumlu markalarla daha güçlü özdeşleşme eğilimi göstermektedir (Escalas & Bettman, 2005). Modern reklamcılıkta ürünler yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, aynı zamanda yaşam tarzı, kimlik ve sosyal statü göstergeleri olarak konumlandırılmaktadır (McCracken, 1986; Levy, 1959).

Sonuç olarak reklamlar, yalnızca ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilendirme yapan araçlar olmanın ötesinde, tüketici zihninde anlam, inanç, değer ve tutum yapıları inşa eden çok katmanlı bir iletişim ve ikna sistemi olarak işlev görmektedir. Göstergebilimsel, bilişsel ve kültürel yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde reklamların, tüketim nesnelerini hem rasyonel hem de sembolik düzlemlerde yeniden anlamlandırdığı görülmektedir. Bu süreçte reklam mesajları, bireylerin bilişsel işleme düzeylerine bağlı olarak farklı ikna yolları üzerinden etkili olmakta; duygusal, sembolik ve değer temelli çağrışımlar aracılığıyla marka ile tüketici arasında güçlü bağlar kurulmaktadır. Özellikle yaşam tarzı temelli ve duygusal reklam stratejileri, tüketimi yalnızca ekonomik bir tercih olmaktan çıkararak kimlik, aidiyet ve sosyal anlam üretimiyle ilişkili kültürel bir pratik haline getirmektedir. Bu çerçevede reklamlar hem bireysel karar alma süreçlerini hem de toplumsal

değer ve anlam sistemlerini şekillendiren önemli bir ideolojik ve kültürel üretim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada reklamların yalnızca ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi aktaran bir iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda bireylerin tutum, inanç ve değer sistemlerini etkileyerek anlam üretimi gerçekleştiren çok katmanlı bir ikna süreci olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bilişsel hiyerarşi yaklaşımı doğrultusunda değerlerin inançları, inançların ise tutumları şekillendirdiği; bu yapının da davranışa yön veren bütüncül bir sistem oluşturduğu görülmektedir (Rokeach, 1973; Homer & Kahle, 1988; Milfont vd., 2010). Bu çerçevede reklam mesajlarının etkisinin yalnızca yüzeydeki tutum değişimleriyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda daha derin düzeyde yer alan inanç ve değer yapıları üzerinden gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991).

Göstergebilimsel ve kültürel yaklaşımlar ise reklamların tüketim nesnelerini yalnızca işlevsel yönleriyle değil, aynı zamanda sembolik ve ideolojik anlamlar üzerinden yeniden inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda reklamlar, kültürel göstergeler aracılığıyla anlam üretmekte ve tüketim pratiklerini sosyal kimlik, statü ve yaşam tarzı ile ilişkilendirmektedir (Barthes, 1977; Baudrillard, 2016; McCracken, 1986). Özellikle yaşam tarzı temelli ve duygusal reklam stratejilerinin, tüketicilerle marka arasında sembolik ve duygusal bağlar kurarak ikna sürecini güçlendirdiği ileri sürülmektedir (Percy & Rossiter, 1992; Vrtana & Krizanova, 2023).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty & Cacioppo, 2012) ve Beklenti-Değer yaklaşımı (Fishbein & Ajzen, 1975) reklam mesajlarının etkisinin bireylerin bilişsel işleme düzeyine ve mevcut inanç yapılarına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu doğrultuda reklamlar hem merkezi hem de çevresel ikna yolları aracılığıyla bireylerin bilgi işleme süreçlerini yönlendirmekte ve mevcut inanç sistemlerini yeniden yapılandırabilmektedir (Mitchell & Olson, 1981; MacKenzie & Lutz, 1989). Ayrıca uzman kullanımı, kaynak güvenilirliği ve sembolik çağrışımlar gibi unsurların inanç oluşumunda ve marka algısının şekillenmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir (Lee & See-To, 2024; Keller, 1993; McCracken, 1986).

Sonuç olarak reklamlar bilişsel, duygusal ve sembolik düzeylerde işleyen çok katmanlı bir etkileşim alanı oluşturarak, yalnızca tüketim davranışını değil; aynı zamanda toplumsal değer sistemlerini de yeniden üretmektedir. Bu süreçte reklamlar, ideolojik anlamların dolaşıma sokulduğu ve tüketim

nesneleri üzerinden kimlik, aidiyet ve yaşam tarzı inşasının gerçekleştirildiği kültürel bir alan olarak işlev görmektedir (Williamson, 1978; Baudrillard, 2016). Dolayısıyla reklamın etkisi, yalnızca rasyonel ikna süreçleriyle değil, aynı zamanda değer, inanç ve sembolik anlam üretimi üzerinden şekillenen bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (Vol. 6135). Macmillan.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Bilici, F. (2025). Göstergebilimsel perspektiften otomotiv firmalarının instagram reklamları. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 16(2).
- Casaqui, V., & Riegel, V. (2016). Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: international narratives of transformation from Coca-Cola brand. *The Journal of International Communication*, 22(2), 293-314.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- Davenport, T. H. Y Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. *Harvard Business School Press*. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construct, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127-145.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lanero, A., Vázquez, J.-L., & Sahelices-Pinto, C. (2020). Heuristic thinking and credibility of organic advertising claims. *Sustainability*, 12(21), 8776.
- Li, H., & See-To, E. W. (2024). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36-60.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2010.00681.X>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/Mar.4220090402>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifested in advertising. *Journal of Marketing*, 47(1), 71-92.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. Alfred Knopf, New York, NY.

- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values*. Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, Pp. 1–65). Academic Press.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529–554.
- Toprak, B. (2025). Reklamlar aracılığıyla kültürel emperyalizm: Hegemonik temsillerin göstergebilimsel analizi. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 224–251.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.
- Williams, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding Human Values* (pp. 15–46). Free Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

İnternet Kaynakçası (Linkler)

<https://theloopmarketing.com/digital-marketing-statistics/>

<https://www.digitalsilk.com/digital-trends/how-many-ads-do-we-see-a-day/>

YAPAY ZEKÂ AJANLARI ÇAĞINDA REKLAM PSİKOLOJİSİ VE TÜKETİCİNİN DEĞİŞEN KONUMU

Ceren Bilgici*

Giriş

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde günümüz dijital ortamları insan ve insan olmayan aktörlerin arasındaki etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu çerçevede iletişim ortamları, insanların yanında makinelerin de rollerinin olduğu bir yapıya dönüşmüştür. İletişimin doğal bir parçası haline gelen yapay zekâ mesajların iletilme biçimini, hedeflenmesini ve yorumlanmasını giderek daha fazla şekillendirmektedir (Kim, 2026). Bu durum insanlar ile makineler arasındaki sınırları akışkan hale getirmekte ve yapay zekâ teknolojilerini günden güne bireylerin gündelik hayatındaki kararlarını etkileyen mekanizmalara dönüştürmektedir. Kullanılan dijital sistemlere entegre olarak çalışan yapay zekâ, kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek tüketicilerin karar alma süreçlerine daha fazla etki etmeye başlamıştır (Tarasiuk, 2025, s. 860). Bu çerçevede, yapay zekânın günümüzde yalnızca bilgi sağlayan yardımcı bir araç olarak tanımlanmaktan çıkıp gündelik hayat kararlarının biçimlendiricisi konumuna geldiği söylenebilmektedir (Kang vd., 2026).

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi reklamcılık alanında da önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bu çerçevede reklamcılığın, temel unsurlarının reklamverenler ve medya şirketleri tarafından belirlendiği geleneksel düzeninden ve insan odaklı yapısından uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Yapay zekâ teknolojileri artık reklamı hem üreten hem seçen hem de optimize eden bir konumda bulunmaya başlamıştır (Kim, 2025, s.215). Yapay zekâ alanındaki hızlı ilerlemeler dikkate alındığında, reklamcılık alanının insan merkezli süreçlerinin yakın bir gelecekte bağımsız karar alma becerisine sahip yapay zekâ ajanlarının şekillendirdiği hibrit bir ekosisteme yerini bırakacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda geleneksel sistemlerin öğrenebilen, akıl yürütebilen ve karmaşık kararları otonom biçimde uygulayabilen bir yapıya dönüşeceği düşünülmektedir (Iglesia & Setyawan, 2025).

* Doç. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: c.bilgici@iku.edu.tr, Orcid ID:0000-0002-7510-8185

Agentic yapay zekâ¹ olarak adlandırılan yapının tamamen hâkim olacağı yakın bir gelecekte tüketici açısından yapay zekânın karar alma süreçlerinde danışılan bir asistan olmaktan çıkacağı ve satın alma kararlarının kontrolünün devredildiği mekanizmalara dönüşeceği öngörülmektedir. Kısıtlı örneklerinin gözlemlendiği bu yeni düzende algoritmalar ve modellerin çevrimiçi ortamlarda giderek daha da fazla söz sahibi olabileceği ve tüketici adına planlama, müzakere etme ve satın alma işlemleri gerçekleştirmelerinin mümkün hale geleceği düşünülmektedir (Balakas, 2026). Bu olası gelecek senaryosu, hem reklamcılık profesyonellerinin iş akışlarına ve stratejik kararlarına dair sorgulamalara hem de geleneksel düzende reklamın doğrudan muhatabı olarak konumlanan insan tüketicinin satın alma davranışlarına ve kararlarına ilişkin süreçlerin yeniden tanımlanmasına ihtiyaç oluşturmaktadır. Çünkü otonom hareket edebilme ve kararlar alabilme yeteneğine sahip yapay zekâ ajanları reklamcılığın hitap ettiği kitleyi insan tüketiciden makinelere dönüştürme olasılığını tartışmaya açmaktadır. Bu dönüşüm reklam psikolojisinin temel varsayımları üzerine de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, hızla gelişen yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanındaki etkilerini reklam psikolojisi ile ilişkili olarak ele almanın önemi ortaya çıkmaktadır (Kim, 2025). Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ve reklamcılık, yapay zekâ ajanları ve reklam psikolojisinin dönüşümü ile yapay zekâ çerçevesinde zorluklar ve etik tartışmalar başlıkları incelenecektir.

1. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gelişimi ve Reklamcılık

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanına dâhil olmasıyla marka-tüketici etkileşimi yeni bir boyut kazanmıştır (Sindhuja, 2025). İlk dönemlerde kullanılan ve tüketici davranışlarına ilişkin daha net öngörüler üretebilmesiyle dikkat çeken geleneksel yapay zekâ sistemleri özellikle veri analizi gibi alanlarda işlevsellik sunmaya başlamıştır (Finn & Downie, 2025). 2022 Kasım ayında OpenAI şirketinin ChatGPT aracını genel kullanıma sunmasıyla birlikte popülerlik kazanan üretken yapay zekâ sistemleri ise kullanıcı istekleri doğrultusunda metin, görsel, ses, müzik, video veya kod gibi özgün içerik üretimleri yapabilen yapay zekâ sistemleri olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Feuerriegel vd., 2024). Bu sistemler bireylere gerçek zamanlı cevap verebilme ve onlarla insansı diyalog kurabilme yeteneklerine sahiptir. Ancak, mevcut düzende bu sistemler henüz bağımsız olarak eylem

¹ Agentic yapay zekâ kavramı Türkçe literatürde ajan tabanlı yapay zekâ, ajantik yapay zekâ, ajanik yapay zekâ olarak ifade edilmektedir. Ancak, literatürde yerleşik bir karşılığı bulunmaması nedeniyle metin içinde orijinal adı ile geçirilmiştir.

başlatmamakta veya uzun vadeli hedefler peşinde koşmamaktadır (Kim, 2025).

Agentic yapay zekâ olarak adlandırılan sistemler ise bir kullanıcı veya başka bir sistem için bağımsız görevleri gerçekleştirmek amacıyla büyük dil modelleri, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi pek çok sistemi kullanabilen otonom yapılar olarak ifade edilebilmektedir. Bu yapılar farklı veya değişen durumlara uyum sağlayabilen, bağlama dayalı kararlar alabilen, hedef belirleyen, çok adımlı plan yapabilen, araç kullanabilen ve bunları yaparken insan müdahalesine ihtiyaç duymayarak bağımsız davranma refleksi gösterebilen ya da sürekli insan komutu beklemeyen sistemlerdir. Bu çerçevede bu sistemler algılama, akıl yürütme, planlama ve eylem süreçlerini önceden tanımlanmış hedeflere ulaşmak için gerçekleştirip bağımsız hareket edebilen bir yapay zekâ türü kapsamında açıklanabilmektedir (Finn & Downie, 2025).

Yapay zekâ ajanları literatürde uzun süre boyunca kullanıcılarla doğrudan etkileşime giren sohbet robotları (chatbot) veya sanal asistanlar olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak, son dönemde ortaya çıkan agentic yapay zekâ yaklaşımı doğrultusunda yapay zekâ araçlarının yalnızca iletişim kuran yardımcı aktörler olmaktan çıkarak kullanıcılar adına karar veren ve eylem gerçekleştiren bağımsız araçlara dönüşmeye başladığı görülmektedir. Bu ajanlar tüketiciler adına dijital ortamlarda rezervasyon ya da alışveriş işlemleri gibi pek çok işlemi gerçekleştirebilen otonom yapılardır. Profesyonel iş süreçleri açısından bakıldığında ise şirketlerin müşteri hizmetleri, ürün yönetimi ve operasyonel süreçlerinde giderek daha fazla yapay zekâ ajanlarını kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ajanlarının reklam profesyonelleri için reklam bütçelerini optimize eden ya da kampanyaları yürüten görevler üstlenebildiği de görülmektedir (McKinsey, 2025).

Yapay zekâ teknolojileri reklamcılığın geleneksel süreçlerini temelden değiştirmektedir. Bu teknolojilerin reklamcılık ekosistemine dâhil olmasıyla birlikte yapay zekânın reklamın içeriği ve formatının belirleyicisi konumuna geldiği söylenebilmektedir. Geleneksel düzlemde reklam ajanslarında çalışan reklam profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen strateji oluşturma, yaratıcı içerik üretimi ve medya planlama aşamalarında yapay zekânın rolü giderek artmaktadır (Sindhuja, 2025; Kim, 2025).

Günümüzde tüketicilerin reklamlarla nasıl karşılaştığına dair kontrolün de dijital medyadan çıkıp üretken yapay zekâ sistemlerine doğru evrildiği görülmektedir. Geleneksel reklamcılık anlayışı tüketicinin reklam içeriği ile

ne zaman, hangi mecradan, nasıl karşılaşıcağının kontrolünü elinde tutarken günümüzde tüketicilerin marka ve ürünlere dair cevapları onlara doğrudan yanıtlar sağlayan üretken yapay zekâ sistemleri üzerinden aramaya başladıkları söylenebilmektedir. Geleneksel arama, dijital çağın en önemli pazarlama yetkinliklerinden biri olarak kabul edilen ve anahtar kelimelere dayanan arama motoru optimizasyonu üzerinden ilerleyen bir yapıyı ifade etmekteydi. Şimdi ise daha çok konuşmaya dayalı bir aramadan (conversational search) söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda, üretken yapay zekâ sistemlerinin diyaloga dayalı yapısı bağlamsal belleği koruyarak tüketiciye kolaylık sağlaması açısından oldukça dikkat çekicidir. Üretken yapay zekâ kişiselleştirme ve süregelen diyalogu sürdürme amacıyla kurgulanmış akışını bağlam ve önceki etkileşimler üzerine inşa etmektedir (Kim, 2026).

Üretken yapay zekâ sistemleri mevcut durumda otonom olmasalar da tüketicilerin marka mesajlarıyla karşılaşma, ürünleri karşılaştırma ve ikna edici ipuçlarını işleme biçimlerini dönüştürmeye başlamıştır. Büyük dil modellerinde yaşanan gelişmeler, bu sistemlerin yalnızca bilgiye erişim için kullanılan birer yardımcı olmaktan çıkarak tüketicinin hayatında daha yetkin ve belirleyici bir konuma ulaşmasına neden olmuştur (Kang vd., 2026; Kim, 2025). Günümüzde tüketicilerle diyalog kurabilen yapay zekâ sistemlerinin, doğru ya da yanlış yanıtın nesnel ölçütlerle belirlenebildiği sorular için güvenilir sonuçlar üretebildiği söylenebilmektedir. Ancak, tüketicilerin gündelik yaşamına ilişkin kararlarının büyük çoğunluğu tek bir nesnel cevabı olmayan tercihlerden oluşmaktadır. Bu durum dikkate alındığında sistemlerin tüketici tercihlerini yönlendirme potansiyeli önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Kang vd. (2026)'ne göre tüketicinin yemek tercihleri, gündelik hayat planları, seyahat rotaları ya da en genel haliyle satın alma davranışlarını yapay zekâ ile diyalogları sonucu kararlaştırabildiği düşünüldüğünde durumun önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Üstelik normal şartlarda kişisel değerler, duygular, bağlamsal koşullar ve zaman kısıtları gibi kriterlerle şekillenen tercihlere ilişkin olarak yapay zekâ ajanları tarafından tüketici adına bağımsız şekilde karar verildiği bir senaryoda kontrolün kimin elinde olduğu sorusu daha da önem kazanmaktadır.

Öngörülere göre yapay zekânın reklam ekosistemindeki rolü yakın gelecekte çok ajanlı iş birliği içeren bir yapıya kavuşabilir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ajanları markalar açısından dijital ortamı pek çok açıdan dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (McKinsey, 2025). Ajanların soruları yanıtlayıp görevleri yerine getirdiği bir ekosistemde dikkatin aracısızlaşması

söz konusu olabilmektedir. Bunun sebebi internet üzerindeki insan kaynaklı görüntüleme ve tıklanmaların azalmasıdır. Söz konusu azalma, reklam açık artırmalarını destekleyen tüketici niyeti göstergelerine erişimi güçleştirmektedir. Yapay zekâ ajanlarının yaygınlaşması, tüketici verilerine ve uçtan uca ölçümleme sistemlerine sahip büyük platformların önemli avantajlar elde etmesine neden olmaktadır. Bu eğilim, tüketici tercihleri ve satın alma davranışları hakkında daha kapsamlı bilgiye erişebilen kurumları güçlendirme potansiyeli taşıırken, internet üzerindeki bağımsız içerik üreticileri ya da yayıncılarının görünürlüğünü azaltabilmektedir. Bu çerçevede bir diğer önemli noktayı ise algoritmik pazarlık (algorithmic bargaining) olarak adlandırılan kavram oluşturmaktadır. Gerçek zamanlı arama karşılaştırma ve fiyat takibi yapma becerisine sahip yapay zekâ ajanları tüketicilerin daha avantajlı ve bilinçli tercihler yapmasını mümkün kılarken markaların kâr marjlarını daraltmakta ve fiyatlandırma stratejilerini görünür hâle getirmektedir. Algoritmik sistemler tarafından şekillendirilen bu durumda fiyatlandırma kararlarının giderek daha fazla insan müdahalesinden uzaklaştırılması ve bazen rekabet politikalarını zorlayacak örtük iş birliklerinin gelişmesiyle sonuçlanabilecektir (Bauer, 2025; Brown & MacKay, 2023; Bar-Gill vd., 2023; Hagiu & Wright, 2026).

Yapay zekâ ajanlarının tüketiciler ve markalar tarafından ya da onların adına kullanıldığı olası bir düzen, etkinin ve iknanın akıllı ajanlar aracılığıyla üretileceği bir ortama işaret eder (Kim, 2025). Bu çerçevede yapay zekâ ajanları, tüketicilerin ticari eylemleri ve satın alma kararlarını dijital asistanlara devretmesini mümkün kılan bir teknolojik yenilik olarak giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Mevcut düzende bu tartışmalar çoğunlukla yardımcı sohbet robotları ve öneri sistemi benzeri uygulamalarla çerçevelenen bir yapıya işaret etse de öngörüler yakın bir gelecekte tüketici eylem ve kararlarının tamamen yapay sistemlere devredilmesinin mümkün olacağını göstermektedir. Bu durum tüketicinin satın alma kararları doğrultusunda yapay zekâdan aldığı desteğin ötesinde bir karar devrini işaret etmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ajanları insan-yapay zekâ etkileşimleri anlamında önemli bir paradigma değişimine ilişkin çeşitli sorgulamaları beraberinde getirmektedir (Balaskas, 2026).

Bu noktada yapay zekâ ajanlarının reklamcılık alanındaki olası etkilerini hem reklam üretim, planlama ve optimizasyon aşamaları açısından hem de tüketicinin reklamla ilişkisi çerçevesinde tartışmak gerekmektedir. Çünkü yapay zekâ ajanlarının reklamcılığın profesyonel süreçlerindeki karmaşık kararları otomatikleştirerek reklamcı-tüketici ilişkisinin yeniden

tanımlanmasında rol oynayabileceği düşünülmektedir. Iglesia ve Setyawan (2025) yapay zekâ ajanlarının reklam ve pazarlamanın stratejik, operasyonel ve ilişkisel boyutlarını dönüştüreceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ ajanları reklam bütçelerini dinamik şekilde ayarlayabilen, kampanyaları uçtan uca yönetebilen, hedef kitle belirleme ve performans analizini insan müdahalesine gerek duymadan ya da minimum düzeyde gerek duyarak yapabilen bir potansiyel taşımaktadır (Kim, 2025).

Günümüzde ilk etkilerini görmeye başladığımız yapay zekâ ajanları markalar için dijital müşteri temsilcileri gibi çalışarak tüketicilerle etkileşime girebilmektedir. Örneğin, bu ajanların tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak herhangi bir sorunlarında onlara yardımcı olmaları ya da ürün iade süreçlerini yöneten hizmet arayüzleri olarak işlev görebilmeleri söz konusu olmaktadır (McKinsey, 2025). Yapay zekâ ajanlarının tüketicilerle kurduğu diyalogun niteliğinin sistemin üstlendiği sosyal rolle doğrudan ilişkili olduğu da görülmektedir. Güncel araştırmalar yapay zekâ ajanlarının tüketicilerle olan etkileşimlerinde arkadaş (friend), asistan (assistant), partner (partner) ya da hizmetkâr (servant) gibi birbirinden farklı sosyal roller benimseyebildiğini ortaya koymaktadır (Youn & Jin, 2021; Ha vd., 2021). Bu sosyal roller tüketicinin sistem üzerindeki kontrol algısı açısından belirleyici bir öneme sahip olmaktadır. Örneğin, yapay zekânın hizmetkâr rolü tüketiciyi karar süreçlerinin merkezinde konumlanmış hissettirebilmektedir ya da partner rolü kontrolün insan ile yapay zekâ arasında paylaşıldığı hissini uyandırabilmektedir (Lei vd., 2025). Bu çerçevede, tüketicinin yapay zekâyla kurduğu etkileşimin marka ile olan ilişkiyle bağlı şekilde bilişsel, davranışsal ve duygusal etkilere yol açabilecek bir yapıyı işaret ettiği görülmektedir.

2. Yapay zekâ Ajanları ve Reklam Psikolojisinin Dönüşümü

Pieters ve van Raaij (1992)'a göre yetkin bir reklamcının sahip olması gereken becerilerden biri belirli psikolojik uyarıcıların tüketiciler üzerinde hangi bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri ortaya çıkarabileceğini anlamaktır. Bu doğrultuda, reklam psikolojisi reklamın tüketici üzerindeki etkilerini ayırt edebilmeye ve tüketici düşüncelerini, heyecanlarını ve davranışlarını şekillendirmedeki etkilerini anlamlandırmaya odaklanmaktadır (Fennis & Stroebe, 2021).

Dijital ortamlarda tüketiciler platformlar arasında gezinerek arama yapma, içerik izleme, akış kaydırma ve alışveriş yapma gibi eylemler gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede, dijital ortamda tüketicilerin anlık şekillenen ve doğrusal olmayan karar yolları benimsemeye başladıkları

görülmektedir. Bu da geleneksel tüketici hunisinin tüketicilerin karar mekanizmalarını açıklamada yetersiz kaldığı bir duruma işaret etmektedir (Kim, 2026). Geleneksel reklamcılık anlayışının merkezinde insan tüketici yer almaktadır. Dolayısıyla, reklam mesajlarının insan tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek üzere tasarlanması söz konusudur. Ancak, üretken yapay zekânın ve özellikle yapay zekâ ajanlarının ortaya çıkışı bu akışın bütüncül bir değişimine neden olma potansiyeline işaret etmektedir (Kim, 2025). Bu doğrultuda, tüketici-reklam ilişkisine dâhil olan pek çok yeni unsuru da dikkate alarak reklamın etkisinin doğrusal bir ikna süreci olarak değil de çok daha karmaşık bir iletişim sürecinin sonucu olarak açıklayabilecek daha kapsamlı bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır (Kim, 2026). Bu çerçevede, reklam psikolojisinin temel varsayımlarının da yeniden tartışmaya açıldığı görülmektedir. Literatürde yer alan güncel araştırmalar, yapay zekâ teknolojilerinin tüketicilerin gündelik yaşam pratiklerine giderek daha fazla dâhil olduğunu göstermektedir. Yapay zekânın yalnızca bilgi danışılan bir asistan olmaktan çıkıp tüketicilerin kararlarında onlara rehberlik eden ve hatta bazı durumlarda karar sorumluluğunun devredildiği sistemler olarak tanımlanmaya başladıkları görülmektedir (Iglesia & Setyawan, 2025).

Reklam psikolojisi kapsamında bir başka önemli nokta, yapay zekânın dâhil olduğu ikna süreçlerinin duygusal boyutuyla ilişkilidir. İkna kapsamında tüketici kaygılarını, beklentilerini, hassasiyet ve zaaflarını çok iyi konumlandırabilen yapay zekâ sistemlerinin ürettiği içeriklerle tüketici davranışlarını yönlendirmede yüksek başarıya sahip olduğu görülmektedir (Sabour vd., 2025, s.2). Geleneksel reklamcılık anlayışında ikna, mesajın tüketicinin duygularına hitap etmesi ve insan algısı üzerinde belirleyici olması varsayımı üzerinden ilerlemektedir. Ancak, yapay zekâ ajanlarının tüketicilerin karar süreçlerine aracılık ettiği bir ortamda mesajların önce bir ajana ulaşması söz konusu olmaktadır. Bu durumda yapay zekâ ajanlarının duygusal uyarıcıları insan tüketicinin işlediği biçimde işleyip işlemeyeceği belirsiz görünmektedir. Bu çerçevede, geleneksel duygusal ikna mekanizmalarının kim için ve nasıl oluşturulması gerektiğinin yeniden tartışılması gerekmektedir (Kim, 2025). Çünkü yapay zekâ ajanlarının var olduğu bir ekosistemde tüketici artık karar verme sürecinin tek aktörü değildir (Bilgihan vd., 2026).

Bu noktada akla gelen soru “Reklam profesyonelleri artık yapay zekâ ajanını mı ikna edecek?”tir. Bu dönüşüm dikkate alındığında geleneksel reklamcılık çerçevesinde tüketiciyi ikna etmek üzerine insan psikolojisine dayanarak geliştirilen mekanizmaların, tüketicilerin karar verme süreçlerine

aracılık eden yapay zekâ ajanları söz konusu olduğunda etkili olmaya devam edip etmeyeceği tartışmaya açılmaktadır. Bu çerçevede Kim (2025)'in ortaya koyduğu “Algoritmik olarak üretilen duygular, insan tarafından hazırlanan hikâye anlatımı kadar etkili bir şekilde ikna ediyor mu?” sorusu da oldukça anlamlıdır. Çünkü yakın bir gelecekte tartışılması gereken konu, insan odaklı geliştirilen stratejilerin ve hikâye anlatımının yapay zekâ aracılı karar verme ortamlarında ne ölçüde etkili olmaya devam edeceğidir. Tüketicinin satın alma, arama, karşılaştırma süreçlerini tamamen yapay zekâ ajanlarına devretmesinin söz konusu olduğu durumda tüketici ajanlarının nasıl çalıştığını, neye göre karar verdiğini, neyi filtrelediğini bilmek de oldukça önemli olacaktır. Buna ek olarak, mevcut düzende yer alan duygusal, bilişsel ve güvene ilişkin mekanizmaların yapay zekâ ajanları için ne ifade ettiği de sorgulanması gereken bir başka konudur. Yapay zekânın aracılık ettiği dönüşen ekosistemde insan tüketicinin karar süreçlerine kıyasla ne gibi yapısal farklar olacağı da sorgulanması gereken bir başka noktayı oluşturmaktadır.

Öte yandan, agentic yapay zekâ tarafından yönlendirilen kişiselleştirme uygulamaları literatürde sıklıkla tüketici açısından sorgulanan kontrol tartışmalarıyla anılmaktadır. Yapay zekânın tüketiciyi yakından tanıyan yapısı, sunduğu içeriklerin ve reklamların ilgililiğini ve bağlamsal uyumunu günden güne artırırken tüketici memnuniyetini ve algılanan faydayı da yükseltmektedir. Ancak, algoritmaların tüketicilerin karar süreçleri üzerindeki etkisinin güçlenmesi bireylerin akış ve seçimler üzerindeki kontrol duygusunu zayıflatılabilmektedir (Iglesia & Setyawan, 2025; André vd., 2018; Pezeshgi & Malhotra, 2025). Literatürde algılanan kontrol olarak adlandırılan ve tüketicinin karar süreçlerinde ne ölçüde belirleyici olduğuna dair algısını ifade eden kavram, tüketici-marka ilişkisini ve hizmet deneyimini doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Algılanan kontrol, tüketicinin duygusal ve davranışsal cevaplar üretmesini sağlayan bir etkiye sahiptir (Hui & Bateson, 1991). Averill (1973, s. 286) kontrolü davranışsal, bilişsel ve kararsal olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Agentic yapay zekânın tüketicinin gündelik hayatında daha fazla etkili olmaya başlayacağı bir senaryoda yapay zekâ ajanlarının tüketici adına kararlar alabilecek olması, kararsal kontrol boyutunun dönüşümüne işaret etmektedir. Bu olası dönüşüm psikolojik reaktans teorisiyle (Brehm, 1966; Clee & Wicklund, 1980; Brehm & Brehm, 2013) de ilişkili değerlendirilebilmektedir. Teoriye göre bireyler davranış özgürlüklerinin tehdit edildiği ya da ortadan kaldırıldığını hissettikleri durumlarda kaybettikleri ya da tehdit altında hissettikleri

özgürlüklerini geri kazanma güdüsüyle bir tepki ve motivasyonel durum ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, tüketicinin karar alma süreçlerinde özgürlüğünün tehdit altında olduğunu hissetmesi, reklamın ikna edici etkisini zedeleyerek tüketicinin bir direnç mekanizmasını harekete geçirmesine yol açabilir.

3. Yapay Zekâ Çerçevesinde Zorluklar ve Etik Tartışmalar

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi reklamcılık alanındaki dönüşüme önemli katkılar sunmasına karşın beraberinde bazı zorlukları ve etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Kim (2026)'e göre, algoritmik sistemlerin tüketici tercihlerini şekillendirmedeki gücü dikkate alındığında sistemlerin tüketicinin önüne sunduklarına ilişkin sorgulamaların (Tripathi vd., 2025) oldukça önemli olduğu görülmektedir. Çünkü bu durum dijital reklamcılık akışlarına kimlerin ve nelerin dâhil edildiği ya da dışarıda bırakıldığına ilişkin bir duruma işaret ederek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi, kutuplaşma, gözetim ve eşitlik gibi konularda çeşitli ihlallere neden olabilmektedir.

Üretken yapay zekâ teknolojileriyle birlikte tartışmaların yoğunlaştığı şeffaflık konusuna dair sorgulamaların yapay zekâ ajanlarıyla birlikte ortaya çıkan belirsizliklerle daha da arttığı görülmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin işleyişine ve karar mekanizmalarına dair sınırlı bilgiye sahip olunması hem tüketicilerin hem de reklam profesyonellerinin sistem üzerindeki denetimini kısıtlamaktadır. Bu kısıtlama sistem çıktılarının performansını etkileyen faktörlerin ve arkasında yatan gerekçelerin anlamlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin, yapay zekâ ajanlarının onlar adına karar alırken hangi bilgi kaynaklarını kullandığına ve hangi kriterlerle değerlendirme yaptığına dair şeffaf bilgi sahibi olmadan yalnızca sonuçları deneyimleyebiliyor olması bilgi üzerindeki kontrolün ve seçme hakkının yok olabilmesi riskine işaret etmektedir (Bilgihan vd., 2026). Yapay zekâ sistemlerinin gelişimiyle birlikte kişiselleştirmenin artması tüketiciye sunulan içeriklerin verimliliğini artırmakta ve tercihleri daha kolay ve daha pratik hale getirmektedir. Buna karşın bu işleyiş, tüketicinin seçenekler üzerindeki kontrolünü zayıflatmaktadır. Bu kontrol zayıflığı tüketici iyi oluşu üzerinde (consumer well-being) olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Söz konusu tablo özellikle yapay zekâ ajanlarıyla şekillenmiş bir reklamcılık ekosisteminde tüketicinin seçimleri üzerinde kontrol sahibi olup olmadığına dair algısına ve buna bağlı olarak iyi oluşunun nasıl sağlanabileceğine ilişkin yeni sorgulamaları gerekli kılmaktadır (André vd., 2018, s. 28).

Şeffaflık sorgulamalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan bir başka etik sorunu ise tüketicilerin ajanlar ile diyalog içerisindeyken duydukları gizlilik kaygıları oluşturmaktadır. Tüketicilerin, yapay zekâ ajanlarının verilerini nasıl işlediğine ilişkin çok fazla bilgiye sahip olmaması paylaştıkları bilgilerine dair mahremiyet kaygısı duymalarına neden olabilmektedir (Havva vd., 2021; Lei vd., 2025).

Bu tartışmaların temel eksenlerinden bir diğerini ise manipülasyon riski oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerine dair güncel araştırmalar manipülasyon risklerini ortaya koyar niteliktedir. Çünkü bu sistemler kullanıcıların bilişsel önyargılarını ve duygusal hassasiyetlerini analiz ederek ve kullanarak içerik üretme ve bu yolla tüketici davranışlarını ya da tercihlerini yönlendirme potansiyelini taşımaktadır. Dolayısıyla böyle bir akış tüketicilerin zararlı sonuçlara doğru yönlendirilebilmesiyle sonuçlanabilmektedir (Sabour vd., 2025). Bu risk, yapay zekâ ajanlarının tüketici adına kararlar aldığı bir ortamda daha da derinleşebilir.

Dijital iletişim ortamlarında tüketiciler her gün çok büyük miktarda içerikle karşılaşmaktadır. İçerik yoğunluğu karşılaşılan içeriklerin kaynağını ya da sorgulamayı mümkün kılmamaktadır. Bazı durumlarda ise sorgulama mümkün olsa dahi içeriğin yapay zekâ ya da insan üretimi olup olmadığı ayırt edilememektedir (Barrington vd., 2025; Samoray vd., 2024). Bu durum üretken yapay zekâ sistemlerinin ve yapay zekâ ajanlarının gelişmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Yapay zekânın ve yapay zekâ üretimi içeriklerin tüketicilerin karar mekanizmaları üzerinde etkili olması tüketicilerin yönlendirilmesi, manipüle edilmesi veya yanlış bilgilendirilmesi risklerini artırmaktadır. Tüm bu tartışmalar dikkate alındığında yapay zekânın reklamcılık alanına sunduğu faydaların yanı sıra tüketici kontrolü ve sistem güvenilirliğine ilişkin etik riskler de oldukça önemli görünmektedir.

Sonuç

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi hem reklamcılığın üretim süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir hem de tüketicinin karar alma mekanizmalarına etkilerde bulunmaya başlamıştır. Son dönemlerde ise reklam içeriklerinin üretimi, hedeflemesi ve planlamasının gerçek zamanlı olarak giderek daha fazla akıllı yapay zekâ ajanları tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu sistemler veriyi bütünleştirme, içerik üretme, karar verme ve kampanyaları otonom olarak yürütme yeteneğine sahiptir (Kim, 2025).

Yapay zekânın gündelik yaşamda tüketicilere önemli bir destek sunmakta olduğu ve hem gündelik rutin pratiklerin hem de daha karmaşık karar verme süreçlerinin yürütülmesini kolaylaştırdığı söylenebilir. Yapay zekâ araçlarının sosyal medya, çevrimiçi alışveriş veya e-posta yönetimi gibi çeşitli alanlardaki varlığı, günümüz dijital deneyiminin önemli bir unsuru hâline geldiğini göstermektedir (Tarasiuk, 2025, s.867). Bu doğrultuda, mevcut durumda yapay zekâ ajanlarının tüketiciler için giderek daha fazla bilgi araması, seçenek filtrelemesi, alternatif karşılaştırması ve satın alma işlemleri gerçekleştirebilmesi mümkün olmaktadır. Yakın bir gelecekte yapay zekâ ajanlarının tüketicilerin gündelik hayatında çok daha çeşitli işlerde kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir (Bilgihan vd., 2026).

Tüm bu ilerlemeler yapay zekânın tüketici-marka ilişkisi çerçevesinde daha da belirleyici olacağı bir duruma işaret etmektedir. Bu çerçevede, reklamcılığı şekillendirmekte olan yapay zekânın kullanıcı iyi oluşu üzerinde de etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Üstelik, yapay zekâ ajanlarının yaygınlaştığı bir yakın gelecek senaryosunda tüketicinin yapay zekâdan aldığı karar desteğinin ötesine geçerek yapay zekâ ajanlarına karar devri gerçekleştirebileceği bilinmektedir. Bu önemli paradigma değişimi tüketici-marka ilişkisine dair çeşitli sorgulamaları beraberinde getirmektedir (Balaskas, 2026). Reklam ile tüketicinin arasında konumlanma potansiyelini taşıyan yapay zekâ ajanlarının geleneksel anlamda reklamın alıcısı konumundaki insanın yerini alabileceği görülmektedir. Bu durum reklamın ikna süreçleri ve reklam psikolojisi alanında bir dönüşümü işaret etmektedir. Buna ek olarak, kullanıcı adına satın alma davranışı gösterebilecek yapay zekâ ajanlarına ilişkin şeffaflık ve güvenilirlik anlamındaki etik tartışmalar da oldukça önemlidir.

Teknolojinin hızlı ilerleyişi dikkate alındığında yapay zekâ ajanlarının reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin çok yakın bir gelecekte baskın şekilde görülebileceği söylenebilmektedir. Bu çerçevede, gelecek araştırmalar kapsamında yapay zekâ ajanlarıyla dönüşme potansiyelini taşıyan reklamcılık ekosisteminin reklam profesyonellerinin ve tüketicilerin görüşleri incelenerek tartışılması anlamlı görünmektedir.

Kaynakça

- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B. & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 28-37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Balaskas, S. (2026). From recommendations to delegation: A systematic review mapping agentic AI in e-commerce and its consumer effects. *Information*, 17(3), 222. <https://doi.org/10.3390/info17030222>
- Bar-Gill, O., Sunstein, C. R., & Talgam-Cohen, I. (2023). Algorithmic harm in consumer markets. *Journal of Legal Analysis*, 15(1), 1-47. <https://doi.org/10.1093/jla/laad003>
- Barrington, S., Cooper, E. A., & Farid, H. (2025). People are poorly equipped to detect AI-powered voice clones. *Scientific Reports*, 15, 11004. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94170-3>
- Bauer, M. (2025). *Agents at the gate: How AI agents reshape competition, disrupt e-commerce, and stress digital advertising markets* [Yayınlanmamış çalışma]. Academia.edu. https://www.academia.edu/144059147/Agents_at_the_Gate_How_AI_Agents_Reshape_Competition_Disrupt_E_Commerce_and_Stress_Digital_Advertising_Markets
- Bilgihan, A., Ostinelli, M., Lorenz, M., & Zhang, Y. (2026). The AI agent in the room: Rethinking consumer decision-making in the age of autonomous AI. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70165>
- Brown, Z. Y., & MacKay, A. (2023). Competition in pricing algorithms. *American Economic Journal: Microeconomics*, 15(2), 109-156. <https://doi.org/10.1257/mic.20210158>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press. (Orijinal çalışma 1981'de yayımlanmıştır.)
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66, 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Finn, T. & Downie, A., (t.y.). *Agentic AI vs. generative AI*. IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/agentic-ai-vs-generative-ai>
- Ha, Q. A., Chen, J. V., Uy, H. U., & Capistrano, E. P. (2021). Exploring the privacy concerns in using intelligent virtual assistants under perspectives of information sensitivity and anthropomorphism. *International journal of human-computer interaction*, 37(6), 512-527. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1834728>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2026). *Personalization, data portability and competitive dynamics* [Yayınlanmamış çalışma]. Boston University; National University of Singapore. <https://ssrn.com/abstract=6807018>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Iglesia, M. J. C., & Setyawan, R. R. (2025). What is the impact of AI agents and agentic AI in the field of marketing management? *Bincang Sains Dan Teknologi*, 4(03), 134-142. <https://doi.org/10.56741/bst.v4i03.1878>
- Kang, S., Jeon, S., Eun, J., Lee, K., Song, C., Joo, M., & Lee, J. (2026). *Analyzing human heuristics and strategies in everyday decision-making conversations for conversational AI design* [Ön baskı]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2605.07789>
- Kim, J. (2025). Advertising in the age of agentic AI: Call for research. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 215-221. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2557107>
- Kim, J. (2026). Advertising's movement to the connection era: A new paradigm for understanding connections among brands, people, content, and technology. *International Journal of Advertising*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2611696>
- Lei, S., Xie, L., & Peng, J. (2025). Unethical consumer behavior following artificial intelligence agent encounters: The differential effect of AI agent roles and its boundary conditions. *Journal of Service Research*, 28(4), 598-613. <https://doi.org/10.1177/10946705241278837>

- McKinsey & Company. (2025, 12 Mart). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- Pezeshgi, A., & Malhotra, P. (2025). *Transforming marketing research with generative AI: Opportunities, limitations, and ethical implications* [Ön baskı]. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5386443>
- Pieters, R. G. M., & van Raaij, W. F. (1992). *Reclamewerking*. Stenfert Kroese.
- Sabour, S., Liu, J. M., Liu, S., Yao, C. Z., Cui, S., Zhang, X., Zhang, W., Cao, Y., Bhat, A., Guan, J., Wu, W., Mihalcea, R., Wang, H., Althoff, T., Lee, T. M. C., & Huang, M. (2025). *Human decision-making is susceptible to AI-driven manipulation*. [Ön baskı]. arXiv <https://arxiv.org/abs/2502.07663>
- Sindhuja, S. (2025). Marketing and advertisement strategies driven by psychology and AI technology. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology*, 3(1), 49-56. <http://psychopediajournals.com/index.php/ijiap/article/view/747>
- Somoray, K., Miller, D. J., & Holmes, M. (2025). Human performance in deepfake detection: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 1833228. <https://doi.org/10.1155/hbe2/1833228>
- Tarasiuk, G. (2025). The unseen role of AI in everyday decision-making. *European Research Studies Journal*, 28(3), 859–868. <https://doi.org/10.35808/ersj/4078>
- Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Gupta, D. G. (2025). Personalization payoff: Understanding receptivity to tailored/personalized digital advertising. *International Journal of Advertising*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2550817>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In AI we trust? The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging feeling economy. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>

REKLAM KAMPANYALARINDA DUYGULARIN STRATEJİK KULLANIMI: KURAMSAL TEMELLER VE POSTMODERN REKLAM ANLATISI

Damla Karşı*

Giriş

Diğer memelilerle benzer duygusal altyapıyı paylaşan insan evrimsel ve biyolojik süreçlerin (Damasio & Carvalho, 2013; Darwin, 1872; Ekman, 1992; LeDoux, 2012; Plutchik, 2001) yanı sıra kültürel ve bilişsel süreçlerin (Barrett, 2016; Lindquist et al., 2022; Mesquita & Frijda, 1992) etkileşimiyle şekillenen karmaşık duygusal deneyimlere sahiptir. Örneğin canlıların hayatta kalabilmeleri için ön uyarı sistemi olarak işaret edilen korku (LeDoux, 2012) gibi duygulara ilaveten insan, zihinsel ve toplumsal süreçler neticesinde oluşan utanma, suçluluk gibi öz-bilinçli duyguları da deneyimlemektedir (Lewis, 1993). Ayrıca insanın zihinsel süreçlerinde duygu ve analitik düşüncenin birbirinden bağımsız olmadığı, aksine etkileşim içinde olduğu belirtilmektedir (Damasio & Carvalho, 2013). Bu kapsamda daha da karmaşık bir konu haline gelen duyguların hatırlamadan karar vermeye, bilgi işlemeyen değerlendirmeye kadar geniş bir skalada insanın zihinsel süreçleri üzerinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Bechara et al., 2000; Damasio & Carvalho, 2013; Forgas, 2008).

Duyguların bu denli insan hayatının, toplumsal ve kültürel yaşamın bir parçası olması tüketim deneyimi açısından da önemlidir. Zira araştırmaların da desteklediği gibi pazarlama literatüründe duyguların, satın alma ilgisi, niyeti ve kararlarını etkilediği görüşü yaygındır (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003, s. 3). Bu sebeple markaların, hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek etkilenimlerini tetikleyecek şekilde duygusal reklam stratejilerine başvurdukları görülmektedir (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 47). Bu kapsamda iletişim amacına bağlı olarak reklamlarda korkudan mutluluğa, sevgiden kaygıya kadar farklı duygulara yer verilmektedir. Dolayısıyla kitabın bu bölümünde reklam kampanyalarında

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: karsu.cesur@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-5876-5618

duyguların stratejik kullanımı ve bu kullanımlarla ilişkili kuramsal zemin ele alınacak ardından postmodern reklam anlatısı ile ilişkilendirilecektir.

1. Duygu Kavramına Genel Bakış

İnsan ve diğer hayvanlarda çeşitli düzeylerde duygunun varlığı görülmektedir (Damasio & Carvalho, 2013; Darwin, 1872; Ekman, 1992; LeDoux, 2012). Hem insan hem de hayvanlar için söz konusu duyguların temel işlevlerinden biri olarak çevresel koşullara uyum sağlama gösterilmektedir (Darwin, 1872; Ekman, 1992; Izard, 2011). Ancak insan söz konusu olduğunda bu durum çok daha kompleks ve incelikli bir hal alır. Örneğin, korku organizmayı tehlikelerden uzak tutmaya yarayan temel savunma mekanizması olsa da (LeDoux, 2012), insanın korkuları yalnızca biyolojik olarak hayatta kalma ile sınırlı değildir. Hatta kişinin doğrudan yaşamı ve fiziksel varlığı tehdit altında olmasa dahi insan diğer hayvanlardan farklı olarak adeta ölümcül bir yırtıcıyla karşı karşıyaymış gibi korkuyu deneyimleyebilir. Zira insanın yalnızca öldürülmek, yaralanmak, acı çekmek gibi fiziksel korkuları yoktur; aynı zamanda başarısızlık, rezil olma, dışlanma gibi sosyal korkuları da olabilir ve kişinin psikolojisi ve fizyolojisi bu korkulara da tıpkı fiziksel korkular gibi cevap verebilir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere diğer hayvanlarla paylaşılan korku duygusunda dahi insanın durumu oldukça girift ve nevi şahsına münhasır özellikler göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra insanda farklı temel duyguların bir araya gelmesiyle daha karmaşık duygusal deneyimlerin ortaya çıktığını savunan görüşler mevcuttur (Plutchik, 2001, s. 349). Özetle, insan, sosyal bir varlık olmasının da etkisiyle gurur, utanç ve suçluluk gibi daha karmaşık duygular deneyimleyebilmektedir. İnsanın geçmişten günümüze bu denli zengin bir duygu paleti geliştirebilmesi ise literatürde farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir.

Geleneksel yaklaşım, duyguları insan bilişinin karşısına konumlandırarak değerlendirilmiştir. Oysa günümüzdeki çalışmalar duyguların bilişin karşısında ve alternatifi olmadığını, aksine zihinsel süreçlerin hem duygu hem de analitik bilişin bir araya gelmesiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır (Barrett, 2016; Damasio & Carvalho, 2013; Franks, 2006). Söz konusu yaklaşım, duyguların karar alma süreçlerindeki önemli rolüne de dikkat çekmektedir (Bechara et al., 2000). Öyle ki, evrimsel süreçte gelişen insan zihnindeki duygu ağı ve mekanizması, aynı zamanda gelişmiş bir zihnin de önemli bir parçasıdır. Diğer bir deyişle duygusal ağ ve mekanizma olmaksızın, yalnızca analitik zekânın işleyişinin açıklanması güç

görülmektedir. Zira duyguların beynin bir bölümüyle sınırlı olmadığı, beyin ağları ile çok daha geniş bir alana yayılan bir mekanizmayı ifade ettiği belirtilmektedir (Barrett, 2016; Damasio & Carvalho, 2013). Hatta Barrett'e (2016, s. 5) göre düşünmek gibi duygular da yalnızca zihinsel bir olgu değildir; aynı zamanda otonom sinir sistemi, bağışıklık sistemi ve endokrin sistemin düzenleme sürecinin bir parçasıdır. Duyguların yalnızca zihinsel süreçlerle sınırlı olmayıp tüm beyin ve beden sistemlerinin etkileşimi içinde ortaya çıkması, onların insan yaşamındaki önem ve işlevinin altını çizmektedir. Literatürde en fazla tartışılan konulardan biri ise duyguların nasıl ele alınarak açıklanacağıdır.

1.1. Duygulara İlişkin Temel Psikolojik Yaklaşımlar

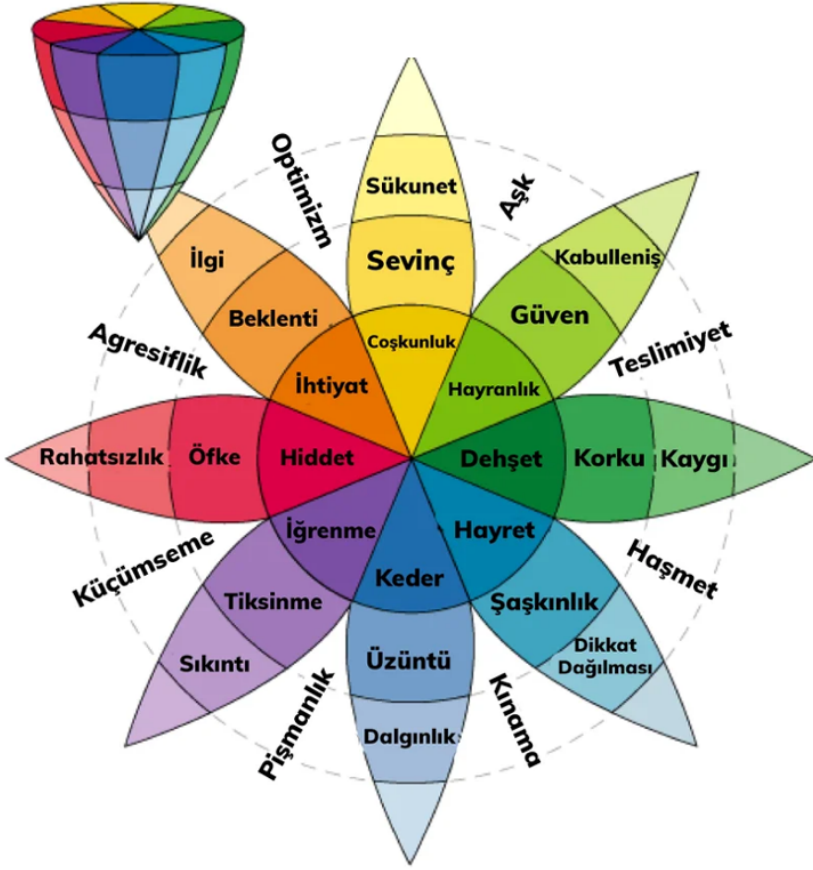
Aristoteles'den Descartes'a, Spinoza'dan Hobbes'a kadar geçmişten günümüze pek çok farklı filozof, duyguları sınıflandırmaya çalışmıştır (Thamm, 2006, ss. 11–12). Aynı şekilde bilimsel çerçevede de duyguları açıklamaya yönelik alanda gerçekleştirilen pek çok çalışma kapsamında farklı yaklaşımlar söz konusudur (Barrett, 2016; Ekman, 1992; Plutchik, 2001; Russell, 1980). Ancak literatür incelendiğinde özellikle evrimsel, boyutsal ve duygusal inşa yaklaşımlarının öne çıktığı fark edilmektedir.

1.1.1. Evrimsel Duygu Yaklaşımı

Alandaki bazı araştırmacılar insan duygularını ve çeşitliliğini açıklamada insanın biyolojik evrimine ve duyguların çevreye uyum sağlama işlevine başvurmaktadır (Darwin, 1872; Ekman, 1992). Diğer bir deyişle Charles Darwin'in (1872) açtığı yolu takip eden bu yaklaşım (LeDoux, 2012, s. 431; Thamm, 2006, s. 13), duyguların evrimsel süreçte insanların çevrelerine uyum sağlamalarını mümkün kılan adaptif mekanizmalar olduğunu savunur (Ekman, 1992; Izard, 2011). Dolayısıyla bu yaklaşım biyolojik temelli olan temel duyguların, evrensel olarak bütün insanlarda ortak olduğu görüşünü benimsemektedir (LeDoux, 2012, s. 438). Söz konusu evrimsel yaklaşım genel olarak duyguları temel duygular ve ikincil duygular olarak ele alır. Özellikle temel duyguların listelenmesi çerçevesinde bu yaklaşımı paylaşan araştırmacılar arasında bazı benzerlikler göze çarpar (Ekman, 1992; Ekman & Cordaro, 2011; Izard, 2011; Tracy & Randles, 2011). Öyle ki, Ekman (1992, s. 175) temel duyguları ötekilerden ayırmak için önce dokuz kriter önermiş, ardından 2011 yılında Daniel Cordaro ile kaleme aldığı çalışmasında ise bu ölçütleri on üç kriter olarak genişletmiştir. Bunlar: ayırt edici evrensel sinyaller, ayırt edici fizyolojik özellikler, otomatik değerlendirme, öncül olaylarda ayırt edici evrensellikler, diğer primatlarda bulunma, hızlı ortaya

çıkma, kısa süreli olma, kendiliğinden ortaya çıkma, ayırt edici düşünceler, anılar ve imgeler, ayırt edici öznel deneyim, duygusal bilgi seçiciliği, duygunun yöneldiği hedefin sınırlı olmaması ve duygunun yapıcı ya da yıkıcı biçimde dışı vurulabilmesidir (Ekman & Cordaro, 2011, s. 365). Dolayısıyla Ekman ve Cordaro'ya (2011, s. 365) göre bu özellikleri taşıyan mutluluk, üzüntü, korku, öfke, iğrenme, küçümseme, şaşkınlık duyguları temel duygular olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde Izard (2011, ss. 371–372) da karmaşık bilişsel süreçleri olmaksızın basit yapıları olmaları, işlevlerinin belirgin olması, büyük ölçüde biyo-evrimsel süreçte ve bireyin gelişiminde duygu şemalarından daha erken ortaya çıkmaları ve hayatta kalma ile iyi oluş açısından önemli motivasyonel süreçleri oluşturmaları bakımından ilgi, sevinç, üzüntü, öfke ve korkuyu temel duygular olarak değerlendirir. Dolayısıyla temel duyguların çocukluk çağında ve kriz anlarında en saf hali ile ortaya çıktığı işaret edilmektedir (Tracy & Randles, 2011, s. 398).

Evrimsel duygu yaklaşımları kapsamında literatürde en fazla atıf verilen isimlerden biri Plutchik'tir (2001). Zira ona göre duygu yoğunluğu ve benzerliği açısından duygular arasındaki ilişkiler renk çemberi benzetimi üzerinden açıklanabilmektedir. Bu kapsamda duygu çarkı modeline göre sekiz temel duygu dört karşıt çift halinde düzenlenmiş olup iki temel duygu birleştiğinde yeni duygusal kombinasyonlar oluşturmaktadır. Model bir koni şeklinde düşünüldüğünde dikey boyut duyguların yoğunluğunu temsil ederken dairesel yapı ise duyguların benzerlik derecelerini göstermektedir.



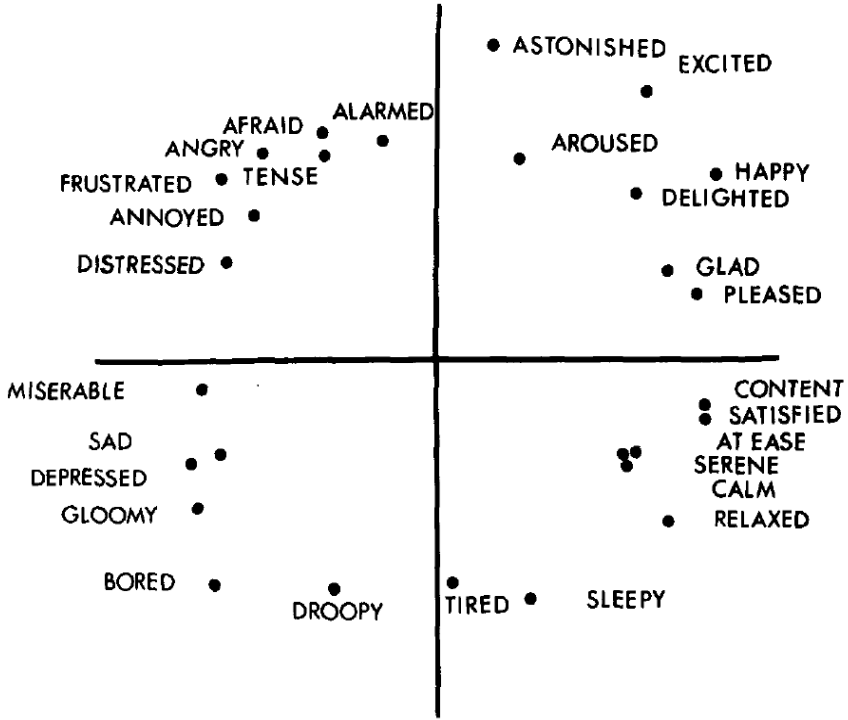
Şekil 1. Duygu Çarkı

Kaynak: Plutchik'in (2001, s. 349) modeline dayalı olarak Bakırcı'dan (2018) uyarlanmıştır.

1.1.2. Boyutsal Duygu Yaklaşımı

Russell'a (1980) göre duygular bağımsız değil, aksine duygusal boyutlar halinde sistematik bir şekilde birbiri ile ilişkilidir. Bu çerçevede duygular haz-hoşnutsuzluk (pleasure-displeasure) ve uyarılma düzeyi (degree of arousal) boyutları kapsamında organize olmaktadır. Dolayısıyla yatay eksenin haz-hoşnutsuzluk (pleasure-displeasure), dikey eksenin ise uyarılma düzeyi (degree of arousal) olarak ele alındığı bu modelde duygular iki boyutlu bir uzayda şu isimlerle temsil edilmektedir: şaşkın, (astonished), heyecanlı (excited), uyarılmış (aroused), mutlu (happy), çok mutlu (delighted), memnun

(glad), hoşnut (pleased), halinden memnun (content), tatmin olmuş (satisfied), rahat (at ease), dingin (serene), sakin (calm), rahatlamış (relaxed), uykulu (sleepy), yorgun (tired), bitkin (droopy), sıkılmış (bored), kasvetli (gloomy), depresif (depressed), üzgün (sad), perişan (miserable), sıkıntılı (distressed), sinirli (annoyed), hayal kırıklığına uğramış (frustrated), öfkeli (angry), korkmuş (afraid), gergin (tense) ve endişeli (alarmed).



Şekil 2. Dairesel Duyuş Modeli (Circumplex Model of Affect)

Kaynak: Russell (1980, s. 1169)

1.1.3. Duygusal İnşa Yaklaşımı

Evrimci yaklaşımlardan farklı olarak duygusal inşa yaklaşımına göre duyguların biyolojik açıdan kendine özgü sinirsel özleri bulunmazken nöronların birden fazla işlev üstlenebileceği belirtilmektedir (Lindquist et al., 2012). Bu kapsamda Barrett'e (2016) göre evrensel duygu ve duygu ifadelerinden de bahsetmek mümkün görünmemektedir. Zira ona göre duygu, duygusal girdilere anlam kazandıran ve bağlama uygun eylemleri başlatan bir beyin durumudur. Bu sebeple, duygular beyin ve beden sistemi içinde bağlama bağlı olarak inşa edilmektedir. Dolayısıyla duygular dünyaya verilen

basit tepkiler değil, bireyin dünyayı anlamlandırma ve zihinsel olarak inşa etme sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle duygular kültürden bağımsız değildir.

Kanımızca duygular insanın hem biyolojik evriminin ve bilişsel yapısının hem de kültürel dünyasının ve içinde yer aldığı toplumsal yapının karmaşık bütünlüğünün eseri olarak belirlemektedir. O halde, duyguların insanın fiziksel ve sosyal çevresine uyum sağlamasına ve bu çevreyi anlamlandırmasına ve iyi oluş haline katkıda bulunan; zihinsel, bedensel ve kültürel çok bileşenli deneyimler olduğu söylenebilir. Bu sebeple duygular aynı zamanda kişilerarası etkileşimlerdeki güç ve statü ilişkileri (Kemper, 1978), toplumsal çerçevede beklenti ve roller (Hochschild, 1983) ile istenen veya istenmeyen olaylara karşı duyulan hoşnutsuzluk veya hoşnutsuzluk (Ortony et al., 1988) kavram ve durumları ile de ilişkilendirilmektedir. Görüleceği üzere herkesin üzerinde uzlaştığı insan duygularının tam ve eksiksiz bir listesi ile bu duyguların hangi koşullarda kesin olarak ortaya çıkacağına yönelik sistematik bir yaklaşımdan bahsetmek mümkün değildir (Kemper, 1978, s. 24). Dolayısıyla her ne kadar duyguların kökeni ve yapısı konusunda farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da bahsi geçen yaklaşımların hepsi duyguların insan davranışı üzerindeki güçlü etkisine işaret etmektedir. Bu durum ise özellikle tüketim ve reklam bağlamında dikkate değerdir. Zira reklam kampanyaları çoğu zaman tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçirerek marka ile duygusal bağ kurmalarını hedeflemektedir.

2. Reklam Kampanyalarında Duyguların Stratejik Rolü

Arka planı ve nedenleri ne olursa olsun duyguların insan yaşamının, kararlarının, deneyimlerinin ve hafızasının en önemli zihinsel bileşenlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda reklam kampanyalarında stratejik olarak duygulara yer verildiği görülmektedir (Wei & Chen, 2019). Ancak, reklam kampanyaları bağlamında duyguların önemine geçmeden önce kampanyanın odağını oluşturan markalar açısından duyguların konumlandırma stratejileri bağlamındaki rolüne yer vermek gerekir. Nitekim söz konusu reklam kampanyaları ilgili konumlandırma stratejilerinin büyük ölçüde iletişimsel yansıması olarak belirir.

2.1. Rasyonel ve/veya Duygusal Yararlara Göre Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, tüketicinin zihninde rakiplerden farklılaşarak bir yer elde edilmesine yönelik kapsamlı stratejileri ifade etmektedir (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 228). Bu doğrultuda markayı rakiplerden çeşitli yönlerden ayıracak duygusal veya rasyonel özelliklerin ya da benzerliklerin tespit edilmesi ve tüketicide anlamlı bir değer ifade edecek şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketicinin zihninde yer edinmek anlamına gelen konumlandırmada çeşitli stratejiler takip edilebilir. Bu stratejiler arasında, rasyonel, duygusal ve hem rasyonel hem duygusal yarar bileşenlerine dayalı konumlandırma stratejileri dikkat çekmektedir.

Rasyonel fayda bileşenine göre konumlandırmada, ilgili ürünü rakiplerinden farklılaştıran nesnel yararı ön plana çıkarılır (Yıldırım & Çatır, 2020, s. 4115). Örneğin, bir süt markasının ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak laktozsuz ve az yağlı olması temelinde tüketiciye sunması bu çerçevede ele alınabilir. Dolayısıyla burada tüketicide yaratılmaya çalışılan farkındalık ve rakiplerden ayırma ilgili ürünün sunacağı mantıksal, ancak tüketici için anlamlı bir değer üzerinden kurgulanmaktadır.

Duygusal yarar bileşenine göre gerçekleştirilen konumlandırmada ise tüketicinin duygularına seslenerek ayırma ve böylece rekabet avantajı yakalama amacı esastır (Khattak & Billah, 2023, s. 2). Bu kapsamda markanın tüketiciye sunacağı lüks, nostalji, prestij, yaratıcılık gibi sembolik anlamlar ön plana çıkarılabilir. Örnekle açıklamak gerekirse, bir markanın retro tasarımları çerçevesinde tüketicinin nostalji duygusuna seslenmesi ve böylece kendini rakiplerinden ayırmaya çalışması bu kapsamda ele alınabilir.

Rasyonel ve duygusal değer önermelerini bir bütün olarak içeren konumlandırma stratejisi ise rasyonel ve duygusal yarar bileşenine göre konumlandırma adını almaktadır (Babür Tosun, 2020, s. 64). Bu kapsamda ürünü hem rakiplerden ayıran rasyonel özellikleri hem de duygulara seslenen sembolik anlamları harmanlanarak iki yönden tüketicinin farkındalığı amaçlanır. Tıpkı duygu ve düşüncüyü birbirinden ayıran geleneksel yaklaşımlara karşı, modern duygu kuramlarının duygu ve düşüncenin etkileşim halinde olduğunu savunması gibi, günümüzde markaların da ürünlerinin yalnızca rasyonel ya da duygusal yararlarını öne çıkarmak yerine bu iki boyutu çeşitli yoğunluklarda entegre ederek tüketici nezdinde ayırt edici bir konumlandırma geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda, bir deodorant markasının içeriğindeki ekstra bir madde vasıtası ile daha uzun süre

kuruluk hissi yarattığını vurgularken aynı zamanda kalabalık içinde de sosyal açıdan güven sunacağı vaadi her iki yararın birlikte kurgulandığı ilgili yaklaşıma örnek olarak sunulabilir. Aynı şekilde süt markası örneğine geri döndüğünde, rakiplerinden farklı olarak laktozsuz ve az yağlı olma özellikleri rasyonel yarar önermesi bağlamında öne çıkarken, bu akılcı yararlar ilişkili olarak tüketicide güven, rahatlama, iç huzur, kontrol, kendini iyi hissetme ile ilişkilenebilen duygulara seslenilebilir. Dolayısıyla söz konusu nihai tüketici olduğunda duyguların rolünün göz ardı edilmesi pek de mümkün görünmemektedir. Yalnızca nihai tüketici açısından değil aynı zamanda daha akılcı bir yaklaşımı doğası gereği benimseyen işletme pazarları açısından da duyguların tamamen işlevsiz olduğunu söylemek gerçeklerle örtüşmemektedir. Örneğin işletmeler teknik özellikler, kalite, fiyat ve teslimat koşulları gibi rasyonel değerlendirme parametrelerini göz önüne alarak karar vermeye çalışsa da, karar verici konumda olanların bu kriterlere ilaveten riskten kaçınma eğilimleri ve güven gibi duygusal unsurları da sürece dahil etmeleri, duyguların bu çerçevedeki rolüne işaret etmektedir.

Özetlemek gerekirse, ister rasyonel ya da duygusal yarar önermesi isterse her ikisinin birleşimi esas alınarak marka konumlandırılmış olsun, söz konusu konumlandırmanın anlamlandırılması ve önem atfedilmesi, dolayısıyla konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşması sürecinde tüketicinin duygularını dışlamak mümkün görünmemektedir. Duyguların söz konusu baskın rolü markaların yalnızca konumlandırma stratejilerinde değil aynı zamanda bu konumlandırma stratejisi ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan reklam kampanyalarında da duygulara yer vermesi sonucunu getirmiştir. Bu çerçevede reklamlarda sıklıkla duygusal çekiciliklere başvurulduğu görülmektedir.

2.2. Reklamlarda Duygusal Çekicilik Türleri

Duygular, yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında değil aynı zamanda reklamın hedef kitle tarafından değerlendirilmesi, hedef kitlenin reklama ve markaya yönelik tutumları, karar verme süreçleri ile reklamın hatırlanırılığı üzerindeki etkisiyle reklam kampanyalarında önem kazanmaktadır (Bagozzi et al., 1999). Bunun yanı sıra reklamlarda yer verilen duygular marka ve tüketici arasında pozitif ilişki ve duygusal bağ kurma potansiyeline de sahiptir (Babür Tosun et al., 2018, s. 212). Bu sebeple özellikle arkadaşlık ve sevgi gibi duygularla ilişkilenen sıcak duygulara ilaveten mizah, erotizm, korku, nostalji gibi duyguların reklamlarda geniş bir kullanım alanı bulduğu anlaşılmaktadır (Babür Tosun, 2020, ss. 572–575).

Reklam literatürü reklamlarda başvuru duyuları çoğunlukla pozitif ve negatif duygular olarak sınıflandırma eğilimindedir (Babür Tosun et al., 2018, ss. 212–222). Bu durum, duyguların haz–hoşnutsuzluk (pleasure–displeasure) ve uyarılma düzeyi (degree of arousal) üzerinden ele alındığı Russell’ın (1980) Dairesel Duyuş Modeli’ni (Circumplex Model of Affect) akıllara getirir. Benzer şekilde reklamlarda mizah, erotizm, nostalji ve sıcak duyguların pozitif; korku gibi duyguların ise negatif duygular olarak ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu duyguların reklamlarda farklı yoğunluk dereceleriyle işlendiği fark edilmektedir. İlgili duygulara yakından bakıldığında ise:

- **Nostalji:** Nostalji bireyin geçmişe yönelik acı tatlı özlem duygusu olarak tanımlanabilir. Reklam bağlamında ise nostalji, bireyin gerçekten yaşadığı bir zamana yönelik özlemi ifade edebileceği gibi, hiç deneyimlemediği uzak bir geçmişe içkin de olabilir. Ancak her iki durumda reklamın iletişim amaçlarına bağlı olarak geçmişin yeniden kurgulanması ve idealleştirilmesi söz konusudur. Alandaki ampirik çalışmalar gerek kişisel gerekse deneyimlenmemiş tarihsel bir geçmişe ilişkin olarak ortaya çıkan nostalji duygusunun, tüketicilerin reklama yönelik ilgilenimini artırabildiğini ve marka hakkında olumlu izlenimlerini desteklediğini işaret etmektedir (Muehling & Pascal, 2012).
- **Mizah:** Reklamlarda en sık kullanılan duygusal çekiciliklerden biridir. Alanda yapılan araştırmalar reklamlarda başvuru mizahın tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler oluşturabildiğini ve tüketicinin tutumunu olumlu yönde etkileyebildiğini işaret etmektedir. Ancak reklamda mizahın kullanımında kültürlerarası çerçevede birtakım farklar bulunabilir (Eisend, 2018). Öyle ki, mizah anlayışı açısından kültürel ve bağlamsal durum ve koşulların etkisi göz önüne alındığında kullanılan mizahın algılanışı da hedef kitle nezdinde farklılaşabilir. Bu sebeple küresel reklam kampanyalarında söz konusu kültürel farkların gözetilmesi gerekmektedir. Ayrıca reklamda mizah kullanımı açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da mizah türünün reklamı yapılan ürüne, hedef kitleye ve reklam amaçlarına uygun olmasıdır (Babür Tosun, 2020, s. 572).

- **Erotizm:** Reklamda erotizm duygusu ve dolayısıyla cinsellik çekiciliği çıplaklık, cinsel imgelem ve cinsel göndermeler yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin söz konusu reklamlara yönelik yaklaşımları ise birbirinden farklılaşabilir. Özellikle bu çekiciliğin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi bağlamında tüketicilerin kültürel değerleri önem kazanmaktadır (Sawang, 2010). Bu çerçevede reklamlarda erotizm kullanımı kimi kültürlerde olumlu, kimi kültürlerde ise tepkilerle karşılanabilir. Dolayısıyla reklam kampanyalarında erotizm duygusuna başvurulurken yalnızca ürün ile olan uyumu değil, aynı zamanda yerel dinamikler ve kültürel özellikler de dikkate alınmalıdır.
- **Sıcaklık:** Sıcaklık, nazik, ilgili ve dostça olma durumlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple sıcaklık duygu çekiciliği de reklamlardaki sevgi, aile veya arkadaşlık ilişkileriyle bağlantılı olumlu duygulara atıfta bulunur. Söz konusu duyguların reklama yansıtılması vasıtasıyla tüketicide markaya yönelik olumlu bir izlenim oluşturulmaya çalışılmakta ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Alandaki çalışmalar da reklamda sıcaklık kullanımının olumlu çıktılar doğurabildiğine işaret etmektedir. Özellikle sıcaklık ve güvenle ilişkilendirilen ürün kategorilerinde bu olumlu etkilerin daha da belirgin hâle geldiği belirtilmektedir (Kim & Ball, 2021).
- **Korku:** Reklamlarda yalnızca nostalji ve sıcaklık gibi olumlu duygulara değil, aynı zamanda reklamı yapılan ürünün kullanılmaması durumunda tüketicinin deneyimleyebileceği olumsuz duygulara da başvurulmaktadır. Bu duyguların en belirgin örneklerinden biri ise korku çekiciliğidir. Bu kapsamda reklamlarda hedef kitle, reklamı yapılan ürünün çözüm olabileceği çeşitli riskler konusunda bilgilendirilmekte ve tüketicinin böylece söz konusu riskleri zihinsel olarak tahayyül etmesi sağlanmaktadır. Ardından, ilgili riski meydana getiren sorunun çözümünde reklamı yapılan ürünün nasıl bir rol oynayacağı gösterilmekte ve ürün, söz konusu korkunun ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak bir çözüm olarak konumlandırılmaktadır. Bu çerçevede korku çekiciliği kullanılan reklamlarda, öncelikle sorun ve buna bağlı olarak korku unsuru ortaya konulmakta, ardından ise bu sorunla ürün aracılığıyla nasıl başa çıkılabileceği gösterilmektedir. Böylece aslında korkulacak bir durumun olmadığı ve sorunun çözümünün mümkün olduğu

vurgulanmış olur. Bununla birlikte reklamda kullanılan korkunun dozu da önem taşımaktadır. Gereğinden fazla korku kullanımı reklam mesajının ve reklamın göz ardı edilmesine neden olabileceğinden, korku çekiciliği uygun bir düzeyde kullanılmalıdır (Babür Tosun et al., 2018, ss. 216–217).

İnsanın zengin duygu dünyası göz önüne alındığında, reklamlarda duygu kullanımının yalnızca yukarıda belirtilen duygularla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim, nasıl ki insan tek bir düşüncenin ya da spesifik bir duygunun öznesi değilse, reklamlarda da birden fazla duygunun iç içe geçtiği gözlemlenebilir. Örneğin Anadolu Sigorta markasının konut sigortası reklam filmi bu kapsamda ele alınabilir. Öyle ki, reklam filminde ani su baskını yaşanmakta olan bir ev sahnesi sunulmaktadır. Sahneyi oluşturan evdeki salonun büyük ölçüde suyla dolduğu görülmesine rağmen ev sakinlerinin bu durum sanki yaşanmıyormuşçasına sakin bir tutumla “bize bir şey olmaz” dedikleri görülmektedir. Bu anlatımda görsel olarak ortaya konulan ve hali hazırda yaşanan kriz ile karakterlerin sözlü ifadeleri ve rahat tutumları arasındaki çelişki üzerinden mizahi bir etki oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra reklam su baskını riskini görsel olarak betimleyerek hedef kitlenin zihninde olası bir zarar ihtimalini canlandırmasına ortam hazırlamakta, korku duygusuna dolaylı göndermede bulunmaktadır. Ayrıca reklam filminde hedef kitle, “Anadolu Sigorta’nın geniş teminat ve cazip fiyatlarından” faydalanmaya davet edilmekte, “Anadolu Sigorta’da kaybetmek yok” sloganı ile güven duygusu pekiştirilmeye çalışılmaktadır.



Resim 1: Anadolu Sigorta Konut Sigortası Reklam Filmi

Kaynak: Anadolu Sigorta (2012) Youtube hesabından alınmıştır.

Benzer şekilde nostalji çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda da geçmişe özlem duygularına ilaveten umut ve sıcaklık duygularının harmanlandığı görülür. Örneğin İş Bankası markasının 90. yıl reklam filmi bu kapsamda değerlendirilebilir. Söz konusu reklam filmi adından da anlaşılacağı gibi İş Bankası'nın 90. kuruluş yılı için hazırlanmıştır. Reklam filminde bankanın geçmiş dönemlerine ait olduğu anlaşılan bir reklam filmi çekimi canlandırılmıştır. Bu çerçevede dönemi yansıtan kostümler, eski kamera ekipmanları, set düzeni ve dekorlar kullanılarak markanın köklü geçmişine referans verilmiş ve nostalji çekiciliğine başvurulmuştur. Reklamın hikâye anlatısında mizahi unsurlara da yer verildiği ve sıcak bir duygu atmosferinin oluşturulduğu görülmektedir. Farklı yaş ve toplumsal kesimlerden bireylerin yer aldığı reklam filminde eş zamanlı olarak üreten Türkiye anlatısı üzerinden umut duygusuna da gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 2: İş Bankası 90. Kuruluş Yılı Reklamı

Kaynak: Brand Week Istanbul (2015) Youtube hesabından alınmıştır.

Özetle, her ne kadar reklam literatüründe reklamlarda kullanılan duygular bağlamında belirli bir duyguyu ön plana çıkarma eğilimi bulunsa da gerçekte aynı anda farklı duyguları deneyimleyebilen insan gibi reklamlarda da eş zamanlı olarak birden fazla duygunun varlığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte reklamlarda hangi duygunun nasıl adlandırılacağı çoğu zaman zorunlu olarak bir etiketleme yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla reklam araştırmalarında çoğu zaman, reklamlarda öne çıkan baskın duygular üzerinden yapılan bir tür uzlaşıya dayalı adlandırma tercih edilmektedir. Ancak modern reklamlardan farklı olarak postmodern reklamlar, reklam literatürünün bu denli net bir biçimde sınıflandırmakta zorlandığı karmaşık bir duygu ve duygulanım paleti sunmaktadır.

2.3. Postmodern Reklam Anlatısında Duygunun İnşası

Postmodern reklam anlatısını ele almadan önce “postmodern” kavramına yakından bakmak gerekmektedir. “Postmodern” kavramının anlaşılabilmesi adına ise öncelikle onu oluşturan sözcüklerden biri olarak “modern”

kavramının ele alınması yerinde olacaktır. Sosyoloji terimleri sözlüğüne göre modern, “*akla ve bilime dayanan; kaynağı akıl ve bilim olan; özgür düşünceyi, geleneksel olandan (otorite, düşünce, biçim ve benzeri); akıl, bilim ve laiklik aracılığıyla farklı olanı, ondan bağımsız olanı ifade eder*” (Güneş, 2015, s. 183). Bu çerçevede başlangıcı Sanayi Devrimi’ne ve hatta Aydınlanma Dönemi’ne kadar uzanan modernizm, rasyonel öznenin ortaya çıkışı, bilimsel ve teknolojik yaklaşımın benimsenmesi, gerçekçilik, dünyanın kadın-erkek, özne-obje gibi ikili zıtlıklar halinde ele alınması; akılcı kurallar ve akılcı düzen, kontrol ve kesinlik üzerinden kurgulanması şeklindeki varsayımlar üzerine inşa edilen düşünce sistemini ifade eder (Odabaşı, 2013, ss. 166–169, 2015, ss. 16–22). Dolayısıyla modernizm dünyayı rasyonel bir temel üzerinde anlamaya ve açıklamaya çalışmakta olup bu doğrultuda akla uygun olan ile olmayan arasında kesin ayrımlar yaparak dünyayı doğru-yanlış, siyah-beyaz gibi ikili karşıtlıklar üzerinden formüle etmektedir. Ancak modern sözcüğünün başına “ötesi, sonrası” anlamlarına gelebilecek olan “post” sözcüğü eklendiğinde ortaya çıkan postmodernizm, modernizmin kimi zaman devamı, kimi zaman ise ondan bir kopuş ya da reddiye olarak kullanılmaktadır. Ancak postmodernizm kavramının tanımına yönelik araştırmacılar arasında bir fikir birliği olmadığı gibi (Odabaşı, 2013, s. 165) böyle uzlaşmış bir tanımın varlığı da kavramın doğasına aykırı görünmektedir. Zira postmodernizm, modernizmden farklı olarak ikili zıtlıklar ve kesin anlamlar yerine çoklu gerçeklik ve yorumları, alternatif bakış açılarını içermektedir (Babür Tosun, 2020, ss. 532–534). Bunların yanı sıra postmodernizmin temel özellikleri arasında “*belirsizliğin, bulanıklığın/ muğlaklığın özel bir yeri olduğu*” belirtilmekte ve böylece “*açıklığa, berraklığa ve netliğe*” karşıtlık üzerinden çerçevelenmektedir (Güneş, 2015, s. 209). Bu kapsamda ürünlerin duygusal ve rasyonel faydalarının tüketiciye çoğunlukla doğrusal bir hikâye kurgusuyla ve mutlak bir anlatımla sunulduğu modern reklamlardan farklı olarak postmodern reklamlarda sembolik anlatımın, tarzsızlığın, imaj odaklı yaklaşımın ve doğrusal olmayan, kimi zaman ise belirgin bir anlam dahi üretmeyecek biçimde sıralanan görüntülerle yoruma açık bırakılan anlatım tekniklerinin öne çıktığı fark edilmektedir (Babür Tosun, 2020, ss. 534–537; Odabaşı, 2015, ss. 182–183). Dolayısıyla bu tarz reklamlarda parçalı ve birbirinden kopuk görüntü ve imgelere, ışık oyunlarına, düşsel sahneler ve fantezilere başvurulmaktadır. Böylece tüketiciye tek bir anlam sunan ve yalnız bir yorumu mümkün kılan hikâye anlatımı ve kurgusu yerini tüketicinin kendi anlamını türetebileceği, rasyonel bir akış yerine yoruma açık kapı bırakan çok katmanlı ve çağrışımsal bir anlatım biçimine bırakmaktadır. Bu tür reklamların bir başka özelliği de

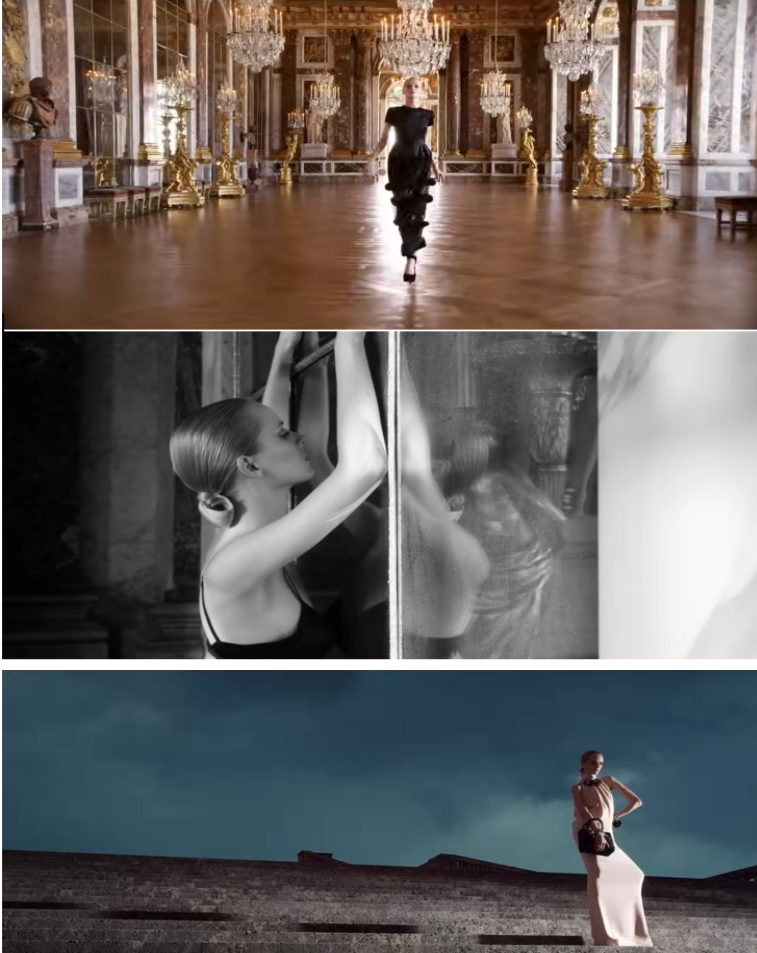
sıklıkla metinlerarasılığa başvurmasıdır. Her yapıt bir metin olarak ele alındığında metinlerarasılık, bir metnin başka bir metnin ögesini ödünç alması şeklinde değerlendirilebilir. Reklamın kendisinin de bir metin olduğu düşünüldüğünde postmodern reklamlar, metinlerarasılığa başvurarak anlam katmanlarını zenginleştirebilmektedir.

Duyguların kullanımı postmodern reklamlarda ayrı bir önem kazanır. Zira postmodern reklamlar ana ve anlık görüntülere odaklanarak söz konusu imgeler aracılığıyla tüketicide çeşitli duygulanımlar ve hisler yaratmayı amaçlar. Bu kapsamda tüketicide ilgili duygusal etkiyi uyandırmak adına rasyonel anlatım veya belirgin hikâyelerden değil, düşsel reklam atmosferinden, etkileyici görsellerden, sürreal öğelerden, ritmik kurgudan ve müziğin etkisinden estetik bir kompozisyon içinde faydalanılır. Nihayetinde ortaya çıkan yapıt ise her tüketicinin kendi duygusal deneyimi üzerinden kişisel yorumunu üretebildiği bir reklam biçimini ifade etmektedir. Dolayısıyla postmodern reklamların iletişim dili duygusal iletişim üzerinden kurgulanmakta olup tüketiciler de tek bir duygu veya duygu çekiciliği ile tanımlanması mümkün olmayan karmaşık bir duygu yumağı içine çekilerek estetik ve duygusal bir deneyim yaşamaktadır. Örneğin Dior moda markasının “*Secret Garden*” adlı reklam kampanyası bu kapsamda incelenebilir.

Dior’un 2012 yılında hazırladığı söz konusu reklam kampanyası Versailles Sarayı ve bahçelerinde dolaşan modeller, sahnelerde yer alan büyük merdivenler, koridorlar ve heykeller; güçlü ve dramatik müzik, gizemli görsel atmosfer, hızlı kurgu ve ritmik görüntü geçişleriyle birlikte duygusal bir atmosfer oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamda siyah-beyaz ve renkli görseller bir arada kullanılmış, ayrıca ışık oyunlarına da başvurulmuştur. Görselliğin ön planda olduğu bu reklam filminde ürün (giysi-aksesuar) özelliklerinin aktarımından ziyade mekân, moda ve estetik görüntüler öne çıkmaktadır. Reklamın anlatı yapısı ise alışıldık doğrusal anlatı sistemini takip etmemektedir. Dolayısıyla klasik başlangıç–gelişme–sonuç kurgusundan ziyade görüntüler çağrışımlar ve sembolik anlatımlar üzerinden ilerlemektedir. Böylece reklamın temel amacı izleyicide duygusal bir deneyim yaratmak olarak belirginleşir. Bu doğrultuda reklamın gizem, romantizm, özgürlük, lüks ve hayranlık gibi farklı duyguları izleyicide uyandırmayı hedeflemektedir.

Özetlemek gerekirse postmodern reklamlarda doğrusal bir hikâyeye anlatımı içinde belirli duygusal ve rasyonel mesajları vermek yerine anlık görüntüler, duygulanım yaratacak şekilde ritmik kurgu ve müzik kullanımı, birbirinden

bağımsız görüntülerin birlikteliği ve kimi zaman sürreal öğeler ile adeta rüya atmosferi ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleyi ortak bir duygu ve mesaja yönelten didaktik bir yaklaşım yerine postmodern reklamlar her izleyicinin öznel estetik ve duygu deneyimi üzerinden kendi anlamını üretebileceği yoruma açık bir yapıya dönüşür. Bu yönüyle postmodern reklam anlayışı ile çalışmanın önceki kısmında ele alınmış olan Lisa Feldman Barrett'in (2016) Duygusal İnşa yaklaşımı arasında belirli birtakım paralellikler kurulabilir. Zira postmodern reklamların dayandığı temel anlayış da tıpkı söz konusu kuramda olduğu gibi hedef kitlenin içinde bulunduğu bağlama göre duygularını inşa edebildiği ve her bireyin kendine göre anlam üretebildiği bir yapıya dayanmaktadır.



Resim 3: Dior 2012 Secret Garden Reklam Filmi Kareleri
Kaynak: Fashiontechpr (2013) Youtube hesabından alınmıştır.

Sonuç

İnsan, diğer hayvanlarla benzer birtakım duygusal temelleri paylaşmakla birlikte, toplumsal ve kültürel süreçlerin etkisiyle çok daha kapsamlı ve karmaşık duygusal deneyimler geliştirmektedir. Bu çerçevede insan duygularının açıklanmasında farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Dolayısıyla duygu tanımları ve sınıflandırmaları da ilgili kuramsal yaklaşımın varsayımlarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Bu sebeple literatürde üzerinde uzlaşılan tek ve kapsayıcı bir duygu tanımından bahsetmek mümkün değildir. Buna rağmen söz konusu yaklaşımlar genel olarak duyguların biyolojik önemini işaret etmekte, sosyal ve fiziksel çevreye uyum sağlama, dünyayı anlamlandırma ve yorumlama gibi çoklu işlevleri üzerinde durmaktadır.

Modern duygu yaklaşımları duyguları analitik düşüncenin karşısı olarak değil, çoğunlukla onun tamamlayıcısı olacak şekilde konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda duyguların karar verme, değerlendirme ve hatırlama süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla duyguların bu çok boyutlu yapısı, tüketici davranışları bağlamında da hayati bir önem kazanır. Öyle ki, günümüzde markalar yalnızca rasyonel faydalar temelinde değil, çoğunlukla rasyonel ve duygusal boyutları birleştiren hibrit değer önermeleri üzerinden konumlandırılmaktadır. Aynı şekilde reklam kampanyalarında da stratejik amaçlarla farklı duygulara başvurulmaktadır.

Dairesel Duyuş Modelinin haz-hoşnutsuzluk duygu boyutunu anımsatacak şekilde, reklam duygularının literatürde olumlu ve olumsuz şeklinde değerlendirilebildiği görülmektedir. Bu duygular aynı zamanda duygusal reklam çekiciliklerinin de temelini oluşturmaktadır. Ancak birçok reklamda birden fazla duygusal çekiciliğin birlikte kullanıldığı görülür. Bunun yanı sıra özellikle postmodern reklam anlayışı çerçevesinde, hedef kitlenin yorumuna açık biçimde kurgulanan reklamların, literatürdeki bu ikili eğilimin ötesine geçen, daha belirsiz ve çok katmanlı duygusal deneyimler sunduğu fark edilmektedir. Bu yönüyle postmodern reklam anlatısının, duyguların bağlamsal olarak inşa edildiğini savunan Lisa Feldman Barrett'ın Duygusal İnşa yaklaşımı ile kavramsal açıdan bir paralellik taşıdığı söylenebilir.

Sonuç olarak reklam araştırmalarında sıklıkla kullanılan olumlu-olumsuz duygu ayrımının bilhassa postmodern reklam anlatılarının sunduğu çok katmanlı ve bağlama duyarlı duygusal deneyimler açısından sınırlı bir çerçeve sağladığı anlaşılmaktadır. Zira söz konusu reklamlarda baskın tekil bir duygu

yerine birbiriyle karışan kimi zaman ise çelişen, izleyicinin yorumu ile anlam kazanan bir duygu paleti ön plana çıkar. Dolayısıyla duygular temelinde ilgili reklamlar sabit yaklaşımlar ve kategoriler yerine dinamik ve bağlama duyarlı bir perspektifi gerektirir. Nitekim, bu reklamlarda duyguların bir reklam çekiciliği olmanın ötesine geçtiği ve hatta doğrudan anlam üretim unsuruna evrildiği görülür. Bu kapsamda izleyicinin kendi deneyimi, kültürel arka planı ve bilişsel çerçevesi doğrultusunda anlamlandırdığı duygular iletişim mesajının da bir anlamda kendisine dönüşür. Dolayısıyla günümüz reklamcılık pratiğindeki duyguların yapısı ve rolü göz önüne alınarak reklamcılık literatüründeki konumunun da daha bütüncül, bağlamsal ve çok boyutlu bir perspektifte değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Anadolu Sigorta. (2012). *Anadolu Sigorta Konut Sigortası - Bizim Evimizi Su Basmaz!* https://www.youtube.com/watch?v=d_Z4QT0Z5UE&t=52s
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi* (Vol. 4). Beta Yayınevi.
- Babür Tosun, N., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E., & Kıcı, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bakırcı, Ç. M. (2018, May 22). *Plutchik'in Duygu Çarkifelegi: Duygularınızın Kökenlerini Daha Yakından Tanıyın*. <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407>
- Barrett, L. F. (2016). The Theory of Constructed Emotion: An Active Inference Account of Interoception and Categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000). Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex. *Cerebral Cortex*, 10(3), 295–307. <https://doi.org/10.1093/cercor/10.3.295>
- Brand Week İstanbul. (2015). *İş Bankası: 90. Yıl #Felis2015*. <https://www.youtube.com/watch?v=b3Hgr1A-ngs>
- Damasio, A., & Carvalho, G. B. (2013). The Nature of Feelings: Evolutionary and Neurobiological Origins. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.1038/nrn3403>
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. John Murray. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
- Eisend, M. (2018). Explaining the Use and Effects of Humour in Advertising: An Evolutionary Perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Fashiontechpr. (2013). *Dior - Secret Garden Versailles (Long Version) 2012*. https://www.youtube.com/watch?v=U5y9f_s_umQ
- Forgas, J. P. (2008). Affect and Cognition. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 94–101. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00067.x>
- Franks, D. D. (2006). Handbook of the Sociology of Emotions. In J. E. Stets & J. H. Turner (Eds.), *The Neuroscience of Emotions* (ss. 38–62). Springer.
- Güneş, H. (2015). *Sosyoloji Terimleri Sözlüğü*. Ütopya.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45–64. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010206>
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.
- Izard, C. E. (2011). Forms and Functions of Emotions: Matters of Emotion–Cognition Interactions. *Emotion Review*, 3(4), 371–378. <https://doi.org/10.1177/1754073911410737>
- Kemper, T. D. (1978). *A Social Interactional Theory of Emotions*. John Wiley and Sons.
- Khattak, U., & Billah, Dr. U. I. (2023). Emotional or functional positioning? Exploring drivers of purchase intention for high-end consumer brands. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v9i2.1054>
- Kim, T., & Ball, J. G. (2021). Unintended Consequences of Warmth Appeals: An Extension of the Compensation Effect between Warmth and Competence to Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 622–638. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1940393>
- LeDoux, J. E. (2012). Evolution of human emotion. In *Prog Brain Res* (ss. 431–442). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53860-4.00021-0>
- Lewis, M. (1993). Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions* (ss. 563–573). Guilford Press.

- Lindquist, K. A., Jackson, J. C., Leshin, J., Satpute, A. B., & Gendron, M. (2022). The Cultural Evolution of Emotion. *Nature Reviews Psychology*, 1(11), 669–681. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00105-4>
- Lindquist, K. A., Wager, T. D., Kober, H., Bliss-Moreau, E., & Barrett, L. F. (2012). The brain basis of emotion: A meta-analytic review. *Behavioral and Brain Sciences*, 35(3), 121–143. <https://doi.org/10.1017/S0140525X11000446>
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural Variations in Emotions: A Review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 179–204. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.179>
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012). An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100–118. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646222>
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2nd ed.). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2015). *Postmodern Pazarlama* (5th ed.). MediaCat.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press, Inc.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Sawang, S. (2010). Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*, 16(1–2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/10496490903578832>
- Thamm, R. A. (2006). The Classification of Emotions. In J. E. Stets & J. H. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (ss. 11–37). Springer.
- Tracy, J. L., & Randles, D. (2011). Four Models of Basic Emotions: A Review of Ekman and Cordaro, Izard, Levenson, and Panksepp and Watt. *Emotion Review*, 3(4), 397–405. <https://doi.org/10.1177/1754073911410747>
- Wei, Z., & Chen, J. (2019). The application of emotion creative strategy in advertising design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10). <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2019.10.012>
- Yıldırım, S. C., & Çatır, İ. (2020). Marka konumlandırma stratejileri ve müşteri sadakati ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4113–4128.

REKLAMIN GÖRÜNMEYEN ETKİSİ: BİLİNÇDİŞİ SÜREÇLER

Fatmanur Demir Demiralp*

Giriş

Reklamlar, tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen iletişim araçlarıdır. Bu etki, sadece rasyonel ve bilinçli ikna süreçlerine dayanmamakta; bilinçdışı düzeyde işleyen çeşitli psikolojik mekanizmalar da tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bir yandan açık ve doğrudan mesajlar sunan reklamlar, diğer yandan bireyin farkında olmadığı zihinsel süreçler üzerinden işlenerek karar ve davranışları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda reklam etkinliğinin önemli bir bölümü, tüketicilerin bilinçli değerlendirmelerinin ötesinde şekillenmektedir. Buna göre reklamcılık literatüründe tüketicileri her zaman bilinçli ve rasyonel karar veren bir özne olarak ele alan klasik ikna modellerinden, zihinsel süreçlerin görünmeyen boyutlarına odaklanan çalışmaları incelemek önemli hale gelmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici davranışının bilinçli bir ihtiyaç farkındalığı ile başladığını varsaymaktadır. Ancak çağdaş tüketici psikolojisi araştırmaları, karar verme süreçlerinin büyük ölçüde otomatik ve bilinçdışı mekanizmalar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır (Fitzsimons vd., 2002, s. 270). Örneğin bireyin belirli bir içeceği tercih etmesi çoğu zaman yalnızca susama ihtiyacının sonucu değil daha önce maruz kaldığı marka çağrışımları, çevresel ipuçları, alışkanlıklar ve duygusal tetikleyicilerle ilişkili olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarından sonra sundukları açıklamalar ise çoğu zaman bilinçdışı süreçlerin sonradan rasyonelleştirilmesi niteliği taşımaktadır (Martin & Morich, 2011). Bu durum, rasyonel tüketici varsayımını sorgularken, bireylerin dile getirdiği “ben reklamdan etkilenmem” yaklaşımının da sınırlı bir farkındalığa dayandığını göstermektedir.

Zihinsel uyarımın bireylerin davranışı üzerindeki etkisi, tüketici psikolojisi alanındaki araştırmaların temel tartışma konularından biri haline gelmiştir

* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, E-posta: fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

(Bowley, 2020, s. 11). Özellikle literatürde yer alan araştırmalar (Bargh 2002; Chartrand & Bargh 1996, Chartrand vd., 2008), tüketicilerin kararlarının altında yatan motivasyonların her zaman bilinç düzeyinde olmadığını ve tüketim davranışlarının önemli bir bölümünün bireyin bilinçli farkındalığının dışındaki süreçlerden etkilendiğini göstermektedir. Tüketiciler çoğu zaman belirli bir davranışı tetikleyen çevresel ipuçlarının farkında olmamakta ya da karar verme sürecinde etkili olan zihinsel mekanizmaları bilinçli olarak tanımlayamamaktadır (Chartrand, 2005). Bununla birlikte tüketici davranışlarını bilinçli ve bilinçsiz biçimde keskin kategorilere ayırmak da yeterli görülmemektedir. Araştırmalar, tüketici psikolojik süreçlerinin tamamen bilinçli olandan tamamen bilinçdışı olana kadar uzanan bir süreklilik içinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışlarının bazı bileşenleri bilinçli farkındalık içerirken, bazıları bireyin erişemediği otomatik süreçler tarafından şekillenmektedir. Bu yaklaşım, bilinçdışı süreçlerin çeşitli düzeylerde ve gündelik tüketim davranışlarının önemli bir kısmında etkili olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır (Chartrand & Fitzsimons, 2011, s. 1).

Bilinçdışı süreçler bağlamında reklamcılık, tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkileyebilmek amacıyla açık mesajların ötesinde bilinçdışı işleyen psikolojik mekanizmalara da yönelmektedir. Marka çağrışımları, duygusal aktarım, tekrar yoluyla aşinalık oluşturma ve hazırlama etkisi gibi mekanizmalar, reklamın görünmeyen etkisini oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle bilinçaltı ve bilinçdışı reklamcılık tartışmaları, tüketici kararlarının büyük ölçüde otomatik süreçlerle şekillendiği fikrini merkezine almaktadır. Farkında olmadan etkilenme ekseninde şekillenen bu yaklaşım, reklamın bilgi aktaran bir iletişim biçimi olması özelliğini aşarak bilinçdışı süreçleri harekete geçiren psikolojik bir etki sistemi olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Bilinç ve Bilinçdışı Arasında Karar Verme

Reklamın bilinçdışı etkilerini anlamlandırabilmek için insan zihninin karar verme süreçlerine ilişkin temel yaklaşımların ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda ilk olarak bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışı kavramları açıklanacak; ardından bilinçdışına ilişkin psikanalitik yaklaşımlar ile bu alandaki temel görüşler ele alınacaktır. Son olarak ise karar verme süreçlerini bilişsel perspektifle açıklayan Kahneman'ın Sistem 1 ve Sistem 2 modeli incelenerek reklamın görünmeyen etkilerini anlamaya yönelik kuramsal çerçeve ortaya konulacaktır.

1.1 Bilinç, Bilinçaltı, Bilinçdışı: Kavramsal Çerçeve

Bireylerin düşünme, algılama ve davranış süreçlerini anlamlandırabilmek, bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışı kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri ile farklılıkları çerçevesinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. İnsan davranışlarının yalnızca farkında olunan zihinsel süreçlerle açıklanamayacağı düşüncesi, başta psikoloji olmak üzere çeşitli disiplinlerde bu kavramlara yönelik tartışmaların derinleşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışı kavramları, zihinsel süreçlerin görünen ve görünmeyen boyutlarını açıklamada temel bir kavramsal zemin sunmaktadır.

Platon'dan Simon'a kadar uzanan süreçte pek çok filozof ve psikolog, bilinçli ve bilinçsiz zihinsel süreçler ve bunlar arasındaki ayrımları tartışmaktadır (Krishnan & Trappey, 1999). Farkında olunan duygu, düşünce ve davranışları kapsayan alan bilinç olarak tanımlanmaktadır (Göktaş & Yeşil, 2025, s. 6). Locke'a göre ise bilinç, bireyin düşünme, algılama ve eylemlerinin farkında olmasını sağlayan içsel bir farkındalık durumudur (Afroza, 2023). Gündelik yaşamda "aklımda" olarak ifade edilen bilgiler, zihnin bilinç düzeyindeki içeriklerine işaret etmektedir. Bununla birlikte, zihinde depolanan bilgilerin sınırlı bir kısmı bilinç düzeyinde yer almakta ve gereksinim duyulduğunda bilinç öncesinde depolanan bilgiler yeniden bilinç düzeyine taşınabilmektedir (Göktaş & Yeşil, 2025, s. 6). Bu durum, insan zihninde bilincin dışında işleyen bilinçaltı ve bilinçdışı süreçlerin önemini ortaya koymaktadır.

Bireyin bilinçli farkındalığının dışında kalan duygu, düşünce, dürtü ve anıları barındıran alan bilinçaltı olarak değerlendirilmektedir. Bilinçaltı, bireyin anlık olarak farkında olmadığı ancak gerektiğinde bilince çağrılabilen bilgi, deneyim ve duygusal içerikleri kapsamaktadır (Sevinç, 2019). Bu yapı, bireyin davranışlarını ve tepkilerini farkında olmaksızın yönlendiren örtük bir işlem katmanı olarak işlev görmektedir. Özellikle geçmiş deneyimler ve duygusal izler, bilinçaltında depolanarak bireyin karar alma süreçleri üzerinde dolaylı etkiler oluşturabilmektedir (Freud, 2018; Geçtan, 2022). Bilinçaltı kavramı çoğu zaman gündelik kullanımda bilinçdışı ile benzer anlamda kullanılsa da özellikle psikanalitik yaklaşımda daha sistematik biçimde ele alınan kavram bilinçdışıdır.

Bilinçdışı, zihnin ayrılmaz bir parçası olduğu kabul edilmekle birlikte tarihsel olarak bilinçli düşünmenin ikincil bir uzantısı şeklinde ele alınmaktadır (Krishnan & Trappey, 1999). Freud'a (2018) göre bilinçdışı,

bireyin doğrudan farkında olmadığı zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Bireyler çoğu zaman çevrelerindeki uyaranların belirli hedefleri tetiklediğinin, bu hedefleri takip etme süreçlerinin ve tercihlerinin bu hedefler tarafından yönlendirildiğinin farkında olmamaktadır. Ancak bilinçdışı hedefler de bilinçli hedefler gibi işleyebilmekte ve benzer davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Chartrand vd., 2008). Bu doğrultuda bilinçli süreçler genellikle daha yavaş, kontrollü ve rasyonel bir işleyiş gösterirken; bilinçdışı süreçler hızlı, otomatik ve çoğu zaman duygusal temelli biçimde işlemektedir. Buna göre bilinçdışına ilişkin çağdaş yaklaşımlar oldukça çeşitlidir. Bilişsel psikoloji alanında bilinçdışı bilgi işleme, zihnin farkında olunmayan uyaranlardan ne ölçüde anlam çıkarabildiği üzerinden ele alınırken; sosyal psikoloji alanında odak nokta, zihnin farkında olmadığı zihinsel süreçlerdir (Bargh & Morsella, 2008, s. 73). Bu bağlamda bilinçdışı, bireylerin karar verme, yargılama ve davranış süreçlerinde etkili bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

Bilinçdışı tüketici psikolojisi kavramı ise, tüketicilerin bilinçli farkındalıklarının dışında işleyen süreçler aracılığıyla yönlendirilen tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Bireyler, bilinçdışı süreçlerin etkisini fark etmeden tüketimle ilgili bilişsel değerlendirmelerde bulunmakta, karar vermekte, duygusal tepkiler geliştirmekte ve çeşitli davranışlar sergilemektedir (Chartrand & Fitzsimons, 2011, s. 1). Tüketicilerin bilinçli olarak ifade ettikleri tutumlarla bilinçdışı düzeyde taşıdıkları eğilimler çoğu zaman birbiriyle örtüşmemektedir. Örneğin, Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test, IAT) kullanılan bir araştırmada katılımcılar yabancı sigara markalarını tercih ettiklerini ifade etmelerine rağmen, bilinçdışı düzeyde yerli markalara daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür (Perkins vd., 2008, s. 466). Reklam bağlamında ise bilinçaltı reklam ve bilinçdışı reklam kavramlarının birbirinden ayrılması önem taşımaktadır. Bilinçaltı reklam, mesajın algısal eşik altında sunulmasına dayanırken; bilinçdışı reklam, bireyin farkında olduğu reklam mesajlarının otomatik, sezgisel ve bilinçdışı zihinsel süreçler aracılığıyla etkide bulunmasını ifade etmektedir. Buna göre, bilinçaltı reklamda mesaj görünmezken, bilinçdışı reklamda görünmez olan etkinin kendisidir. Bu bağlamda bilinçdışı süreçlerin kuramsal temellerinin ve psikanalitik kökenlerinin incelenmesi, reklamın görünmeyen etkilerini anlamlandırabilmek açısından önem taşımaktadır.

1.2 Psikanalitik Kökenler: Freud, Jung ve Lacan

Felsefenin temel tartışma alanlarından biri olan bilinç kavramı, Freud'un klasik metinleriyle birlikte psikoloji ve psikiyatri alanında sistematik biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Platon, Nietzsche ve Bergson gibi düşünürler bilinç ve bilinçsizlik arasındaki ayırmadan söz etmiş olsalar da bilinçdışını kapsamlı bir psikolojik model içerisinde kuramsallaştıran isim Freud olmuştur. Freud'a göre zihinde gerçekleşen süreçler ile bireyin bunların farkında olması aynı şey değildir. Ona göre zihinsel süreçlerin önemli bir bölümü bilinç düzeyinin dışında işlemektedir. Bu nedenle bilinçdışı, insan davranışlarını anlamlandırmada merkezi bir konuma sahiptir (Krishnan & Trappey, 1999). Freud'un bilinçdışını gündelik yaşam üzerindeki temel yönlendirici güç olarak ele alan modeli, günümüzde dahi mevcut çağdaş bilişsel ve sosyal psikoloji yaklaşımlarına kıyasla oldukça ayrıntılı bir yapı sunmaktadır (Bargh & Morsella, 2008, s. 73).

Freud bilince yönelik ilk düşüncelerini zihnin bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı olmak üzere üç temel düzeyden oluştuğunu ifade eden *topografi kuramıyla* açıklamaktadır. Bu kurama göre dış dünyaya ya da bedene dair algıları fark eden bölüm bilinç; dikkatin zorlaması sonucu bilinç düzeyinde algılanan zihinsel süreçler bilinçöncesi; bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olaylar ise bilinçdışı olarak ifade edilmektedir (Geçtan, 2022, ss. 27-28). Bu kuramda ele alınan bilinçdışı, toplum tarafından kabul görmeyen dürtülerin, bastırılmış arzuların ve çatışmalı deneyimlerin bulunduğu alandır (Sungur, 2011). Özellikle cinsel ve saldırgan dürtüler, sansür mekanizmaları aracılığıyla bilinçdışına itilmekte ve bireyin doğrudan farkındalığı dışında işlemektedir. Freud'un en çok üzerinde durduğu kavramlardan biri olan bilinçdışı, mantıksal denetimden uzak, haz ilkesine göre hareket eden dürtüsel bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Geçtan, 2022; Göktaş & Yeşil, 2025; Laplanche vd., 1972). Freud'a göre bilinçdışının etkileri, bilinçli zihnin bastırma mekanizmalarının zayıfladığı anlarda daha görünür hale gelmektedir (Homer, 2016, ss. 24-25). Ancak klinik deneylerde gözlemlediği bazı durumların topografik yaklaşımına uymadığını fark eden Freud, 1926 yılında *Ego ve İd* eseriyle *yapısal kuramını* ortaya koymuştur. Bu kurama göre kişilik, id, ego ve süperegodan oluşmakta, ego ve süperegodan ayrılan id kavramı ise bilinçdışı ile ilişkilendirilmektedir (Geçtan, 2022, s. 44).

Freud'un *Ego ve İd* yaklaşımında bilinçdışı, zamanı ve çelişkiyi tanımayan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Düşünceler ve davranışlar büyük ölçüde bilinçdışı psikolojik süreçler tarafından yönlendirilmekte, birey çoğu zaman davranışlarının ardındaki gerçek motivasyonlarının farkında olmamaktadır (Geçtan, 2022; Göktaş & Yeşil, 2025). Bu yönüyle psikanalitik yaklaşım, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik ve rasyonel değişkenlerle açıklanamayacağını savunmaktadır. Freud'a göre bireylerin tüketim tercihleri, saldırganlık, haz arayışı, acıdan kaçınma, sevgi ihtiyacı, dürtüler ve içgüdüler gibi psikolojik etkenler aracılığıyla da şekillenmektedir (Freud, 2018; Laplanche vd., 1972). Bu kapsamda reklamcılıkta tüketicilerin bilinçli ve rasyonel savunma mekanizmalarını aşabilmek amacıyla mesajların bastırılmış arzulara ve ilkel dürtülere hitap edecek biçimde kurgulandığı görülmektedir (Sungur, 2011).

Jung ise bilinci, kişinin doğrudan farkında olduğu zihin parçası olarak tanımlamakta; bilinçdışını, hem bireysel hem de kolektif bir yapı olarak değerlendirmektedir. Jung'a göre bilinçli zihnin yansıması olan egodan geri çevrilenler, daha önce zihinde var olan yaşantıları kapsayan kişisel bilinçdışında birikmektedir. Kolektif bilinçdışı ise insanın yaşamı boyunca hiçbir zaman bilincinde yaşanmayan gizil imgeler topluluğundan oluşmaktadır (Geçtan, 2022, s. 165; 167). Jung'a göre insan zihninde, tüm insanlığın ortak deneyimlerinden miras kalan *kolektif bilinçdışı* bulunmaktadır. Bu kolektif bilinçdışının içeriğinde ise *arketip* olarak adlandırılan evrensel semboller ve anlatılar yer almaktadır. Kahraman, bilge, anne ya da asi gibi arketipler kültürler üstü anlamlar taşımakta ve bireylerin bilinçdışı düzeyde güçlü özdeşleşmeler kurmasına olanak sağlamaktadır (Sungur, 2011). Reklamcılıkta da markalar sıklıkla bu arketipsel yapılarla ilişkilendirilmekte böylece tüketicinin bilinçdışı düzeyde marka ile duygusal bağ kurması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda reklamlar aracılığıyla mitler, semboller, kültürel kodlar ve evrensel anlatılar yeniden üretilmektedir.

Psikanalitik yaklaşımın önemli temsilcilerinden bir diğeri olan Lacan ise, Freud'un kuramını dil, gösterge ve özne ilişkisi üzerinden yeniden yorumlamaktadır. Lacan'a göre bilinçdışı, bireysel dürtülerin depolandığı kapalı bir alan olmanın ötesinde, dil aracılığıyla yapılan bir sistemdir. Bu nedenle Lacan'ın en temel tezlerinden biri "bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" önermesidir (Homer, 2016, s. 52). Saussure ve Lévi-Strauss gibi düşünürlerden de etkilenen Lacan, bireyin toplumsal kimliğinin ve arzularının, simgesel düzen olarak tanımlanan dil sistemi içerisinde

şekillendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla birey dili kullandığını düşünse de aslında özneyi kuran ve yönlendiren şey dilin kendisi olmaktadır. Bu bağlamda Lacan, bilinçdışı “Öteki’nin söylemi” olarak tanımlamaktadır (Homer, 2016). Reklamcılık bağlamında ise Lacan’ın *Ayna Evresi* kavramsallaştırması, bireyin ideal benlik kurgusu ve tüketim ilişkisini anlamlandırmada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Lacan’a göre birey, aynadaki yansımasını bütünlüklü bir kimlik olarak algılarken aslında kendisini yanlış tanımaktadır. Reklamlar da benzer biçimde bireye ulaşmaya çalıştığı idealize edilmiş bir benlik imgesi sunmaktadır. Böylece tüketici, eksiklik hissini gidereceğine inandığı ürünlerle özdeşleşmeye yönlendirilmektedir. Reklam, bireye tamamlanmış ve ideal bir kimlik vaadi sunmaktadır (Williamson, 2001). Buna göre Lacan’ın yaklaşımı, reklamın arzu, eksiklik ve özdeşleşme mekanizmaları üzerinden bilinçdışında işleyen ideolojik bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Psikanalitik yaklaşımın reklamcılık üzerindeki etkisi özellikle 1940’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen motivasyon araştırmaları ile önemli hale gelmiştir. Ernest Dichter (1961 aktaran Courbet, 2024) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma davranışlarının arkasındaki gerçek nedenlerin bilinçdışı dürtülerde saklı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Reklamcılar bu doğrultuda tüketicilerin bastırılmış arzularını, narsistik ihtiyaçlarını ve özdeşleşme eğilimlerini hedef alan mesajlar üretmeye başlayarak, ürünün işlevsel faydası yerine statü, çekicilik ve aidiyet gibi duygusal ihtiyaçların temsilini öne çıkarmıştır (Courbet, 2024). Buna göre psikanalitik yaklaşımlar, reklamın arzu, imge ve özdeşleşme etrafında şekillenen bilinçdışı dinamiklerle işlediğini ortaya koyarak reklamcılıkta bilinçdışına yönelik teorik temeli oluşturmaktadır. Bununla birlikte günümüzde reklam araştırmaları, psikanalitik açıklamaların ötesine geçerek deneysel olarak ölçülebilir bilinçdışı süreçlere de yönelmektedir. Çağdaş tüketici psikolojisi çalışmaları, örtük tutumlar, otomatik çağrışımlar ve sezgisel karar verme mekanizmaları gibi süreçler üzerine yoğunlaşmaktadır (Courbet, 2024). Bu bağlamda modern reklam psikolojisi, bu süreçleri daha çok bilişsel ve deneysel yöntemlerle açıklamaya yönelmektedir.

1.3 Bilişsel Dönüşüm: Kahneman’ın Sistem 1 / Sistem 2 Modeli

Bireylerin karar verme süreçleri her zaman rasyonel değerlendirmelere dayanmamakta çoğunlukla bilişsel mekanizmalar tarafından şekillenmektedir. Daniel Kahneman (2011) tarafından geliştirilen Sistem 1 ve Sistem 2 modeli, bu zihinsel işleyişi açıklayan temel yaklaşımlardan biridir.

Bu yaklaşıma göre, Sistem 1, hızlı, otomatik, sezgisel ve büyük ölçüde bilinçdışı çalışan süreçleri ifade ederken; Sistem 2, dikkat, bilişsel çaba ve bilinçli değerlendirme gerektiren zihinsel faaliyetleri kapsamaktadır. Kahneman'a göre bireyler kendilerini çoğu zaman bilinçli ve rasyonel karar vericiler olarak görse de kararların önemli bir bölümü Sistem 1'in otomatik işleyişi tarafından şekillendirilmektedir. Sistem 2 ise çoğu durumda bu sezgisel kararları gerekçelendiren bir mekanizma gibi çalışmaktadır.

Bu sürecin anlaşılmasında eşik üstü (supraliminal) ve eşik altı (subliminal) etki ayrımı önem taşımaktadır. Eşik üstü etkide birey uyarıcıyı görmekte ancak uyarıcının yönlendirici niteliğinin farkında olmamaktadır. Örneğin bazı deneysel çalışmalarda katılımcıların çözdüğü karışık cümle testlerine yerleştirilen belirli kelimelerin, farkında olmadan belirli satın alma hedeflerini tetiklemesi eşit üstü etki olarak değerlendirilmektedir. Eşik altı etkide ise uyaranlar bilinçli olarak algılanamayacak kadar kısa sürelerle sunulmakta ve davranışsal tercihleri fark edilmeden etkileyebilmektedir (Chartrand vd., 2008; Chartrand & Bargh, 2002). Dolayısıyla Kahneman'ın Sistem 1 ve Sistem 2 modeli, reklamın bu eşik üstü ve eşit altı etkiler çerçevesinde otomatik çağrışımlar ve örtük tutumlar aracılığıyla işlediğini ortaya koymaktadır.

Reklamın görünmeyen etkisi büyük ölçüde Sistem 1 üzerinden işlemektedir. Reklam mesajları, tekrar eden görseller, sloganlar, müzikler, renkler ve duygusal çağrışımlar aracılığıyla tüketicinin hızlı ve otomatik değerlendirme süreçlerine hitap etmektedir (Kahneman, 2011). Özellikle zaman baskısı altında yapılan seçimlerde veya bilişsel kaynakların sınırlı olduğu durumlarda tüketiciler, bilinçli analiz süreçlerinden ziyade örtük tutumlar ve sezgisel çağrışımlar doğrultusunda karar verebilmektedir. Market alışverişleri, sosyal medya akışı içerisinde verilen hızlı kararlar ya da çevrimiçi platformlardaki ani ürün seçimleri bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklamın etkisi otomatik çağrışımlar ve bilinçdışı değerlendirmeler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Perkins vd., 2008). Modern reklamcılık pratikleri de tüketicinin sınırlı dikkat kapasitesinden ve hızlı karar verme eğiliminden yararlanarak büyük ölçüde Sistem 1'i hedef alan stratejiler geliştirmektedir. Bu süreçler, reklamın bilinçdışı etki mekanizmalarının önemini görünür kılmaktadır.

2. Reklamın Bilinçdışı Etki Mekanizmaları

Reklamlar, duygu, çağrışım, alışkanlık ve otomatik değerlendirme süreçleri üreterek tüketicileri etkilemektedir. Bu nedenle reklamın etkisi, bireyin farkında olmadan işleyen zihinsel mekanizmaları üzerinden de gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bilinçdışı etki mekanizmaları, reklamın tüketici davranışları üzerindeki görünmeyen etkilerini açıklamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Maimaran ve Wheeler'a (2008) göre, belirli bir uyarıcıya maruz kalmak, tüketicilerin seçim sonuçlarını farkında olmadan değiştirebilmektedir. Bilinçdışı algılama sürecinde ortaya çıkan otomatik zihinsel faaliyetler ise reklamı yapılan markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri artırarak markanın tercih edilme olasılığını yükseltebilmektedir (Courbet, 2024). Bununla birlikte, bireyler zaman zaman rasyonel düşünme süreçlerini kullansalar da çevresel ipuçları alışkanlık temelli otomatik davranışları tetikleyebilmektedir. Bu tür bilinçdışı karar verme süreçleri, bireyin uyarılara verdiği hızlı ve ilkel tepkilerle ilişkilendirilmektedir (Martin & Morich, 2011). Özellikle daha önce edinilmiş deneyimler, çağrışımlar ve hafızada yer alan örtük bilgiler, karar verme anında otomatik olarak devreye girerek tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir (Bowley, 2020; Chartrand & Fitzsimons, 2011; Jha, 2015).

Bilinçdışı süreçlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, psikanalitik yaklaşımlar ve özellikle motivasyon araştırmalarıyla birlikte reklamcılık ve pazarlama alanında daha görünür hale gelmiştir. Tüketici davranışlarının önemli bir bölümünün bireyin doğrudan farkında olmadığı motivasyonlar tarafından yönlendirildiği savunulmuş ve tüketim pratiklerinin altında yatan örtük anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır (Krishnan & Trappey, 1999). Bu bağlamda geliştirilen projektif teknikler, tüketicilerin bastırılmış arzularını, örtük çağrışımlarını ve bilinçdışı eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Böylece reklam araştırmaları, tüketicinin duygusal, sezgisel ve otomatik süreçlerden etkilendiği fikrine yönelmiştir. Bu kapsamda reklamın bilinçdışı etkisini açıklayan çeşitli psikolojik mekanizmalar bulunmaktadır. Reklam mesajları, tekrar ve aşinalık oluşturma, duygusal etkilenme yaratma, belirli çağrışımları harekete geçirme ve örtük anlamlar üretme gibi süreçler aracılığıyla tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca hazırlama etkisi gibi mekanizmalar sayesinde belirli kavramlar, hedefler ve eğilimler bireyin farkında olmaksızın etkinleşebilmektedir. Buna göre bilinçdışı reklam, belirli bir reklam tekniğinden ziyade reklamın işleyiş biçimine işaret

etmektedir. Bu bağlamda bu işleyişi sağlayan mekanizmaların ayrı ayrı ele alınması önem taşımaktadır.

2.1. Tekrar ve Aşinalık Etkisi

Reklamın bilinçdışı etki mekanizmalarından biri, tekrar yoluyla aşinalık ve olumlu tutum üretmesidir. Bu yaklaşımın temelinde, bireyin bir uyarıcıya tekrar tekrar maruz kalmasının o uyarıcıya yönelik olumlu değerlendirmelerini artırdığı fikri yer almaktadır. Robert Zajonc (1965) tarafından geliştirilen salt maruz kalma etkisi (mere exposure effect), bireyin yalnızca bir uyarıcıyla sık karşılaşmasının bile o uyarıcıya yönelik sempatiyi artırabileceğini ortaya koymaktadır. Burada maruz kalma, uyarıcının bireyin algısına erişilebilir hale gelmesini ifade etmektedir. Tekrarlanan uyarılar, yeni ve bilinmeyen uyarılara kıyasla daha olumlu değerlendirilmektedir (Yagi & Inoue, 2018, s. 1). Diğer bir ifadeyle tekrar aşinalık yaratmakta, aşinalık ise güven ve beğeni duygusunu beraberinde getirmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman bir markayı neden sevdiklerini ya da neden güvenilir bulduklarını bilinçli olarak açıklayamamaktadır. Ancak tekrar edilen marka isimleri, sloganlar, logolar ve reklam müzikleri zamanla tanıdık hale gelmektedir. Tanıdık olan ise zihinde daha güvenli, doğru ve olumlu olarak kodlanmaktadır. Daniel Kahneman, bu durumu bilişsel kolaylık kavramı ile açıklamaktadır. Kahneman’a (2011) göre tekrar edilen bir uyaran zihinsel işlemeyi kolaylaştırmakta ve Sistem 1 tarafından daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Böylece birey, tekrar yoluyla oluşan olumlu duygunun kaynağını fark etmese bile, ilgili markaya karşı daha olumlu bir yaklaşım geliştirebilmektedir. Bu etkinin dikkat çekici yönlerinden biri, uyarıcının bilinçli olarak fark edilmeyecek kadar kısa süreli sunulduğu durumlarda dahi ortaya çıkabilmesidir.

Tekrarın etkisi yalnızca aşinalık üretmekle sınırlı kalmamaktadır. Tekrar, aynı zamanda davranışların otomatikleşmesine de katkı sağlamaktadır. Martin ve Morich’e (2011) göre aynı davranışın benzer çevresel koşullarda tekrar edilmesi, zamanla bu davranışın bilinçli kontrolden çıkarak alışkanlık haline gelmesine neden olmaktadır. Bu süreçte davranışların kontrolü, bilinçli değerlendirme süreçlerinden alınarak beynin alışkanlıklarla ilişkili bölgelerine devredilmektedir. Böylece çevresel ipuçları, bireyin farkında olmadan belirli davranışları tekrar etmesini sağlayabilmektedir. Bu duruma ilişkin en dikkat çekici örneklerden biri “bayat patlamış mısır deneyi”dir.

Araştırmada sinema ortamında sürekli patlamış mısır tüketme alışkanlığı olan bireylerin, kendilerine bir haftalık bayat mısır verilmesine rağmen taze mısır tüketenler kadar fazla mısır yedikleri görülmüştür. Burada davranışı belirleyen unsur ürünün lezzeti değil, sinema ortamının otomatik olarak tetiklediği alışkanlık davranışdır. Dolayısıyla çevresel bağlam, bilinçli değerlendirmelerin önüne geçerek tüketim davranışını yönlendirebilmektedir.

Reklamcılık sektörü tekrarın etkisini uzun yıllardır stratejik biçimde kullanmaktadır (Zajonc, 1965, s.1). Berger ve Fitzsimons (2008), tüketicilerin tanıdık uyaranlarla daha sık karşılaştıkça ilgili markaları satın alma olasılıklarının arttığını belirtmektedir. Araştırmacılar, belirli renklerle önceden karşılaşan tüketicilerin daha sonra aynı renkle ilişkili markaları hatırlama ve tercih etme eğilimlerinin arttığını ortaya koymuştur. Örneğin sonbahar döneminde turuncu rengin çevrede daha görünür hale gelmesi, tüketicilerin turuncu logolu markaları daha sık hatırlamalarına yol açmıştır. Bu durum, çevresel tekrarların marka çağrışımlarını bilinçdışı düzeyde güçlendirebildiğini göstermektedir. Benzer biçimde, uzun yıllardır aynı sloganı veya reklam müziğini kullanan markalar da tüketici zihninde güçlü bir aşinalık oluşturmaktadır.

Salt maruz kalma etkisinin reklam üzerindeki sonuçları deneysel çalışmalarla da desteklenmektedir. Araştırmalar, reklamların tekrar edilmesinin hem reklama hem de reklamı yapılan markaya yönelik olumlu tutumları artırdığını göstermektedir (Yagi & Inoue, 2018, s. 2). Bununla birlikte tekrarın etkisi her zaman doğrudan ürünün kendisine yönelmemektedir. Yagi ve Inoue'nin çalışmasında, çekici bir kadın model ile birlikte sunulan reklam görsellerine tekrar tekrar maruz kalan katılımcıların, modele yönelik olumlu değerlendirmeler geliştirdiği ancak ürünün kendisine yönelik aynı etkinin oluşmadığı görülmüştür. Buna göre dikkat, salt maruz kalma etkisinin yönünü belirleyen önemli bir değişkendir. Tüketicinin dikkati hangi öğeye yöneliyorsa, tekrarın oluşturduğu aşinalık etkisi de büyük ölçüde o unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, reklam tekrarının tek başına yeterli olmadığını; dikkat, bağlam ve duygusal odak gibi unsurların da etkili olduğunu göstermektedir.

Tekrar ve aşinalık etkisinin tüketici davranışları üzerindeki sonuçları farklı araştırmalarla da desteklenmektedir. Sleeth-Keppler ve Wheeler (2011), tesadüfi biçimde maruz kalınan tüketici uyaranlarının belirli zihinsel kavramları otomatik olarak etkinleştirebildiğini ortaya koymaktadır. Brasel ve Gips'in (2011) ürün yerleştirme üzerine gerçekleştirdiği çalışma marka

isimlerine tesadüfi biçimde maruz kalmanın performans üzerinde kolaylaştırıcı ya da engelleyici etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır. Holden ve Vanhuele (1999) ise tüketicilerin bir marka ile nerede karşılaştıklarını unutmış olsalar bile, aşinalık hissinin marka güveni ve marka tercihi üzerinde etkisini sürdürdüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla tekrar ve aşinalık etkisi, reklamın bilinçdışı işleyişini açıklayan temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Reklam mesajlarının sürekli tekrar edilmesi, tüketici zihninde bilişsel kolaylık, güven ve tanıdıklık hissi oluşturarak markaların daha olumlu değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreç çoğu zaman bilinçli farkındalığın dışında işlediği için tüketiciler, belirli markalara yönelik olumlu tutumlarının kaynağını tam olarak açıklayamamaktadır. Böylece tekrar, reklamın görünmeyen ancak oldukça güçlü etki araçlarından biri haline gelmektedir.

2.2. Duygusal Etkilenme Süreçleri

Reklamın bilinçdışı etki mekanizmalarından biri, duygular aracılığıyla işleyen değerlendirme süreçleridir. İnsanlar çoğu zaman önce hissetmekte, ardından düşünmektedir. Bu nedenle reklamın ilk etkisi çoğunlukla bilişsel değil, duygusal düzeyde ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, mutluluk, nostalji, aidiyet, korku, özlem ya da güven gibi duyguları harekete geçirerek tüketicilerin markalara yönelik hızlı değerlendirmeler geliştirmesine neden olmaktadır. Bu süreç büyük ölçüde otomatik biçimde işlemekte ve duygular, karar verme süreçlerinde belirleyici bir role sahip olmaktadır.

Duyguların karar verme üzerindeki biyolojik rolü, Antonio Damasio tarafından geliştirilen *Somatik Belirteç Hipotezi* ile açıklanmaktadır (Fitzsimons vd., 2002, s. 274). Damasio vd.'nin (1996) yaklaşımının çıkış noktası, prefrontal korteks bölgesinde hasar bulunan bireylerin zeka ve dil becerileri korunmasına rağmen gündelik karar verme süreçlerinde ciddi güçlük yaşamalarıdır. Bu gözlemden hareketle Damasio, karar vermenin sadece bilişsel bir sürece dayanmadığını, duygusal mekanizmaların da karar verme sürecinin zorunlu bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Hipoteze göre bireyler geçmiş deneyimleri, bu deneyimlere eşlik eden bedensel ve duygusal tepkilerle birlikte kaydetmektedir. Benzer bir durumla tekrar karşılaşıldığında ise bu duygusal işaretler otomatik biçimde yeniden etkinleşmekte ve seçenekleri henüz bilinçli değerlendirme başlamadan önce iyi, kötü, güvenli ya da riskli biçiminde işaretlemektedir. Damasio'ya göre bu süreç çoğu zaman örtük ve bilinçdışı şekilde işlemektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, duygunun

karar vermeyi sağlayan temel mekanizmalardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Duygusal etkilenme süreçleri bilişsel psikoloji alanındaki çeşitli yaklaşımlarla da desteklenmektedir. Kategori temelli duygu teorilerine göre bireyler belirli bir kategoriye ilişkin zihinsel şemaları etkinleştirdiklerinde, o kategoriyle ilişkili duygular da otomatik biçimde ortaya çıkmaktadır (Fitzsimons vd., 2002, s. 274). Bu nedenle reklamlarda kullanılan görseller, müzikler, yüz ifadeleri ve hikayeleştirme teknikleri tüketicide belirli duygusal tepkiler oluşturacak biçimde kurgulanmaktadır. Duygu aynı zamanda öğrenme ve hafıza süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Martin ve Morich'e (2011) göre duygusal tepki uyandırmayan reklamların tüketicinin dikkatini çekmesi ve hafızada yer etmesi oldukça güçtür. Buna karşılık güçlü bir duyguyla eşleşen reklam mesajları daha kolay hatırlanmakta ve marka ile daha hızlı bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Slovic tarafından geliştirilen duygu kestirme yolu yaklaşımı da tüketici kararlarında duyguların belirleyici rolünü açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler karmaşık kararlarla karşılaştıklarında ayrıntılı rasyonel analizler yapmak yerine daha basit bir zihinsel soruya yönelmektedir: “Buna karşı ne hissediyorum?” (aktaran Kahneman, 2011). Böylece tüketiciler çoğu zaman ürünün teknik özelliklerini ya da risklerini kapsamlı biçimde değerlendirmek yerine marka hakkında hissettikleri olumlu ya da olumsuz duygular doğrultusunda karar vermektedir. Örneğin, anneler günü reklamlarında sıklıkla kullanılan duygusal anlatılar, doğrudan ürünle ilişkili olmaktan çok marka ile olumlu duygular arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Böylece reklamın yarattığı duygu, markaya aktarılmakta ve tüketicinin değerlendirmesi büyük ölçüde hisler üzerinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, reklamın görünmeyen etkisi, önemli ölçüde duygusal değerlendirme süreçleri üzerinden işlemektedir.

2.3. Çağrışımlar ve Örtük Anlamlar

Reklamın bilinçdışı etki mekanizmalarından biri de çağrışımlar ve örtük anlamlar aracılığıyla işlemektedir. Markalar belirli duygu, değer ve hedefleri otomatik olarak tetikleyen sembolik yapılardır. Tüketiciler bir marka ile kurdukları çağrışımların farkında olmasalar da bu örtük anlamlar karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin yapılan deneylerde, eşik altı hızda gösterilen Tiffany, Nordstrom ve Neiman Marcus gibi prestij markalarının bireylerde prestij hedeflerini; Wal-Mart ve Dollar Store gibi

markaların ise tasarruf hedeflerini otomatik biçimde etkinleştirdiği görülmüştür (Chartrand vd., 2008). Bu durum, marka isimlerinin belirli yaşam tarzları ve motivasyonlarla ilişkili örtük anlamlar taşıdığını ve bilinç dışında tüketicileri etkilediğini göstermektedir.

Örtük anlam yaratılması büyük ölçüde çağrışımsal öğrenme mekanizmaları üzerinden işlemektedir. Özellikle reklamcılıkta sıklıkla kullanılan değerlendirici koşullanma yaklaşımına göre, duygusal olarak olumlu bir uyarının özellikleri zamanla nötr bir marka veya ürünle ilişkilendirilmektedir. Böylece başlangıçta herhangi bir anlam taşımayan bir marka, olumlu duygularla eşleşerek tüketici zihninde olumlu bir değer kazanmaktadır. Bu mekanizmanın temelleri, Pavlov'un koşullu öğrenme deneyine dayanmaktadır. Pavlov'un deneyinde köpekler, başlangıçta nötr bir uyarı olan zil sesi ile yiyecek arasında tekrar eden bir ilişki kurmakta ve bir süre sonra yalnızca zil sesine karşı dahi fizyolojik tepki vermeye başlamaktadır (Göktaş & Yeşil, 2025, s. 4). Reklamcılıkta da benzer biçimde marka isimleri mutluluk, güven, çekicilik, başarı veya aidiyet gibi olumlu duygularla eşleştirilmektedir (Fitzsimons vd., 2002, s. 270). Böylece tüketiciler, belirli markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirirken bu çağrışımların nasıl oluştuğunun çoğu zaman farkında olmamaktadır. Bu durumun en bilinen örneklerinden biri, Coca-Cola ile Ramazan-Bayram arasında kurulan güçlü çağrışımsal ilişkidir. Uzun yıllar boyunca tekrar edilen reklamlar aracılığıyla marka sıcaklık, aile, mutluluk ve beraberlik atmosferiyle özdeşleşmiştir. Böylece kola tüketimi bir içecek tercihi olmaktan çıkmış, belirli duygusal ve kültürel anlamlarla ilişkilendirilmiştir.

Çağrışımsal öğrenme süreçleri üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin bu eşleştirmelerin farkında olmadan tutum geliştirebildiğini göstermektedir. Courbet'e (2024) göre tutum koşullanması, olumlu duygusal uyarıların yeni markalarla tekrar tekrar ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin Dempsey ve Mitchell'in (2010) çalışması, olumlu imgelerle eşleştirilen hayali bir kalem markasına yönelik örtük tutumların, olumsuz imgelerle eşleştirilen markalara kıyasla daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalar ayrıca değerlendirici koşullanma etkilerinin özellikle yeni markalarda daha güçlü olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketicilerin mevcut bir marka hakkındaki yerleşik tutumlarını değiştirmek, tamamen yeni bir çağrışım üretmekten daha zor olabilmektedir (Courbet, 2024). Çağrışımların etkisi bireyin bilgi işleme biçimiyle de ilişkilidir. Forehand, Perkins ve Reed (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma, tüketicilerin

reklamlardaki mesajları bilinçli ya da dürtüsel biçimde işlemelerinin farklı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Araştırma ile, reklamlarda yer alan yaş temelli mesajların bazen tüketicide özdeşleşme, bazen ise karışıklık yaratabildiği ortaya konmuştur. Bu durum, tüketicinin reklama yönelik bilişsel işleme tarzı ile örtük anlamlar arasında güçlü bir etkileşim bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, çağrışımlar ve örtük anlamlar, reklamın bilinçdışı etkisini açıklayan temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Hazırlama Etkisi

Hazırlama etkisi (priming), bireyin daha önce maruz kaldığı bir uyarının sonraki düşünce, duygu ve davranışlarını farkında olmadan etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Görsel, işitsel ya da sözel bir ipucu, bireyin sonraki tercihlerini ve davranışlarını bilinçdışı biçimde yönlendirebilmektedir. Martin ve Morich'e (2011) göre ön hazırlık etkisi, bireylerin davranışlarını ve performanslarını bilinçsiz biçimde değiştirebilmektedir. Bu nedenle reklamlar, belirli hedefleri, çağrışımları ve davranış eğilimlerini otomatik olarak etkinleştiren uyaran sistemleri olarak işlev görmektedir.

Hazırlama etkisinin en bilinen örneklerinden biri, North vd. (1999) tarafından gerçekleştirilen “şarap ve müzik” deneyidir. Araştırmada mağaza ortamında Fransız müziği çalındığında Fransız şaraplarının, Alman müziği çalındığında ise Alman şaraplarının daha fazla tercih edildiği ortaya konmuştur. Dikkat çekici olan ise, tüketicilerin çoğunun müziğin tercihleri üzerindeki etkisinin farkında olmamasıdır (aktaran Chartrand vd., 2008). Bu durum, hazırlama etkisinin tüketici davranışlarını bilinçdışı biçimde yönlendirebildiğini göstermektedir. Benzer biçimde reklamlarda kullanılan renkler, sesler, sloganlar veya belirli görseller de tüketicinin zihninde otomatik çağrışımlarla hazırlama etkisi oluşturarak sonraki karar süreçlerini etkileyebilmektedir.

Hazırlama etkisinin, aynı zamanda motive edici bir niteliğe sahip olduğu da araştırmalarda ortaya konulmuştur. Chartrand vd. (2008), bilinçdışı olarak etkinleştirilen hedeflerin bilinçli hedeflere benzer şekilde işlediğini belirtmektedir. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri “zamansal artış etkisi”dir. Araştırmada prestijle ilişkili uyaranlara maruz kalan bireylerin, karar verme süresi uzadıkça daha pahalı ürünleri tercih etme eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Oysa yalnızca algısal bir hatırlatma etkisinin zamanla zayıflaması beklenmektedir. Bu bulgu, hazırlama etkisinin kısa süreli bilişsel

bir çağrışım değil, davranışı yönlendiren motivasyonel bir süreç olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli özellik ise “hedef doyumu”dur. Bilinçdışı biçimde etkinleşen bir hedef, birey gerçek bir davranış gerçekleştirmediği sürece etkisini sürdürmektedir (Chartrand vd., 2008). Ayrıca bilinçdışı olarak hazırlanan hedeflerin engeller karşısında da devam ettiği görülmektedir. Bireyler hedefe ulaşmaları engellense bile davranışı sürdürme eğilimi gösterebilmekte, hatta süreç yarıda kesildiğinde daha sonra yeniden aynı hedefe dönmektedirler (Bargh vd., 2001; Chartrand & Bargh, 2002).

Hazırlama etkisi belirli kişilik özellikleri ve davranış kalıplarıyla da ilişkilidir. Önceki çalışmalar, bireylerin yaşlılıkla ilişkili kelimelere maruz kaldıktan sonra farkında olmadan daha yavaş yürüdüklerini göstermiştir (Chartrand vd., 2008, s. 191). Bu durum, belirli kavramların davranışsal eğilimleri otomatik biçimde tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Maimaran ve Wheeler (2008), tüketicilere fark ettirmeden gösterilen basit görsel uyaranların bile sonraki seçimleri değiştirebildiğini göstermektedir. Martin ve Morich’in (2011) aktardığı deneylerden birinde ise, katılımcılara çok kısa sürelerle Apple veya IBM logoları gösterilmiştir. Yaratıcılık ve yenilikçilikle özdeşleşen Apple logosuna maruz kalan katılımcılar, bunu bilinçli olarak fark etmeseler bile yaratıcılık testlerinde daha özgün fikirler üretmiştir. Bu durum, markaların tüketici zihninde belirli davranış hedefleri ve kişilik özellikleri çağrıştırdığını göstermektedir. Dolayısıyla hazırlama etkisi, reklamın görünmeyen etkisini açıklayan en güçlü mekanizmalardan biridir.

Tekrar ve aşinalık, duygusal etkilenme, çağrışımsal ve örtük anlam ile hazırlama etkisi gibi bilinçdışı etki mekanizmaları aracılığıyla reklam mesajları, tüketicinin farkında olmadan işleyen zihinsel süreçlerine yön verebilmektedir. Özellikle otomatik değerlendirmeler, örtük tutumlar ve sezgisel karar mekanizmaları, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Böylece reklam, bilgi aktaran bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, duygu, arzu, alışkanlık ve anlam üretimi üzerinden işleyen çok yönlü bir etki sistemi haline gelmektedir. Bu bağlamda, reklamın görünmeyen etkileri duygusal, sezgisel ve otomatik işleyen bilinçdışı süreçlerle kurduğu örtük etkileşim üzerinden anlam kazanmaktadır.

Sonuç

Reklamın etkisi çoğunlukla bilinçdışı süreçler üzerinden işlemekte ve bu durum, tüketicilerin her zaman bilinçli ve rasyonel kararlar verdiği yönündeki klasik varsayımı sorgulamayı gerektirmektedir. Tüketici davranışları çoğu zaman tekrar, çağrışım, duygusal etkilene ve hazırlama etkisi gibi otomatik mekanizmalar aracılığıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda bilinçdışı süreçler, bireyin karmaşık ve yoğun uyaranlarla çevrili dünyada bilişsel yükünü azaltan işlevsel mekanizmalar olarak rol almaktadır. Tüketicilerin her kararı ayrıntılı biçimde analiz etmek yerine otomatik zihinsel kestirmeler kullanması, sınırlı bilişsel kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Chartrand & Fitzsimons, 2011, s. 2). Dolayısıyla reklamın etkisini anlamlandırabilmek için, tüketici davranışlarını yönlendiren bilinçdışı bilişsel ve duygusal süreçlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketici davranışı alanındaki güncel araştırmalar, geçmişte yaygın olan tamamen rasyonel tüketici anlayışının gerçekçi olmadığını göstermektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, tüketicinin gerekli tüm bilgilere sahip olduğunu ve kararlarını bilinçli değerlendirmeler sonucunda verdiğini varsaymaktadır. Ancak günümüz tüketim ortamında bireyler yoğun bilgi akışı ve sürekli uyaran bombardımanı altında karar vermektedir. Bu nedenle otomatik işleme süreçleri çoğu zaman bilinçli değerlendirmelerden önce devreye girmektedir (Bowley, 2020; Chartrand & Fitzsimons, 2011; Jha, 2015; Martin & Morich, 2011). Reklamlar da bu otomatik süreçleri kullanarak marka çağrışımları oluşturmakta, belirli duyguları tetiklemekte ve tüketicinin tercihlerini farkında olmadan yönlendirebilmektedir. Örneğin mağaza içerisinde oluşturulan prestij alanları, lüks tüketim çağrışımlarını harekete geçirerek daha pahalı ürün tercihlerini artırabilmekte; e-ticaret sitelerinde kullanılan banner yerleşimleri ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Chartrand vd., 2008). Bu kapsamda, tüketici tercihlerinin düşünüldüğü kadar sabit ve rasyonel olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, yönlendirme ve etkileme kapasitesi bakımından etik sorgulamaları da beraberinde getirmektedir.

Reklamın bilinçdışı süreçleri bireyin farkındalığı dışında işlediği için, istenmeyen veya manipülatif sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir. Tüketici ancak bu mekanizmaların farkında olduğunda belirli etkilere karşı direnç geliştirebilmekte veya kontrol stratejileri üretebilmektedir. Özellikle dijitalleşme, veri temelli hedefleme sistemleri ve artan mesaj yoğunluğu reklamın görünmeyen etki alanını daha da güçlendirmektedir. Geleneksel

bilinçaltı reklam tartışmaları çoğunlukla subliminal mesajlar etrafında şekillense de günümüzde dijital reklamcılık ve algoritmik sistemler bilinçdışı etkiyi çok daha görünmez ve sürekli hale getirmektedir. Özellikle mikro hedefleme, kişiselleştirilmiş reklamlar ve kullanıcı deneyimi tasarımları, tüketicinin dikkatini ve davranışlarını otomatik biçimde yönlendirebilmektedir. Sosyal medya algoritmaları aracılığıyla sürekli tekrar edilen içerikler, salt maruz kalma etkisini güçlendirirken; kişiselleştirilmiş reklam sistemleri hazırlama etkisini daha hassas ve hedef odaklı hale getirmektedir. Benzer biçimde arayüz tasarımlarında kullanılan buton yerleşimleri, renk tercihleri ve bildirim sistemleri de bireyin farkında olmadan belirli davranışlara yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklamcılıkta bilinçdışı etki mekanizmaları kullanımının toplumsal, kültürel, politik ve etik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır (Courbet, 2024). Dolayısıyla, reklamın görünmeyen etkilerini değerlendirmek hem pazarlama iletişimini hem de çağdaş tüketim kültürünü, dijital yönlendirme pratikleri ve bireyin karar verme süreçleri üzerinden çözümleyebilmek açısından da önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Afroza, N. (2023). John Locke on personal identity: Memory, consciousness and concernment. *Open Access Library Journal*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.4236/oalib.1110949>
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014–1027.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285.
- Bargh, J. A. & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73–79. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00064.x>
- Berger, J. & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1–14.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives You Wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 57–64.
- Bowley, K. (2020). *The nonconscious consumer: Playing a key role in consumer behavior* (Lisans tezi). Purchase College, State University of New York.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 464–478.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious motivations: Their activation, operation, and consequences. A. Tesser, D. A. Stapel & J. V. Wood (Ed.), *Self and motivation: Emerging psychological perspectives* içinde (ss. 13–41). American Psychological Association.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 203–210.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B. & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1086/588685>
- Chartrand, T. L. & Fitzsimons, G. J. (2011). Editorial note: Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 1–3.
- Courbet, D. (2024). The economic unconscious and non-conscious influences of advertising: Deleterious effects on freedom, happiness, and health? *iNAN*, 8(3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.inan.2024.100464>
- Damasio, A. R., Everitt, B. J. & Bishop, D. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 351(1346), 1413–1420. <https://doi.org/10.1098/rstb.1996.0125>
- Dempsey, M. A. & Mitchell, A. A. (2010). The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 614–625.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W. & Williams, P. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269–279.
- Forehand, M. R., Perkins, A. & Reed, A. (2011). When are automatic social comparisons not automatic? The effect of cognitive systems on user imagery-based self-concept activation. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 88–100.
- Freud, S. (2018). *Psikanalize giriş dersleri* (Selçuk Budak, Çev., 7. baskı). Öteki Yayınları.
- Geçtan, E. (2022). *Psikanaliz ve sonrası*. Metis Yayınları.
- Göktaş, B. & Yeşil, Y. (2025). Pazarlamada Freudyen bilinçaltı yaklaşımın tüketici davranışlarına etkisinde içgüdüsel satın almanın aracı rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 1–22.
- Holden, S. J. S. & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology & Marketing*, 16, 479–496.

- Homer, S. (2016). *Jacques Lacan*. Siyasal Kitabevi.
- Jha, S. (2015). Conscious and non-conscious decision making in consumer choice: A conceptual model. *South Asian Journal of Management*, 22(3), 122–136.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Allen Lane and Penguin Books.
- Krishnan, H. S. & Trappey, C. V. (1999). Nonconscious memory processes in marketing: A historical perspective and future directions. *Psychology & Marketing*, 16(6), 451–457.
- Laplanche, J., Leclaire, S. & Coleman, P. (1972). The unconscious: A psychoanalytic study. *Yale French Studies*, (48), 118–175. <https://doi.org/10.2307/2929626>
- Maimaran, M. & Wheeler, S. C. (2008). Circles, squares, and choice: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 731–740.
- Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18, 483–505. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A. & Maison, D. (2008). Measuring the nonconscious: Implicit social cognition on consumer behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.), *Handbook of consumer psychology* içinde (ss. 461–476). Routledge.
- Sevinç, K. (2019). Freudyen psikolojide bilinçaltı ve bilinçdışı kavramları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar. *Kilitbahir*, (15), 125–158.
- Sleeth-Keppler, D. & Wheeler, S. C. (2011). A multidimensional association approach to sequential consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 14–23.
- Sungur, S. (2011). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 169–182.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji* (Ahmet Fethi, Çev., 1. baskı). Ütopya Yayınevi.
- Yagi, Y. & Inoue, K. (2018). The contribution of attention to the mere exposure effect for parts of advertising images. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01635>
- Zajonc, R. B. (1965). *The attitudinal effects of mere exposure* (Technical Report No. 34). Institute for Social Research Library.

GÖZ TAKİBİ (EYE- TRACKİNG) YÖNTEMİNİN REKLAM PSİKOLOJİSİNDEKİ YERİ

Hülya Ugur *

Giriş

Rekabetin giderek arttığı günümüz pazarlama ortamında, tüketicilerin dikkat süreçlerini ve karar verme mekanizmalarını anlamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının nesnel ve ölçülebilir göstergeler aracılığıyla incelenmesine imkân tanıyan nöropazarlama yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu teknikler arasında yer alan göz takibi (eye-tracking) yöntemi, bireylerin görsel dikkat süreçlerini anlık ve objektif biçimde ölçebilme kapasitesi sayesinde reklam psikolojisi araştırmalarında önemli bir konuma sahiptir. Göz takibi yöntemi, bireylerin yöneldiği uyaranları, daha fazla dikkat gösterdiği unsurları ve göz ardı ettiği görsel öğeleri ortaya koyarak dikkat, algı ve bilişsel süreçlerin reklam mesajları üzerindeki etkilerini analiz etmeye imkân tanımaktadır. Bu yönüyle yöntem, reklam içeriklerinde dikkat çeken unsurların, mesajların algılanma düzeyinin ve görsellerin tüketici üzerindeki etkisinin belirlenmesinde güçlü bir analiz aracı sunmaktadır.

Bu çerçevede göz takibi yöntemi, tüketici davranışlarını yalnızca beyana dayalı veriler üzerinden değil, doğrudan dikkat ve algı gibi bilişsel süreçler üzerinden inceleyerek reklam etkinliğini daha nesnel ve ölçülebilir bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Günümüzde reklamın başarısı yalnızca iletilen mesajın içeriğiyle değil, aynı zamanda tüketicinin dikkatinin hangi uyaranlara yöneldiğiyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle göz takibi yöntemi, reklam psikolojisinde dikkat, algı ve karar verme süreçleri arasındaki ilişkiyi objektif verilerle ortaya koyan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklamların başarısı yalnızca ne söylendiğiyle değil, tüketicinin neye baktığı ve neyi gerçekten algıladığıyla da doğrudan ilişkilidir.

* Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: hulyaugur@comu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4104-4432.

Bu kapsamda, bu bölümde göz takibi (eye-tracking) yönteminin kavramsal temelleri, türleri, ölçüm teknikleri ve veri analiz yaklaşımları ele alınmakta; ardından söz konusu yöntemin reklam araştırmalarındaki uygulama alanları ve reklam psikolojisine sağladığı katkılar incelenmektedir.

1. Göz Takibi (Eye- Tracking) Yönteminin Kavramsal Temelleri

Göz takibi (eye- tracking), bireylerin göz hareketlerini ölçerek bakış yönünü, odaklanma süresini ve görsel uyaranlara verdikleri tepkileri analiz etmeye olanak tanıyan sensör tabanlı bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde bireylerin nereye baktığı, hangi uyaranlara dikkat ettiği, ne kadar süreyle odaklandığı ve hangi unsurları göz ardı ettiği nesnel ve ölçülebilir veriler aracılığıyla belirlenebilmektedir. Bu yöntem insan davranışına ilişkin benzersiz içgörüler sağlayarak, çok çeşitli cihazlarda doğal kullanıcı arayüzleri oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Santhoshikha vd., 2021, s. 126; Pramodini vd., 2017, s. 86). Bu doğrultuda Göz takibi yöntemi, nöropazarlama araştırmalarında yaygın olarak başvurulmuş biyometrik ölçüm yöntemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu sistem temel olarak, gözbebeğinin boyutundaki değişimleri ve göz hareketlerini kızılötesi ışınlar aracılığıyla takip eden donanım ile elde edilen verileri analiz eden yardımcı bir yazılımdan oluşmaktadır. Söz konusu teknoloji sayesinde bireylerin görsel uyaranlara yönelttikleri dikkat ve odak noktaları ölçülebilmektedir (Yaman, 2018, s. 225). Böylece göz takip teknolojisi, bakış yönünü gerçek zamanlı olarak izleyerek göz hareketleri, göz bebeği konumu ve bakış noktalarına ilişkin verileri sistematik bir veri akışına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin görsel dikkat süreçleri nicel yöntemlerle analiz edilebilmekte; elde edilen bulgular hem akademik araştırmalarda hem de uygulamaya yönelik çalışmalarda önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Razuman vd., 2025, s. 561).

Göz takibi yönteminin tarihsel temelleri, göz hareketlerinin işleyişine yönelik ilk bilimsel çalışmalara kadar uzanmaktadır. Carter ve Luke (2020)'a göre bu süreç, göz hareketlerinin kontrolünü inceleyen ve görsel yönelimle ilişkisini ortaya koyan Charles Bell'in çalışmalarına dayanmaktadır. Günümüzde ise göz takip cihazları aracılığıyla kullanıcıların göz hareketleri ve ekran üzerindeki odaklanma noktaları izlenebilmekte, böylece kullanıcı davranışlarına ilişkin ayrıntılı veriler elde edilebilmektedir (Manhartsberger & Zellhofer, 2005, s. 141).

Modern göz takip sistemlerinin önemli bir bölümü, korneal yansıma (corneal reflection) yöntemine dayanmaktadır. Bu yöntemde göz, kontrollü bir ışık kaynağı ile aydınlatılmakta; kornea ve göz bebeği üzerinde oluşan yansımalar, yüksek çözünürlüklü kameralar aracılığıyla kaydedilmektedir. Elde edilen görüntü verileri, gelişmiş algoritmalarla analiz edilerek bireyin bakış yönü ile görsel uyaranlar arasındaki ilişki belirlenmektedir. Bu sayede göz hareketleri nesnel, hassas ve güvenilir bir biçimde ölçülebilmekte; görsel dikkat ve bilişsel süreçler bilimsel olarak incelenebilmektedir (Zamani vd., 2016, s. 88).

Bu bağlamda göz takibi, bireyin belirli bir nesneye ya da uyarıcıya yönelttiği dikkatin doğrudan bir göstergesi olarak değerlendirilmekte ve insan davranışlarına ilişkin özgün, güvenilir ve ölçülebilir veriler sunmaktadır. Ayrıca bu teknoloji, kullanıcı davranışlarının anlaşılmasının yanı sıra, farklı dijital ortamlarda daha etkili ve kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Santhoshikka vd., 2021, s. 126).

2. Göz Takibi (Eye- Tracking) Türleri

Göz takip teknolojileri, kullanım bağlamı ve teknik özelliklerine göre farklı sistemler altında sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda göz takip sistemleri; ekran tabanlı sistemler, giyilebilir sistemler ve web kamerası tabanlı sistemler olarak ele alınmaktadır.

2.1 Ekran Tabanlı Göz İzleme Sistemleri

Ekran tabanlı sistemler, bilgisayar ortamında yeniden üretilebilen görevler için ideal bir platform sunmakta ve izleme cihazının monitör altına yerleştirilmiş olması, katılımcının doğal oturuş ve baş pozisyonunu koruyarak veri toplama sürecinde standardizasyon sağlamaktadır. Ayrıca, bebeklerden yaşlı yetişkinlere kadar uzanan geniş bir yaş grubunda uygulanabilirliği, yöntemin farklı yaş gruplarına yönelik dikkat ve algı çalışmaları için uygunluğunu ortaya koymaktadır. Bu özellikler, ekran tabanlı göz izlemenin yalnızca teknik bir araç olmanın ötesinde, biyolojik ve bilişsel süreçleri güvenilir bir biçimde incelemeye olanak tanıyan esnek ve evrensel bir araştırma yöntemi olduğunu göstermektedir (Rouz, 2018). Böylece, ekran tabanlı göz takip teknolojisi yalnızca laboratuvar ortamlarıyla sınırlı kalmayıp, katılımcıların doğal ortamlarında bulunmasına imkân tanınması ve çevrimiçi bağlantılar aracılığıyla uygulanabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Yüksel, 2023, s. 2092).



Şekil 1: Ekran Tabanlı Göz Takip Sistemi

Kaynak: Gunawardena vd., 2022, s. 9.

2.2 Giyilebilir Göz İzleme Sistemleri

Giyilebilir göz takip sistemleri, kullanıcı davranışlarının doğal ve gerçekçi bağlamlarda incelenmesine olanak tanıyan önemli teknolojik araçlar arasında yer almaktadır. Bu sistemler, göz hareketlerine ilişkin verileri EEG (Elektroensefalografi)² ve diğer biyometrik ölçüm teknikleri ile entegre edebilme kapasitesi sayesinde, bireylerin bilişsel süreçleri ve davranışsal tepkileri hakkında çok boyutlu değerlendirmeler yapılmasına imkân sağlamaktadır. Özellikle göz takip gözlükleri, kullanıcıların görsel dikkat süreçlerini müdahalesiz biçimde izleyebilmesi nedeniyle, laboratuvar dışı ortamlarda gerçekleştirilen araştırmalarda yüksek ekolojik geçerlilik sunmaktadır (Santhoshikka vd., 2021, s. 128).

Bu sistemler, kızılötesi ışınlar aracılığıyla göz bebeği hareketlerini izleyerek bakışın yöneldiği alanı belirleyebilen biyometrik ölçüm mekanizmalarına dayanmaktadır. Cihaz tarafından yayılan kızılötesi ışınlar göze ulaştığında korneada kırılmakta ve tekrar algılayıcıya yansımaktadır. Bu yansıma, göz hareketlerinin izlenmesinde referans noktalarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Rosa, 2015).

² EEG (Elektroensefalografi): İnsan beyninin en dış tabakası olan serebral kortekste biyoelektriksel aktivitenin kaydedilmesinde kullanılan bir cihazdır (Fasya, Sari, 2024, 7882).

Giyilebilir göz takip sistemlerinin en önemli avantajlarından biri, kullanıcı hareketlerini kısıtlamadan hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilmesidir. Bu özellik, yöntemin uygulama alanını önemli ölçüde genişletmektedir. Günümüzde gözlük formunda tasarlanan mobil sistemler yaygın olarak kullanılmakta, bununla birlikte başa takılan alternatif sistemler de tercih edilmektedir. Özellikle saha araştırmalarında sağladığı mekânsal esneklik, bu teknolojinin pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Baş & Tüzün, 2014, s. 227).



Şekil 2: Giyilebilir Sistemler (Göz İzleme Gözlükleri)

Kaynak: Gunawardena vd., 2022, s. 9.

Bununla birlikte, sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin sunduğu yüksek düzeyde etkileşim ve gerçeklik algısı, kullanıcı deneyiminin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımakta ve özellikle deneyimsel araştırmalar açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Yazılım ve kullanıcı arayüzü tasarımındaki gelişmelerle birlikte, VR teknolojisinin daha erişilebilir, kullanıcı dostu ve günlük yaşamla daha bütünleşik bir yapıya evrildiği görülmektedir (Xu, 2025, s. 106). Bu gelişmelere paralel olarak, VR ortamlarında kullanıcı davranışlarının daha ayrıntılı biçimde analiz edilebilmesi amacıyla göz takip teknolojileri ile entegrasyon giderek önem kazanmaktadır. Göz takip ile entegre edilen VR sistemleri, kullanıcıların gerçek dünya deneyimlerine oldukça yakın uyaranlara maruz kaldığı kontrollü ve etkileşimli araştırma ortamları sunmakta; bu sayede dikkat, algı

ve kullanıcı deneyimi gibi süreçlerin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır (Moreno vd., 2024, s. 2).



Şekil 3: Göz İzleme Özelliğine Sahip Sanal Gerçeklik Başlıklarının Görüntüsü

Kaynak: <https://bdtechtalks.com/2018/02/06/ar-vr-security-privacy-concerns/>

2.3 Web Kamera Tabanlı Göz İzleme Sistemleri

Göz takibi yaklaşımında ekran tabanlı ve giyilebilir sistemler dışında, standart web kameraları aracılığıyla göz hareketlerini izlemeye olanak tanıyan, daha erişilebilir ve düşük maliyetli çözümler de yer almaktadır. Her ne kadar profesyonel göz takip sistemleri daha yüksek doğruluk, duyarlılık ve veri güvenilirliği sağlasa da, web kamerası tabanlı sistemler maliyet avantajı nedeniyle alternatif bir çözüm olarak değerlendirilmektedir (Razuman vd., 2025, s. 561). Web kamerası tabanlı sistemlerde, dizüstü bilgisayara ya da monitöre entegre bir kamera kullanılarak, Şekil 4’te gösterildiği gibi bireyin bakış yönüne ilişkin veriler elde edilmektedir. Bu sistem, belirli bir mekâna bağlı kalmadan farklı ortamlarda ve özellikle kullanıcıların doğal yaşam alanlarında testlerin gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır. Televizyon, dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi farklı cihazlarla uyumlu çalışabilmesi ise göz takip teknolojisinin kullanım alanını genişleterek daha çeşitli amaçlarla uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Baş & Tüzün, 2014, s. 226).



Şekil 4: Web Kamerası ile Göz Takip Sistemi

Kaynak: <https://www.prnewswire.com/news-releases/neurotechnology-releases-sentigaze-sdk-for-eye-movement-tracking-using-ordinary-webcams-300043301.html>

3. Göz Takibi (Eye- Tracking) Ölçütleri ve Veri Türleri

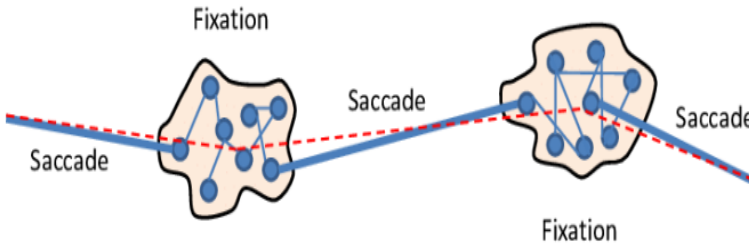
Göz takip teknolojisinde temel göz hareketleri ve bunların analizine yönelik ölçütler, kullanıcı dikkatinin nasıl şekillendiğini anlamada kritik bir temel oluşturmaktadır. Ancak bu ham verilerin anlamlı hale getirilebilmesi için görselleştirme tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, göz hareketlerinden elde edilen verilerin daha bütüncül ve yorumlanabilir biçimde sunulmasını sağlayan farklı analiz yöntemleri devreye girmektedir. Aşağıda bu yöntemler, göz takip verilerinin yorumlanmasında yaygın olarak kullanılan temel yaklaşımlar kapsamında ele alınmaktadır.

3.1 Sabitleme (Fixation) ve Sıçrama (Saccade) Kavramları

Göz hareketleri, sabitlemeler (fixations) ve sıçramalar (saccades) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Sabitlemeler, bakışın belirli bir noktada durakladığı ve genellikle çeyrek ile yarım saniye arasında süren süreçlerdir. Görsel bilgi ediniminin büyük bir kısmı sabitleme sırasında gerçekleşmektedir. Sabitlemenin temel amacı, odaklanılan nesnenin tanımlanmasıdır. Sıçramalar ise sabitlemeler arasındaki hızlı göz hareketlerini

ifade etmektedir (Manhartsberger & Zellhofer, 2005, s. 142). Bakış çizgisini ardışık sabitleme noktaları arasında hareket ettiren bu hızlı göz hareketleri, kolayca ölçülebilen dinamik özelliklere sahip olmaları nedeniyle en iyi anlaşılan göz hareketleri arasında yer almaktadır (Leigh & Kennard, 2004, s. 460).

Sabitlemeler, bilişsel süreçlere ilişkin çıkarım yapılabilmesi açısından göz takip araştırmalarında en önemli analiz unsurlarından biridir. Bu aşamada göz, sahneyi taramayı büyük ölçüde durdurur ve merkezi foveal görme alanına odaklanarak görsel sistemin ilgili uyarana yoğunlaşmasını sağlar (Santhoshikka vd., 2021; Duchowski, 2007; Rayner, 2009). Bakış noktaları (gaze points), bireyin görsel ekseninin uyarıcı üzerinde odaklandığı ve görsel dikkatin anlık olarak yoğunlaştığı mekânsal konumları ifade etmektedir. Sabitleme sayısı (number of fixations), kullanıcının belirli bir alana kaç kez baktığını göstermekte olup Şekil 5'te sunulmaktadır. Bakış noktaları, gözlerin neye odaklandığını ortaya koyar. Saniye başına bakış noktası sayısı, göz takip cihazının örnekleme hızına bağlı olarak hesaplanmaktadır. Bakış noktalarının zaman ya da mekân açısından birbirine çok yakın olması, gözlerin belirli bir noktaya yoğunlaştığını göstermekte; bu durum görsel dikkatin ölçümü açısından güçlü bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bakış yönü (gaze direction) ise, mevcut bilişsel etkinlik kapsamında kullanıcının odaklandığı arayüz unsurunu ifade etmektedir (Santhoshikka vd., 2021, s. 128).



Şekil 5: Göz Takip Yörüngeleri, Sabit Bakışlar ve Sıçramalar

Kaynak: Santhoshikka vd., 2021, s. 129.

3.2 Isı- Sıcaklık Haritaları (Heatmaps- Hot Spot Maps)

Isı haritaları, kullanıcıların web sayfalarındaki gezinme davranışlarını ve hangi alanlara daha fazla ya da daha az dikkat ettiklerini renkler aracılığıyla görselleştiren önemli analiz araçlarıdır. Genellikle yoğun ilgi gören ve bakışın

yoğunlaştığı bölgeler kırmızı gibi sıcak renklerle, daha az dikkat çeken alanlar ise mavi gibi soğuk renklerle ifade edilmektedir. Bu araçlar; kaydırma, dikkat ve tıklama haritaları gibi farklı analiz türleri sunarak kullanıcı davranışlarının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Yıldız, 2025, s. 567).

Sıcaklık haritaları (hot spot maps), bir ekrana yönelik toplam sabitleme ve bakış verilerini görselleştirmektedir (Bkz. Şekil 6). Bu haritalar, birden fazla oturum ve kullanıcıdan elde edilen bakış konumlarını özetleyerek söz konusu verilere dayalı bir görsel temsil oluşturmaktadır. Elde edilen harita, testte kullanılan uyaranların üzerine bindirilerek görselleştirilmektedir. Kullanılan göz takip yazılımının türüne bağlı olarak sıcaklık haritası görselleştirmeleri; slayt gösterileri, reklam materyalleri, web sayfaları veya ekran üzerindeki video sahneleri için uygulanabilmektedir. Bu bağlamda sıcaklık haritası, kullanıcıların ekranda en çok nereye baktığını toplu biçimde gösteren önemli bir görsel analiz aracı olarak değerlendirilmektedir (Manhartsberger & Zellhofer, 2005, s. 142)



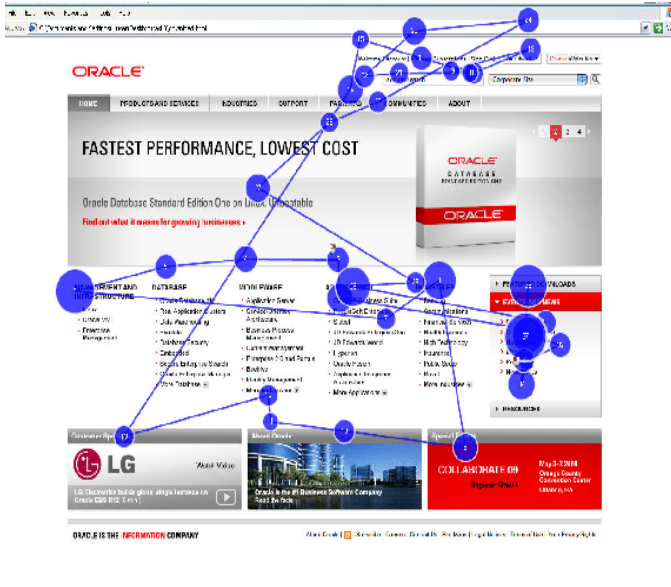
Şekil 6: Sıcaklık Harita Görselleştirmesi

Kaynak: Ondrijoa vd., 2024, s. 04.

3.3 Bakış Grafikleri (Gaze Plot) ve Tarama Yolu (Scanpath Analizi)

Göz takip yönteminde önemli bir kavram olan tarama yolu (scanpath), bir bireyin belirli bir süre boyunca gerçekleştirdiği göz hareketlerini ifade etmekte olup genellikle ardışık sabitleme (fixation) ve sıçrama (saccade) dizileri şeklinde temsil edilmektedir (Mohamed Selim vd., 2024, s.1). Sabitleme ve sıçrama dizilerinin birleşimi tarama yolu (scanpath) olarak adlandırılmaktadır (Bkz. Şekil 7). Şekil 7’de yer alan görselleştirmede mavi noktalar sabitlemeleri (fixations), mavi çizgiler ise sıçramaları (saccades) göstermektedir. Bakış grafikleri (gaze plots), test süresi boyunca dikkatin zamansal ve mekânsal dağılımını görselleştirmede etkili olmakla birlikte, uzun süreli kayıtlar söz konusu olduğunda karmaşık bir yapıya dönüşebilmektedir. Bu nedenle dinamik bakış tekrarları (dynamic gaze replay) veya sıcaklık haritaları (heatmaps) daha uygun analiz yöntemleri olarak öne çıkmaktadır. Göz takip çalışmalarında, bireyin sabitleme noktaları ile bu noktalar arasındaki sıçramalar birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcının görsel etkileşim sürecini yansıtan bütüncül bir bakış yolu ortaya çıkmaktadır. Bu yapı tarama yolu (scanpath) olarak tanımlanmaktadır (Manhartsberger & Zellhofer, 2005, s. 143).

Bu gösterimde sabitleme noktaları düğüm, bu noktalar arasındaki göz hareketleri ise sıçrama (sakkad) olarak ifade edilmektedir. Böylece kullanıcının bakış sıralaması ve görsel alan içerisindeki geçiş güzergâhları hakkında ayrıntılı bilgi elde edilebilmektedir. Bakış grafikleri ise, kullanıcının odaklandığı noktaların daireler ile gösterildiği görselleştirmelerdir. Bu grafiklerde, bakış süresi arttıkça ilgili dairenin boyutu da artmaktadır (Çetinbaş & Tuncer, 2023, s. 427).



Şekil 7: Tarama Yolu ve Sabitleme Görselleştirmesi
Kaynak: Goldberg & Helfman, 2010, s. 204.

3.4 İlgili Alanı Yöntemi (Area of Interest- AOI)

Göz takip teknolojisindeki gelişmeler, tüketici davranışlarını incelemeye yönelik etkileşimli deneysel yöntemlerin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Bireylerin bakış verilerini analiz etmek için kullanılan yaygın yöntemlerden biri ilgi alanı (Area of Interest - AOI) yöntemidir (Mansor & Isa, 2022, s. 1). AOI'ler, araştırmacıların görsel bir sahneyi oluşturan farklı bileşenleri ayrıntılı biçimde incelemelerine imkân tanımaktadır. Bu kapsamda ekran üzerindeki belirli bölgeler, ilgili görsel öğeleri temsil edecek şekilde geometrik alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Bergstrom & Schall, 2014, s. 16).

Bu yöntemle, bir sayfa veya görsel üzerinde belirlenen bölgeler üzerinden göz takip verilerinin analiz edilmesi sağlanmaktadır. Araştırmacılar, web sayfasını menüler, görseller, arama kutuları ve içerik bölümleri gibi farklı ilgi alanlarına ayırarak her bir bölgeye ilişkin sabitleme sayısı ve sabitleme süresi gibi metrikleri ayrı ayrı inceleyebilmektedir. Bu sayede kullanıcıların hangi alanlara daha fazla odaklandığı ve dikkat dağılımının nasıl gerçekleştiği karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaktadır. AOI yöntemi, kullanıcı dikkatinin yoğunlaştığı kritik bölgeleri belirleyerek tasarım unsurlarının

etkililiğini değerlendirmede önemli bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır (Manhartsberger & Zellhofer, 2005, s. 144).

4. Reklam Araştırmalarında Göz İzleme (Eye- Tracking) Uygulamaları

Gelişen teknolojiyle birlikte kurum ve kuruluşlar, daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve benzeri tanıtım faaliyetlerine daha yoğun şekilde yönelmektedir. Bu faaliyetlerin yüksek maliyetli olması, etkinliğinin doğru biçimde ölçülmesini önemli hâle getirmektedir. Ancak anket gibi geleneksel yöntemlerde bireylerin yanıltıcı ya da sosyal olarak istenen yönde yanıt verebilmesi, veri güvenilirliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle daha nesnel ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla nörobilim temelli yöntemlerden yararlanılmaktadır (Gündüz vd., 2023, s. 230).

Pazarlama ve reklam alanında göz takip çalışmalarının geçmişi 1920'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri Nixon (1924) tarafından gerçekleştirilmiş ve dergi reklamlarını inceleyen tüketicilerin göz hareketleri özel bir gözlem düzeneği ile analiz edilmiştir. Daha sonra Karslake (1940), geliştirdiği göz kamerası ile *Saturday Evening Post* dergisindeki reklamlar üzerinden daha sistematik gözlem kayıtları elde etmiştir. 1978 yılında ise Russo, göz takip yönteminin pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesindeki önemini vurgulayarak, bu yöntemin televizyon reklamları ve farklı iletişim alanlarına da uygulanmasının önünü açmıştır. Günümüzde göz izleme, reklam ve pazarlama araştırmalarında hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar için önemli bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır (Wedel & Pieters, 2008, s. 129).

Nörobilimsel yöntemlerden biri olan göz takip (eye-tracking) analizi, bireylerin reklam içeriklerinde hangi noktalara baktığını ve bu noktalarda ne kadar süre odaklandığını belirlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu yöntemde katılımcılara doğrudan soru yöneltilmemesi, bireylerin görselleri doğal bir biçimde incelemesini sağlamak ve dikkat süreçlerine ilişkin daha nesnel ve güvenilir veriler elde edilmesine imkân tanımaktadır (Gündüz vd., 2023, s. 230).

Reklam etkisinin oluşum sürecinde görsel dikkat mekanizmaları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireyler ilk aşamada göz sıçramaları (sakkadik göz hareketleri) aracılığıyla reklamı hızlı bir biçimde tarayarak yüzeysel bir ön inceleme gerçekleştirmektedir. Bunu takiben odaklanmış bakış (gazing) süreci ile görsel unsurlar üzerinde daha

derinlemesine bir algısal işleme gerçekleşmekte ve reklamın zihinsel temsili daha net bir biçimde oluşmaktadır. Son aşamada ise sürdürülen izleme (viewing) yoluyla reklamın iletmek istediği mesaj bilişsel düzeyde anlamlandırılmaktadır. Bu süreç boyunca bireyler yalnızca bilgi edinmemekte, aynı zamanda reklama yönelik tutum geliştirme ve reklamın etkililiğini değerlendirme süreçlerini de eş zamanlı olarak deneyimlemektedir (Wang, 2019, s. 15).

Televizyon reklamları, göz takip yönteminin yaygın olarak kullanıldığı medya araştırma alanlarından biridir. Görsel ve işitsel unsurları bir arada sunan televizyon reklamları, tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan önemli bir iletişim aracıdır. Ancak reklamdan kaçınma eğiliminin artması, görsel dikkatin analizini ve daha etkili, dikkat odaklı reklam tasarımlarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda göz takip çalışmaları, izleyicilerin özellikle ekranın orta bölgelerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Siefert vd., 2008; Brasel & Gips, 2008). Göz takip yöntemleri, izleyicilerin reklamlarda hangi sahnelerle odaklandığını ve dikkat sürelerini objektif verilerle belirleyerek reklam etkinliğinin değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklam içeriklerinin, izleyici dikkatinin yoğunlaştığı alanlara yerleştirilmesi gerektiği ifade edilmekte ve göz takip yöntemi televizyon reklamlarının etkililiğini ölçmede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Cummins, 2017, s. 1). Bu doğrultuda dijital reklam ortamlarında da benzer dikkat süreçlerinin incelenmesi önem kazanmıştır. Dijitalleşme ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde ölçümleme imkânlarının artması, reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde geleneksel yöntemlerin ötesine geçilmesini ve farklı veri kaynaklarının kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu kapsamda tıklanma oranları, gösterim sayıları, kullanıcı etkileşim süreleri ve arama motoru sorgu sıklıkları gibi metrikler dijital reklam performansının analizinde önemli göstergeler sunmaktadır. Bununla birlikte dijital reklam ortamlarında tüketicilerin bilişsel ve görsel dikkat süreçlerini daha derinlemesine inceleyebilmek amacıyla göz takip yöntemlerinde de yararlanılmaktadır. Bu yöntemler, kullanıcıların reklam içeriğinde hangi alanlara odaklandığını nesnel verilerle ortaya koyarak dijital reklamların etkinliğinin analizine önemli katkılar sağlamaktadır (Yaman vd., 2018, s. 224).

Solak ve Okat'ın (2024, s. 393) gerçekleştirdiği çalışmada, deneysel bir yöntem olarak göz takip (eye-tracking) yönteminden yararlanılarak tüketicilerin banner reklamlara yönelik görsel tepkileri ölçülmüştür. Bu

teknoloji sayesinde tüketicilerin dikkatlerinin hangi noktalarda yoğunlaştığı ve reklamlara verdikleri anlık tepkiler nesnel veriler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Göz takip yöntemi aynı zamanda kullanıcıların reklamlara yönelik bilişsel süreçlerini ve dikkat yönelimlerini gerçek zamanlı olarak analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Web sitelerinde yer alan banner reklamların tüketici bakış açısıyla incelenmesi, dijital reklamların etkinliğini anlamak açısından önemli bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda kullanıcıların internet sayfalarını nasıl taradıkları, banner reklamlara nasıl yöneldikleri ve hangi dijital içeriklerin daha fazla dikkat çektiği objektif ölçüm teknikleri aracılığıyla ortaya konulabilmektedir.

Dijital reklam uygulamalarına benzer şekilde, basılı reklamlar da tüketicilerin ürün ve marka mesajlarıyla doğrudan etkileşim kurduğu en eski ve yaygın iletişim araçlarından biri olarak reklam araştırmalarının önemli bir odağını oluşturmaktadır. Günümüzde göz takip yöntemi, yalnızca reklamların genel etkinliğini ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda belirli unsurların dikkat çekiciliğini de ayrıntılı biçimde analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Nitekim bir çalışmada, basılı reklamların tüketicilerin görsel dikkatini nasıl etkilediği ele alınmış; reklam içerisinde yer alan sembol, logo, marka, ürün, ünlü olmayan kişiler ve renk gibi uyarıcılar ile reklamlarda kullanılan ünlü kişilere yönelik dikkat düzeyleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Deneyssel nitelik taşıyan bu çalışma, farklı sektörlerden seçilen on iki basılı reklamın Brezilya'da 148 katılımcı üzerinde test edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların ünlü kişiler tarafından onaylanan markalara veya ürünlere daha yoğun görsel dikkat yönelttiğini ortaya koymuştur. Ayrıca göz takip yöntemiyle elde edilen bulgular, ünlü kişilerin dikkat dağılımı üzerinde belirgin bir odak noktası oluşturduğunu ve diğer uyarıcılardan dikkati daha fazla çektiğini göstermiştir (Falsarella vd., 2017, s. 7).

Dijital ve basılı reklam uygulamalarına benzer şekilde, web sitesi ve arayüz tasarımına yönelik çalışmalarda da göz takip yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalar, kullanıcıların web sayfalarında hangi alanlara daha fazla dikkat yönelttiğini ortaya koyarak içeriklerin sayfa üzerinde nasıl konumlandırılması gerektiğinin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle donanım ve teknoloji alanındaki gelişmeler, internet tabanlı uygulamaların incelenmesinde göz izleme yönteminin kullanım alanını genişletmiştir. Bu yöntem, kullanıcıların dijital içeriklerle etkileşim süreçlerini daha ayrıntılı biçimde incelemeye imkân sağlayarak çevrimiçi davranışların daha kapsamlı analiz edilmesine katkı

sunmaktadır. Bu yöntem, kullanıcıların bilgisayar ve web tabanlı içeriklerle etkileşim süreçlerini incelemeye imkân tanıyarak dijital ortamlardaki kullanıcı davranışlarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle göz takip teknolojisi, web sayfalarının tasarımı ve içerik düzenlemesi açısından önemli bir analiz aracı olarak değerlendirilmektedir (Omur & Aydoğdu, 2017, s. 1301).

Web siteleri, göz takip çalışmalarının en sık kullanıldığı alanlardan biridir. Kullanıcılar genellikle belirgin bir yönlendirme veya referans noktası bulunmadığında “F tipi bakış” (F-shaped gaze pattern) adı verilen bir tarama modeli geliştirmektedir. Bu modelde dikkat, çoğunlukla sayfanın üst ve sol bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kullanıcılar içeriği genellikle üst kısımdan başlayarak yatay biçimde inceler, ardından sayfayı aşağı kaydırarak daha kısa ikinci bir yatay tarama gerçekleştirir ve son olarak sol tarafta dikey bir inceleme yapar. Bu hareket düzeni, F harfine benzer bir görsel tarama örüntüsü oluşturmaktadır. Göz takip bulguları da kullanıcıların web sayfalarını büyük ölçüde bu F şeklindeki desen doğrultusunda taradığını göstermektedir (Pernice, 2017; Nielsen, 2006).

5. Eye Tracking Yönteminin Reklam Psikolojisine Katkıları

Reklam etkilerinin analizinde psikoloji temelli kuramsal yaklaşımlar ve araştırma yöntemleri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu kapsamda reklamın psikolojik etkilerini ölçmeye yönelik bilişsel ölçüm, bellek ölçümü, görsel psikometrik ölçüm ve görüş temelli değerlendirmeler gibi çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır. Görsel psikometrik ölçüm, bireylerin reklamlara maruz kaldıklarında gösterdikleri görsel tepkileri inceleyerek dikkat süreçlerini ortaya koymakta; ilk odaklanılan alanlar ve dikkat süreleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu doğrultuda göz takip (eye-tracking) teknolojisi, bakış süresi, bakış noktası ve odaklanma yoğunluğu gibi verileri objektif ve nicel biçimde kaydederek reklam etkinliğinin ölçülmesine imkân sağlamaktadır. Elde edilen veriler, reklamın dikkat çekiciliğinin ve görsel etkileşim düzeyinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak tanımakta ve reklam etkinliğinin daha sistematik ve ölçülebilir biçimde analiz edilmesine katkı sunmaktadır. Bu nedenle göz takibi, tüketicilerin görsel dikkatini güvenilir şekilde ölçmek amacıyla reklam araştırmalarında giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır (Wang, 2019, s. 14; Segijin, 2025, s. 637).

Zamani ve arkadaşları (2016, s. 89) tarafından elde edilen bulgular, görsel dikkat ile tüketici tercihleri arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarak hem nöropazarlama hem de reklam psikolojisi literatürü açısından önemli bir kanıt sunmaktadır. Araştırma sonuçları, bireylerin sabitleme (fixation) sayısı yüksek olan ürünlere yönelme eğiliminde olduğunu göstermekte; bu durum, görsel dikkat süreçlerinin bilişsel değerlendirme ve karar verme mekanizmalarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda “daha çok bak, daha çok beğen (look more, like more)” ilkesi, bir uyarana daha fazla maruz kalmanın daha olumlu değerlendirmelere yol açabileceğini desteklemektedir. Reklam psikolojisi açısından yüksek sabitleme sayısı, ilgili ürünün daha fazla dikkat çektiğini ve zihinsel olarak daha ayrıntılı işlendiğini göstermektedir. Nitekim dikkatin yöneltildiği uyarıların daha yüksek hatırlanabilirlik ve tercih edilme düzeyine ulaştığı bilinmektedir. Isı haritaları da tüketicilerin dikkatinin yoğunlaştığı alanların çoğunlukla tercih edilen ürünlerle örtüştüğünü ortaya koyarak bu ilişkiyi desteklemektedir. Sonuç olarak görsel dikkat, yalnızca farkındalık düzeyini değil, aynı zamanda tutum ve satın alma niyetinin oluşumunu da etkileyen önemli bir mekanizma olup, göz takip yöntemi tüketici davranışlarının analizinde kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Zamani vd., 2016, s. 89).

Bu bağlamda reklam psikolojisi açısından sağ ve sol beyin yarımküreleri (hemisferler) ile bilişsel ve duygusal süreçlerin incelenmesi, reklamların tüketici üzerindeki etkisinin anlaşılmasında önemli bir temel oluşturmaktadır. Reklam psikolojisi, bireylerin dikkat, algı, duygu ve hafıza süreçlerini reklam uyarılarından açıklamaya çalışırken, nörobilimsel yöntemlerin gelişmesi bu süreçlerin daha nesnel biçimde analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Göz takibi ve EEG gibi teknikler, reklamların hangi unsurlarının dikkat çektiğini ve hangi duygusal tepkileri tetiklediğini doğrudan ölçerek tüketici davranışlarının psikolojik boyutunu daha görünür kılmaktadır. Geleneksel reklam psikolojisi araştırmaları önemli bulgular sunsa da, bilinçdışı süreçlerin etkisi nedeniyle bu verilerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle fizyolojik ölçümleri içeren nörobilimsel yaklaşımların reklam psikolojisi ile bütünleştirilmesi, tüketici davranışlarının daha kapsamlı ve derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Coşkun, 2023, s. 149).

5.1 Nöropazarlama Bağlamında Değerlendirme

Nöropazarlama yöntemleri, tüketicilerin dikkat ve algı gibi bilişsel süreçlerinin anlaşılmasına ve pazarlama faaliyetlerinin, alıcılara sunulan bilginin en etkili biçimde iletilmesini sağlayacak şekilde yönlendirilmesine

katkı sunmaktadır. Bu yöntemler, geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı olarak uyarıcılara verilen bilinçdışı tepkilerin ölçülmesine imkân tanımakta; böylece karar verme süreçleri, tüketici tercihleri ve motivasyonlarına ilişkin daha derinlemesine içgörüler elde edilmesini sağlamaktadır. Nöropazarlama yöntemleri arasında en yaygın kullanılan tekniklerden biri göz takip (eye-tracking) yöntemidir. Son yıllarda, uyarıcıların görsel olarak nasıl işlendiğine ilişkin değerli bilgiler sunması nedeniyle bu yöntemin kullanımında dikkat çekici bir artış olduğu görülmektedir (Białowas & Szyszka, 2019, s. 91).

Nöropazarlama araçları, araştırmacıların ve işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmesine katkı sağlamakta ve böylece tüketicilere daha nitelikli ve verimli hizmet sunulmasını mümkün kılmaktadır (Mansor & Mohd, 2018, s. 3). Bu doğrultuda, pazarlama analizlerinde göz takibi (eye-tracking) ve nöropazarlama uygulamalarının giderek yaygınlaştığı; ürün geliştirme, sadakat programları, satış, reklamcılık ve müşteri hizmetleri gibi birçok pazarlama alanında önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir (Santos vd., 2015, s. 39).

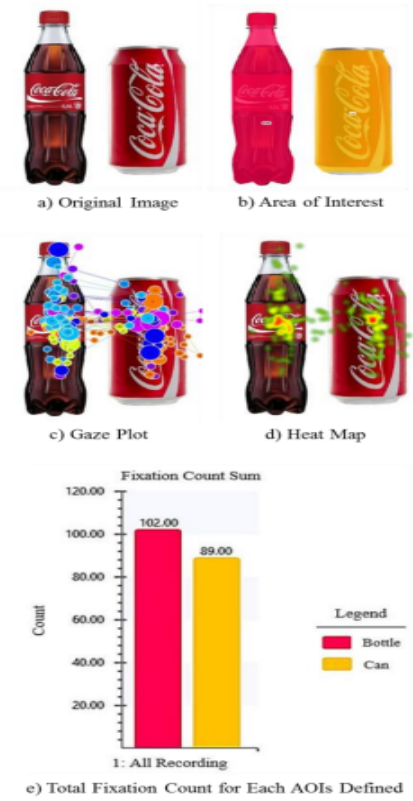
5.2 Dikkat ve Algı Ölçümüne Yönelik Sağladığı Avantajlar

Göz takip (eye-tracking), EEG (elektroensefalografi) ve fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)^{3*} gibi diğer nörobilimsel tekniklerle birlikte giderek daha fazla yer verilen bir yöntem hâline gelmiştir (Fortunato vd., 2014, s. 212). Görsel dikkatin doğru ve nesnel bir biçimde ölçülmesi ve anlaşılmasına önemli katkılar sağlaması nedeniyle göz takip teknolojisi, araştırmacılar ve işletmeler tarafından insan davranışını inceleme amacıyla yaygın biçimde tercih edilmektedir (Santhoshikka vd., 2021, s. 126).

Zamani ve arkadaşları (2016, s. 88) tarafından yapılan bir araştırmada, Şekil 8’de katılımcıların hangi ürün boyutunu daha fazla tercih ettiğini belirlemek amacıyla şişelenmiş Coca-Cola ile kutu Coca-Cola karşılaştırılmıştır. Bu analiz kapsamında şişelenmiş Coca-Cola için belirlenen ilgi alanı (Area of Interest – AOI) pembe renkle, kutu Coca-Cola için belirlenen AOI ise sarı renkle temsil edilmiştir. Elde edilen göz takibi verilerine göre, şişelenmiş Coca-Cola’ya yönelik toplam sabitleme (fixation)

^{3*} Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), beyin aktivitesinin non-invazif (vücuda cerrahi müdahale gerektirmeyen) biçimde ölçülmesine olanak sağlayan ileri bir nöro görüntüleme tekniğidir. Bu yöntem, beyin üç boyutlu yapısı içerisinde yüksek mekânsal çözünürlükle aktivasyon haritalarının elde edilmesini ve farklı beyin bölgeleri arasındaki fonksiyonel bağlantısalılıkların analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle fMRI, özellikle bilişsel ve duygusal süreçlerin nörobiyolojik temellerinin anlaşılmasında önemli bir araç olarak öne çıkmakta; bireylerin uyarılara verdikleri tepkilerin yalnızca davranışsal düzeyde değil, aynı zamanda nöral düzeyde de incelenmesine katkı sağlamaktadır (İnan vd., 2017, s.54).

sayısının kutu Coca-Cola'ya kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha fazla sabitleme, daha yoğun bilişsel işlem ve daha yüksek dikkat düzeyi ile ilişkilendirilmektedir. Deney sonrasında gerçekleştirilen görüşmelerde, şişelenmiş Coca-Cola'yı tercih eden katılımcıların tercih gerekçelerini ürünün daha büyük boyuta sahip olmasıyla ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, ürün boyutunun görsel dikkat ve tüketici tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve daha büyük boyutlu ürünlerin dikkat ve algıyı artırarak tercih edilme olasılığını yükseltebileceğini göstermektedir.



Şekil 8: Şişe Coca Cola ile Kutu Coca Cola'nın Karşılaştırılması

Kaynak: Zamani vd., 2016, s. 89.

Dikkat düzeylerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir başka çalışmada, reklama maruz kalma sonrasında ortaya çıkan dikkat düzeyi göz takip yöntemiyle ölçülmüştür. Ayrıca banner reklamlarda kullanılan animasyon unsurlarının dikkat üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, animasyonlu banner reklamların statik

reklamlara göre daha düşük düzeyde dikkat çektiğini ve bunun da dikkatin hatırlanırılık üzerindeki olumlu etkisini azalttığını göstermektedir. Bu sonuç, hareketli görsel unsurların her zaman dikkat artırıcı olmadığını; aksine bilişsel yükü artırarak dikkat ve hatırlanabilirlik üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Lee & Ahn, 2012, s. 119).

Reklama yönelik dikkat üzerine gerçekleştirilen bir diğer göz takip çalışmasında ise, dergi reklamlarında yer alan modellerin bakış yönünün dikkat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, modelin ürüne yöneldiği reklamlar ile doğrudan okuyucuya baktığı reklamlar karşılaştırılmıştır. Araştırma bulguları, modelin ürüne yöneldiği reklamlarda katılımcıların ürün, logo ve reklamın bütününe daha uzun süre dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, bakış yönlendirmesinin izleyici dikkatini belirli unsurlara çekmede etkili bir görsel strateji olduğunu ve tüketicinin görsel odağını yapılandırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Hutton & Nolte, 2011, s. 887).

Göz takip yönteminin reklam ve pazarlama araştırmalarına sağladığı katkılar dikkate alındığında, bu tekniğin temel avantajlarının dikkat ve algı süreçlerinin nesnel biçimde ölçülmesine dayanması öne çıkmaktadır. Bu yöntemin başlıca avantajlarından biri, tüketicilerin görsel dikkatini nesnel bir biçimde ölçebilmesidir. Bu doğrultuda bakış sabitleme (fixation) örüntüleri, göz bebeği genişlemesi, odaklanma ve mikro odaklanma gibi görsel davranış göstergeleri analiz edilebilmektedir. Pazarlama açısından bu teknikle elde edilen başlıca veriler arasında bireyin incelenen nesneye odaklanma süresi (fixation süresi), göz bebeği ölçümleri, ilgi alanları (Areas of Interest) ve sunulan uyaranlara yönelik gözlem sıklığı yer almaktadır. Böylece tüketicilerin dikkat ve algı düzeylerine ilişkin önemli bulgular elde edilmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin reklamlara yönelik dikkat ve algı düzeylerinin göz takibi yöntemi aracılığıyla ayrıntılı biçimde ortaya konulabilmesi, bu yöntemin reklam psikolojisi ve nöropazarlama çalışmalarında güçlü ve tamamlayıcı bir analiz aracı olduğunu göstermektedir (Fortunato vd., 2014, s. 212).

5.3 Mesaj Etkinliği ve Hatırlanırılık

Göz takip verileri, reklam psikolojisi bağlamında dijital ve etkileşimli görsel içeriklerde kullanıcıların dikkat ve algı süreçlerini analiz etmek için stratejik bir araç niteliği taşımaktadır. Bilgisayar ortamında anlık olarak oluşturulan reklam görsellerinde öğelerin konumu ve yapısı önceden

bilindiğinden, göz takip cihazlarıyla elde edilen bakış koordinatları doğrudan ilgili görsel öğelerle ilişkilendirilebilmektedir. Bu sayede kullanıcıların hangi reklam bileşenlerine odaklandığı, mesajın algılanma düzeyi, hatırlanabilirlik, hangi unsurların işlenip hangilerinin göz ardı edildiği gerçek zamanlı olarak tespit edilebilmektedir. Ayrıca uzun süreli ve etkileşimli reklam deneylerinde çok sayıda katılımcıya ait verilerin verimli bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi mümkün olmaktadır. Elde edilen veriler doğrudan reklam içeriğindeki öğelerle ilişkilendirildiği için, klasik ısı haritaları veya AOI analizlerine kıyasla daha yüksek anlamsal derinlik ve stratejik içgörüler sunmaktadır. Sonuç olarak bu yaklaşım yalnızca nereye bakıldığı bilgisini değil, aynı zamanda reklam tasarımındaki unsurların bilişsel olarak nasıl işlendiğini ve ne ölçüde hatırlandığını da ortaya koyarak, etkili mesaj iletimi ve tüketici davranışlarının optimize edilmesi açısından önemli bir rehberlik sağlamaktadır (Alam & Jianu, 2016, s. 1492).

Boerman ve arkadaşları tarafından yapılan göz takip çalışması ise reklamlarda dikkat oluşumunun yalnızca markanın varlığıyla değil, sunuluş biçimiyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Markanın yazılı bir mesajla birlikte sunulması, izleyicinin bilişsel işleme düzeyini artırarak reklamın daha belirgin ve hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bu durum, metin ve görsel unsurların birlikte kullanılmasının dikkat yönlendirme açısından tamamlayıcı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırma, reklam etkinliğinin artırılmasında çoklu uyarıcıların entegre biçimde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Boerman vd., 2015).

Ahmet Uyar ve Kübra Uyar (2024, s. 139) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre ise göz takip verileri, reklamların özellikle son bölümlerinde izleyici dikkatinin belirgin biçimde azaldığını göstermektedir. Reklamın en kritik mesajlarını içeren kapanış sahnelerinin düşük dikkat düzeyi nedeniyle en az etkileşim alan bölümler hâline gelmesi, bu kısımların daha etkili biçimde tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, izleyicilerin görsel materyallerde çoğunlukla ekranın merkezine odaklanma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu durum, marka mesajı ve önemli görsel unsurların merkezi alanda konumlandırılmasının reklam etkinliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, reklamın yalnızca içeriğinin değil; sunum biçimi, kurgu, görsel-ışitsel unsurlar ve yaratıcı anlatımın da izleyici dikkatini belirleyen temel faktörler arasında yer aldığını göstermektedir.

Toker ve Sulak (2021, s. 61) tarafından yapılan göz takip yöntemi araştırmasının sonuçlarına göre ise farklı reklam çekiciliklerinin tüketicilerin dikkat düzeyini artırmada etkili olduğu ve bu süreçte reklam ürünü ile markanın hatırlanabilirliğini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca reklam filmlerinde marka ve logoların ekranın merkezinde konumlandırılmasının daha yüksek dikkat düzeyi oluşturduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, sosyal yapıya bağlı olarak reklamlarda mizah ve duygusal unsurların kullanımının daha yüksek beğeni düzeyiyle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, göz takip yönteminin reklam mesajlarının algılanması ve hatırlanırılığı üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Reklamın sunum biçimi ve görsel unsurların konumlandırılması, mesaj etkinliğini ve bilişsel işlenme düzeyini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle göz takip verileri, reklam mesajının etkili iletimi ve kalıcı hatırlanırılığın sağlanmasında önemli bir gösterge sunmaktadır.

5.4 Tüketici Davranışlarının Öngörülmesi

Göz takip yöntemi, bireylerin reklamlara yönelik dikkat davranışlarını, hangi unsurlara odaklandıklarını ve bu odaklanmanın süresini nesnel olarak belirlemeye imkân tanımaktadır. Kullanılabilirlik çalışmalarında sıklıkla kullanılan öznel veri toplama yöntemleri ise sosyal baskı ve hatırlama yanlılığı gibi nedenlerle sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle göz takip, verilerin doğrudan birincil kaynaktan elde edilmesini sağlayarak kullanıcıların görsel dikkat süreçlerini daha güvenilir biçimde ortaya koymaktadır. Böylece göz hareketleri, bireyin ilgi düzeyini yansıtan önemli bir gösterge olarak tüketici davranışlarının analizinde kritik bir araç haline gelmektedir (Omur & Aydoğdu, 2017, s. 1301).

Emül ve Yücel (2021, s. 27) tarafından yapılan çalışmada hedonik tüketim temelli bir reklamın tüketici algısı göz takip yöntemiyle incelenmiştir. 15 kadın ve 15 erkek katılımcıya farklı reklam görselleri izletilmiş ve elde edilen veriler ısı haritalarıyla analiz edilmiştir. Bulgulara göre kadınların görsel öğelere (özellikle kadın ve jaguar görsellerine), erkeklerin ise yazılı içeriklere daha fazla odaklandığı belirlenmiştir. Dondurma görsellerinde tek formdaki tasarımların düşük ilgi gördüğü, kırık formdaki görsellerde ise her iki grubun da daha yüksek ve benzer düzeyde dikkat gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca “MAGNUM” yazısı ve bazı “HAZ” temalı görseller yüksek dikkat çekerken, “ALGIDA” logosu ve araba görseli daha düşük ilgi görmüştür. Genel olarak ürünün kendisinden ziyade haz vurgusu ve görsel unsurların daha fazla dikkat

çektiği, reklamın bu yönüyle hedef kitleye etkili biçimde ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sucu ve arkadaşları (2021, s. 1298) tarafından yapılan bir başka araştırmada, göz takip verileri kadın ve erkek tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik dikkat ve odaklanma süreçlerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre kadınlar reklam görsellerini daha uzun süre ve daha detaylı incelerken, erkekler daha kısa süreli ve yüzeysel bir dikkat sergilemektedir. Bu sonuçlar, kadınlara yönelik reklamlarda daha açıklayıcı ve detaylı içeriklerin, erkeklere yönelik reklamlarda ise kısa ve dikkat çekici mesajların daha etkili olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma, cinsiyete bağlı algısal farklılıkların pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, tüketici davranışlarının yalnızca genel dikkat süreçleriyle değil, aynı zamanda demografik ve bireysel farklılıklarla da şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, göz takip verilerinin pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi ve tüketici davranışlarının daha isabetli biçimde öngörülmesi açısından önemli bir analiz aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, tüketici davranışlarının öngörülmesine yönelik analizlerin daha kapsamlı biçimde ele alınması gerektiği görülmektedir. Tüketiciler, reklam izleme ya da perakende mağazalarında ürünler arasından seçim yapma gibi çeşitli görsel uyarıcılara düzenli olarak maruz kalmaktadır. Bu nedenle göz hareketlerinin izlenmesi, pazarlama faaliyetlerini planlayan işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir. Göz hareketleri, tüketicinin belirli bir içeriğe yönelik dikkat odağını gösteren temel bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu izleme süreci, anket ve görüşme gibi geleneksel yöntemleri tamamlayıcı nitelikte olup daha nesnel veri sunmaktadır. Ayrıca bu alandaki çalışmaların sınırlı olması, göz takip ve nöropazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını daha objektif biçimde değerlendirme açısından önemli araştırma fırsatları sunduğunu göstermektedir (Białowas & Szyska, 2019, s. 101).

Bu doğrultuda göz takip yöntemi, tüketici davranışlarının öngörülmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Güncel bulguların kullanılması, reklamcıların tüketicileri harekete geçiren daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımakta; aynı zamanda tüketici ile duygusal bağ kurulmasını ve daha güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini sağlayarak tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Gill & Singh, 2022).

Sonuç

Çalışma kapsamında göz takip (eye-tracking) yönteminin kavramsal temelleri, türleri, ölçütleri ve veri türleri incelenmiş; ayrıca reklam araştırmalarında göz takip uygulamaları ile bu yöntemin reklam psikolojisine sağladığı katkılar ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, göz takip yönteminin tüketici davranışlarını anlamada doğrudan ve nesnel veri sağlayan önemli bir araştırma yöntemi olduğunu göstermektedir. Geleneksel reklam araştırmaları büyük ölçüde bireylerin beyanlarına dayalı öznel verilere dayanırken, göz takip yöntemi dikkat ve algı süreçlerini daha nesnel, ölçülebilir ve güvenilir biçimde ortaya koyması açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu yönüyle yöntem, özellikle bilinçdışı bilişsel süreçlerin analizinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sabitleme (fixation), göz sıçraması (saccade), ısı haritaları (heatmap), ilgi alanı (AOI) analizleri, bakış grafikleri (gaze plot) ve tarama yolu (scanpath) gibi ölçüm teknikleri ise bireylerin görsel dikkat dağılımını somut ve analiz edilebilir verilere dönüştürerek reklam etkisinin çok boyutlu biçimde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, göz takip yönteminin reklam psikolojisi ve tüketici davranışlarının analizinde merkezi bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, televizyon, basılı ve dijital reklamlar ile web sitesi ve arayüz tasarımları gibi farklı iletişim kanallarında göz takip yönteminin tüketici algısı ve davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Özellikle tüketicilerin daha fazla odaklandıkları uyaranlara yönelik daha yoğun bilişsel işlem gerçekleştirdikleri ve bu durumun ürüne yönelik tutum ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda görsel dikkat ve algı, reklam psikolojisi açısından yalnızca bir farkındalık göstergesi değil, aynı zamanda karar verme süreçlerini etkileyen temel bir bilişsel belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda göz takip yöntemi, bireylerin dikkat, algı ve karar verme süreçlerini nesnel verilerle ortaya koyarak reklam psikolojisinde önemli bir köprü işlevi üstlenmektedir.

Çalışma bulguları, literatürde yer alan araştırmalarla paralel olarak görsel dikkat ile tüketici tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle Zamani vd. (2016) tarafından ortaya konulan “look more, like more” yaklaşımı, bireylerin daha fazla odaklandıkları uyaranlara yönelik daha olumlu tutum geliştirdiklerini desteklemektedir. Benzer şekilde Falsarella vd. (2017) ile Hutton ve Nolte (2011) tarafından yapılan çalışmalar, reklamlarda

dikkat çekici unsurların (ünlü kullanımı, bakış yönlendirme vb.) tüketici odağını belirgin biçimde yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, görsel dikkat süreçlerinin yalnızca farkındalık düzeyinde kalmadığı; tutum, hatırlanırılık ve satın alma niyeti üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüm görsel uyaranların dikkat artırıcı etki yaratmadığı da görülmektedir. Lee ve Ahn (2012) tarafından ortaya konulduğu gibi, özellikle aşırı hareketli ya da animasyon içeren reklamların dikkat üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiği görülmektedir. Bu durum, reklam tasarımında yalnızca dikkat çekiciliğin değil, aynı zamanda bilişsel yükün dengelenmesinin de önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla reklam stratejilerinde görsel unsurların bilinçli ve dengeli kullanımı kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Önceki bulgular ışığında dikkat süreçlerinin reklam performansı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, farklı mecralar arasında bazı ortak görsel davranış örüntülerinin bulunduğu görülmektedir. Farklı reklam mecraları (televizyon, dijital, basılı ve web arayüzleri) birlikte değerlendirildiğinde, göz takip bulgularının mecralardan bağımsız olarak bazı ortak dikkat örüntülerine işaret ettiği görülmektedir. Özellikle kullanıcıların ekranın merkezi ve üst bölgelerine daha fazla odaklandığı, web ortamında ise “F tipi bakış” modelinin yaygın olduğu bulgusu (Nielsen, 2006; Pernice, 2017) bu çalışmada ele alınan literatürle örtüşmektedir. Bu durum, reklam tasarımında içerik yerleşiminin stratejik önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu genel çerçeve içinde, göz takip yönteminin güçlü yönlerinin yanı sıra bazı sınırlılıklarının da bulunduğu görülmektedir. Öncelikle, göz takip verileri bireylerin nereye baktığını ortaya koyarken, bu bakışın altında yatan duygusal ve bilişsel süreçleri tek başına açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle yöntemin EEG ve FMRI gibi diğer nörogörüntüleme teknikleriyle birlikte kullanılması, daha kapsamlı ve bütüncül analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır (Fortunato vd., 2014). Ayrıca laboratuvar ortamında gerçekleştirilen çalışmaların gerçek yaşam koşullarını tam olarak yansıtamaması da önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, giyilebilir göz takip sistemleri ve sanal gerçeklik (VR) entegrasyonları, yöntemin uygulama alanlarını genişletmekte ve tüketici davranışlarının daha doğal ortamlarda incelenmesine imkân tanımaktadır. Böylece bu gelişmeler, gelecekte yapılacak araştırmalar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sonuç olarak göz takibi yöntemi, reklam psikolojisi alanında tüketicilerin dikkatini ve bilişsel süreçlerini anlamada nesnel, güçlü ve veri temelli bir yaklaşım sunmaktadır. Günümüzün rekabetçi ve dinamik pazarlama ortamında reklamların başarısı yalnızca ne söylendiğiyle değil, aynı zamanda tüketicinin neye baktığı ve hangi unsurlara dikkat ettiğiyle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda göz takip yöntemi, reklam tasarımı, içerik yerleşimi ve stratejik iletişim süreçlerinin optimize edilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Alam, S. S., & Jianu, R. (2016). Analyzing eye-tracking information in visualization and data space: From where on the screen to what on the screen. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 23(5), 1492–1505. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2016.2535340>
- Baş, T., & Tüzün, H. (2014). Tüketicileri (kullanıcıları) ve ürün kullanımlarını analiz etmek için göz izleme yönteminin kullanılması. İçinde M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici yazıları IV* (ss. 217–234). Eryılmaz Offset.
- Białowas, S., & Szyszka, A. (2019). Eye-tracking in marketing research. *Managing Economic Innovations – Methods and Instruments*, 1(69), 91–104. <https://doi.org/10.12657/9788379862771-6>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programmes. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- Coşkun, E. (2023). Reklam açısından beynin işlevleri ve önemi. İçinde T. Söğütöller (Ed.), *Sinema ve reklam çalışmalarında güncel yaklaşımlar* (ss. 137–150). Eğitim Yayınevi.
- Cummins, R. G. (2017). Eye tracking. In *The international encyclopedia of communication research methods* (ss. 1–9). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0099>
- Çetintaş, D., & Tuncer, T. (2023). Okuma anındaki göz hareketlerini görselleştirme ve analiz etme. *Firat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 35(1), 425–432. <https://doi.org/10.35234/fumbd.1170011>
- Dickson, B. (2018, February 6). *Will AR and VR create new cybersecurity threats?* BDTechTalks. <https://bdtectalks.com/2018/02/06/ar-vr-security-privacy-concerns/>
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (2nd ed.). Springer.
- Emül, S., & Yücel, A. (2021). Hedonik tüketim temalı reklam görsellerinin eye-tracking ile incelenmesi. *Researches on Multidisciplinary Approaches*, 1(1), 1–30.
- Falsarella, C. R. B. M., Oliveira, J. H. C., & Giralddi, J. M. E. (2017). The influence of celebrity endorsement on visual attention: An eye-tracking study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1–14.
- Fasya, A. N., & Sari, R. G. (2024). Peran elektroensefalografi (EEG) dalam diagnostik epilepsi: Tinjauan efektivitas terhadap deteksi awal dan pemantauan. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 7882–7891. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.38032>
- Fortunato, V. C. R., Giralddi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201–220. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- Gill, R., & Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing a cost-effective, information-driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, 49, 2969–2981. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730>
- Goldberg, J. H., & Helfman, J. I. (2010). Visual scanpath representation. In *Proceedings of the 2010 Symposium on Eye Tracking Research & Applications*, 203–210. <https://doi.org/10.1145/1743666.1743717>
- Gunawardena, N., Ginige, J. A., & Javadi, B. (2022). Eye-tracking technologies in mobile devices using edge computing: A systematic review. *ACM Computing Surveys*, 55(8), 1–33. <https://doi.org/10.1145/3546938>
- Gündüz, K., Yücel, N., & Kışman, Z. A. (2024). NATO propaganda posterlerinin eye-tracking ve GSR yöntemleri ile analiz edilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 229–246. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1385495>
- Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- İnan, N. G., Bayram, A., Kurt, E., & Demiralp, T. (2017). Fonksiyonel görüntüleme. *Türkiye Klinikleri Dergisi*, 10(1), 54–59.

- Lee, J., & Ahn, J. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>
- Leigh, R. J., & Kennard, C. (2004). Using saccades as a research tool in the clinical neurosciences. *Brain*, 127(3), 460–477. <https://doi.org/10.1093/brain/awh035>
- Mansor, A. A., & Isa, M. S. (2022). Areas of interest (AOI) on marketing mix elements of green and non-green products in customer decision making. *Neuroscience Research Notes*, 5(3), 1–5. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v5i3.174>
- Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (2018). The impact of eye tracking on neuromarketing for genuine value-added applications. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(1), 1–11.
- Manhartsberger, M., & Zellhofer, N. (2005). Eye tracking in usability research: What users really see. In *Usability Symposium*, 141–152.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more; look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14, 335–342.
- Selim, A. M., Barz, M., Bhatti, O. S., Alam, H. M. T., & Sonntag, D. (2024). A review of machine learning in scanpath analysis for passive gaze-based interaction. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1–27. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1391745>
- Moreno-Arjonilla, J., López-Ruiz, A., Jiménez-Pérez, J. R., Callejas-Aguilera, J. E., & Jurado, J. M. (2024). Eye-tracking in virtual reality: A survey. *Virtual Reality*, 28(1), 1–35. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00903-y>
- Nielsen, J. (2006). F-shaped pattern for reading web content. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Neurotechnology. (2015, March 2). Neurotechnology releases *sentigaze SDK for eye movement tracking using ordinary webcams*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/neurotechnology-releases-sentigaze-sdk-for-eye-movement-tracking-using-ordinary-webcams-300043301.htm>
- Omur, S., & Görgülü Aydoğdu, A. (2017). Eye tracking researches and new trends in the field of communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1296–1307. <https://doi.org/10.24289/ijsser.321815>
- Pernice, K. (2017). F-shaped pattern of reading on the web: Misunderstood, but still relevant (even on mobile). *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Pramodini, A. P., Mukti, E. J., & Ramesh, R. M. (2017). A study of eye-tracking technology and its applications. In *2017 1st International Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM)*, 86–90. <https://doi.org/10.1109/ICISIM.2017.8122153>
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457–1510. <https://doi.org/10.1080/17470210902816461>
- Razuman, Q. A. A., Mabala, B. J. Q., & Maulana, M. M. (2025). Webcam eye-tracking browser extension for general navigation. *Procedia Computer Science*, 257, 561–568. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.072>
- Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 90–103. <https://doi.org/10.21500/20112084.1513>
- Rouz, A. R. (2018, March 23). *Eye tracking: What do we look at when we are looking?* Digital Education. <https://www.de.ed.ac.uk/news/eye-tracking-what-do-we-look-when-we-are-looking>
- Santos, R. D. O. J., Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: A research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Santhoshikka, R., Laranya, C. R., Harshavarthini, C., Preetha, R., & Saran Kumar, K. (2021). Eye tracking and its applications. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 8(8), 126–130. <https://doi.org/10.17148/IARJSET.2021.8824>
- Segijn, C. M. (2025). Eye-tracking research in advertising scholarship: A review and practical guide. *Journal of Advertising*, 54(5), 637–654. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2528215>

- Solak, B. B., & Okat, Ö. (2024). İnternet reklamına yönelik fiziksel tepkilerin ölçülmesi: Banner reklamlar üzerine araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 392–412. <https://doi.org/10.52642/susbed.1475405>
- Sucu, A., Barüñü, Ö., & Yücel, N. (2021). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının dezenfektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1275–1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Toker, A., & Sulak, H. (2021). Farklı türde reklam filmlerinin etkinliğinin ve hatırlanabilirliğinin göz izleme ve anket yöntemi ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 61–91. <https://doi.org/10.30794/pausbed.762833>
- Uyar, A., & Uyar, K. (2024). Göz izleme (eye tracking) analiz yöntemi ile doğal bal temalı reklamların etkinliğinin incelenmesi. *Uludağ Bee Journal*, 24(1), 126–141. <https://doi.org/10.31467/uluaricilik.1438033>
- Xu, H. (2025). Applications and challenges for wearable VR devices. *Applied and Computational Engineering*, 171(1), 99–107. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/2025.GL24528>
- Wang, L. (2019). Test and evaluation of advertising effect based on EEG and eye tracker. *Translational Neuroscience*, 10(1), 14–18. <https://doi.org/10.1515/tnsci-2019-0003>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 4, pp. 123–147). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)4](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)4)
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara yönelik dikkatin göz izleme tekniğı ile ölçülmesi ve bağlam etkisi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 221–232. <https://doi.org/10.15637/jlecon.271>
- Yıldız, S. (2025). Kullanıcıların markalı içeriklere ve doğal reklamlara yönelik online davranışsal tepkilerinin web analitik araçları aracılığıyla değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(2), 557–577. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1736661>
- Yüksel, D. (2023). Investigation of web-based eye-tracking system performance under different lighting conditions for neuromarketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2092–2106. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040105>
- Zamani, H., Abas, A., & Amin, M. K. (2016). Eye tracking application on emotion analysis for marketing strategy. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(11), 87–91.

GEŞTALT TERAPİ VE DAVRANIŞÇI KURAM PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ VE REKLAM

Merve Çerçi*

Giriş

Reklam yalnızca ekonomik bir iletişim faaliyeti ya da ikna aracı değil, bireyin davranışlarını, arzularını, bilişsel süreçlerini ve ihtiyaç döngüsünü şekillendiren çok katmanlı bir psikolojik yapıdır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilmek için psikoloji disiplininin çeşitli kuramsal yaklaşımlarına başvurulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, hem davranışçı kuram hem de Gestalt terapi perspektifi çerçevesinde öğrenme ve pekiştirme mekanizmaları ile bireyin farkındalık, temas ve geri çekilme kavramları üzerinden reklam temelli iletişimi ve tüketici davranışlarını örneklerle açıklamayı amaçlamaktadır.

Davranışçı yaklaşımın temel ilkeleri, klasik ve edimsel koşullanma mekanizmaları aracılığıyla bireyin çevresel uyaranlarla ilişkisini incelemektir. Ivan Pavlov'un şartlı koşullanma çalışmaları, nötr bir uyarının uygun bir pekiştirme ile öğrenilmiş bir tepkiye dönüşebileceğini gösterirken, B. F. Skinner'ın edimsel koşullanma yaklaşımı bireyin davranışlarını sonuçları üzerinden şekillendirme olanağı sunmaktadır. Reklam, bu çerçevede tüketicide belirli tepkiler oluşturmak, alışkanlıklar geliştirmek ve davranışsal döngülerin sürekliliğini sağlamak amacıyla sistematik biçimde kurgulanmaktadır. Sabit ve değişken pekiştirme tarifeleri aracılığıyla bireyler, sadakat programları ve sosyal medya etkileşimleri üzerinden tekrar eden davranış kalıplarına yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklam, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir araç olmanın ötesine geçerek,

* Doç.Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, e-posta: merve.cerci@marmara.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3638-5243.

bireyin deneyimini yapılandıran ve davranışlarını yönlendiren bir mekanizma niteliği kazanmaktadır.

Geştalt terapi perspektifi ise reklamın temas süreçleri ve temas engellerine müdahalesini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin şimdi ve burada deneyimini temel alır ve bireyin farkındalık düzeyini, temas ve geri çekilme ritmini analiz eder. Reklam iletişimi, tüketicinin henüz farkına varmadığı ihtiyaçları tetikleyebilir, mevcut teması kesintiye uğratabilir veya bireyi belirli bir davranış döngüsüne yönlendirebilir. Moda veya teknoloji ürünlerine yönelik reklamlar, tüketicinin mevcut sahip olduklarını yetersiz hissetmesine yol açabilir ve doğal temas-geri çekilme ritmini bozarak yeni bir satın alma davranışını tetikleyebilir. Geştalt yaklaşımı, reklamın yalnızca pasif bilgi aktarımı olmadığını, aynı zamanda bireyin deneyimini yapılandıran müdahaleci bir pratik olduğunu ortaya koyar.

Bölüm, bu çerçevede farklı psikoloji kuramlarının reklamı nasıl farklı biçimlerde anlamlandırdığını ortaya koymayı aynı zamanda reklamın bireysel deneyim, toplumsal anlam üretimi ve farkındalık süreçleri üzerindeki müdahaleci rolünü görünür kılmayı amaçlamaktadır.

1. Davranışçı Kuram

Davranışçı kuram, insan davranışlarının esas olarak öğrenme süreçleri ve çevresel etkenler tarafından biçimlendiğini savunan bilimsel bir yaklaşıma dayanır. Bu yaklaşım, davranışı açıklarken gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişkenlere öncelik vermekte varsayımsal, içsel ya da doğrudan test edilemeyen açıklamaları dışarıda bırakmaktadır (Ormrod , 2025, s. 32). Temel amacı, bireyin geçmiş yaşantılarından ziyade mevcut çevresel koşullar ile bu koşulların davranış üzerindeki işlevsel ilişkilerine odaklanarak bu yol ile davranışın sistematik biçimde değiştirilmesini hedeflemektir.

Yaklaşımın kuramsal temelleri, Ivan Pavlov'un şartlı refleks çalışmaları, Edward Thorndike'in etki yasası, John B. Watson'ın davranışçılık yaklaşımı ve B. F. Skinner'ın edimsel koşullanma kuramı ile şekillenmiştir. Pavlov, nötr uyaranların öğrenme yoluyla tepkilerle

ilişkilendirilebileceğini ortaya koyarken, Thorndike, davranışın sonuçları tarafından güçlendirildiğini vurgulamıştır. Watson, psikolojinin inceleme nesnesinin yalnızca gözlemlenebilir davranış olması gerektiğini savunarak çevresel belirleyicilere dikkat çekmiş, Skinner ise davranışın sonuçları aracılığıyla biçimlendiğini ileri sürerek davranış değiştirme deneyisel ve uygulamalı temelini sistematik hale getirmiştir. 1930’lu yıllardan itibaren özellikle Skinner’ın çalışmalarıyla ivme kazanan bu yaklaşım, 1950 ve 1960’lı yıllarda hayvan deneylerinden insan davranışına yönelik uygulamalara genişlemiştir. Çocuklar, klinik örneklemeler ve farklı birey grupları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, davranış değiştirme tekniklerinin etkililiğini ampirik olarak desteklemiştir. 1970’li yıllardan itibaren ise uygulamalı davranış analizinin yaygınlaşmasıyla birlikte davranış değiştirme hem kuramsal hem de uygulamalı boyutta kurumsallaşarak bağımsız bir disiplin niteliği kazanmıştır (Miltnerberger, 2014, s. 10).

1.1.Ivan Pavlov’un Şartlı Refleksi

Ivan Pavlov’un bilimsel çalışmaları, fizyoloji alanındaki araştırmalarından başlayarak psikolojinin gelişimine yön veren önemli bir dönüşümü içermektedir. Meslek yaşamı boyunca farklı araştırma alanlarına odaklanan Pavlov’un ilk çalışmaları kalp sinirlerinin işlevleri ve sindirim sistemi ile ilişkilidir. Sindirim üzerine gerçekleştirdiği deneyisel araştırmalar, onun uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamış ve 1904 yılında Nobel ile ödüllendirilmesine sağlamıştır (Schultz & Schultz, 2007, s. 395). Pavlov’un bilim tarihindeki en kalıcı etkisi, şartlı refleksler üzerine yaptığı çalışmalar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bu araştırma alanı, yalnızca Pavlov’un kariyer yönelimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda psikoloji disiplininin gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır (Gross, 2019, s. 107). Şartlı refleksler kavramı, Pavlov’un sindirim sistemi üzerine yürüttüğü deneyler sırasında tesadüfi bir gözlem sonucu ortaya çıkmıştır. Pavlov, köpeklerin sindirim sistemi üzerine gerçekleştirdiği deney sırasında, köpeklerin yalnızca yiyecek ağızlarına konulduğunda değil, yiyeceği görmeleri, kendilerini besleyen kişiyi fark etmeleri ya da bu kişinin ayak seslerini duymaları gibi durumlarında salya salgıladıklarını farkına varmıştır

(Morgan , 2011, s. 71). Bu durum, başlangıçta doğuştan gelen bir refleks olan salya salgısının, daha önce yiyeceklerle ilişkilendirilmiş başka uyaranlarla da ortaya çıkabildiğini göstermiş, Pavlov tarafından bu olgu başlangıçta “ruhsal refleksler” olarak adlandırmıştır (Schultz & Schultz, 2007, s. 395). Pavlov’un deneysel çalışmalarında temel ayırım, koşulsuz (doğuştan gelen) ve koşullu (öğrenilmiş) tepkiler arasında yapılmaktadır. Köpeğin ağzına yiyecek konulduğunda salya salgılaması, doğuştan gelen bir refleks olup koşulsuz tepki olarak adlandırılmıştır. Buna karşılık, yiyeceğin yalnızca görülmesi ya da yiyeceklerle ilişkilendirilmiş bir uyaranın (örneğin bir ışık ya da ses) varlığı durumunda ortaya çıkan salya salgısı, öğrenme sonucu oluşan bir tepki olup koşullu tepki olarak tanımlanmıştır. Bu öğrenme süreci, belirli bir uyaran ile doğal bir tepki arasında kurulan bağa dayanmaktadır. Pavlov’un deneylerinde koşullu uyarıcı ile koşulsuz uyarıcı belirli bir düzen içinde sunulmaktadır. Örneğin, bir ışık yakıldıktan hemen sonra köpeğe yiyecek verilmekte, bu eşleşme birkaç kez tekrarlandıktan sonra köpek yalnızca ışığa tepki olarak salya salgılamaya başlamaktadır. Bu süreçte öğrenmenin gerçekleşebilmesi için pekiştirme, yani koşulsuz uyarıcının (yiyeceğin) sunulması gereklidir. Aksi takdirde, koşullu tepki oluşmamakta ya da zamanla ortadan kalkmaktadır (Ormrod , 2025, s. 35).

Pavlov, deneylerinde yalnızca temel koşullanma sürecini incelemekle kalmamış, aynı zamanda bu sürece ilişkin çeşitli olguları da sistematik biçimde araştırmıştır. Pekiştirme, sönme, kendiliğinden geri gelme, genelleme, ayırt etme ve üst düzey koşullanma gibi kavramlar, bu çalışmalar sonucunda tanımlanmış ve psikoloji literatürüne kazandırılmıştır (Morgan , 2011, s. 74). Bu kavramlar, öğrenme süreçlerinin farklı yönlerini açıklamakta ve davranışların nasıl şekillendiğini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Pavlov’un şartlı refleksler üzerine yaptığı çalışmalar, öğrenme süreçlerinin deneysel olarak incelenmesine olanak sağlamış ve psikolojide davranışçı yaklaşımın gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu çalışmalar, organizmanın çevresel uyaranlara verdiği tepkilerin nasıl şekillendiğini açıklamakta ve öğrenmenin temel mekanizmalarını ortaya koymaktadır

(Ormrod, 2025, s. 32). Pavlov'un geliştirdiği kavramsal ve metodolojik çerçeve, hem kendi döneminde hem de sonraki araştırmalar üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır.

Ivan Pavlov'un şartlı refleks kuramı, reklam iletişiminin tüketiciler üzerindeki etkisini açıklamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Günümüzde reklamların büyük ölçüde duygusal satış önermeleri üzerine kurgulandığı görülmekte yaratıcı strateji açısından benzersiz satış önermesine, başka bir ifadeyle ürünün işlevsel faydalarına odaklanan reklam içeriklerine ise görece daha sınırlı düzeyde rastlanmaktadır (Babür Tosun vd., 2018, s. 198). Reklamlar, ürünleri doğrudan işlevsel özellikleri üzerinden değil, olumlu duygusal uyarıcılarla eşleştirerek tüketicide öğrenilmiş tepkiler oluşturabilir. Bu bağlamda reklam, yalnızca bilgi veren bir araç değil, aynı zamanda sistematik bir koşullandırma mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Parfüm reklamlarına bakıldığında hemen hemen hiçbir reklam metninde ürünün kokusuna dair somut bir bilgi sunulmamakta bunun yerine estetik, zerafet ve romantizmle yüklü görsel anlatılar tercih edilmektedir. Bu tür reklamlarda kullanılan müzik, mekan ve karakterler, tüketicide arzu edilen duygusal tepkiyi tetikleyen koşulsuz uyarıcılar olarak işlev görürken, marka adı bu duygularla eşleştirilerek koşullu uyarıcıya dönüşmektedir. Benzer bir koşullandırma süreci Duolingo gibi dijital ortamda var olan bir dil öğrenme platformunun stratejilerinde gözlemlenmektedir. Duolingo'nun iletişiminde kullanılan maskot, mizahi dil ve mikro ödül mekanizmaları (bildirimler, rozetler, streak sistemi vd.), öğrenme eylemini yalnızca bilişsel bir süreç olmaktan çıkararak eğlence, başarı ve tatmin duygularıyla ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda uygulamanın kendisi, kullanıcıda olumlu duygusal tepkiler uyandıran bir koşulsuz uyarıcı setiyle sürekli olarak eşleştirilmekte zamanla platforma yönelik otomatik bir yaklaşma eğilimi gelişmektedir. Özellikle tekrar eden bildirimler ve günlük hedef hatırlatmaları, Pavlov'un pekiştirme ilkesine benzer şekilde işleyerek davranışın sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece kullanıcı, başlangıçta nötr olan bir öğrenme aracına karşı,

giderek içselleştirilmiş ve duygusal olarak yüklü bir tepki geliştirmektedir.

1.2. Edimsel Koşullanma Skinner'cı Perspektif

B.F. Skinner'a göre insan davranışı belirlenebilir ve öngörülebilir bir doğaya sahiptir. Tarihsel olarak Rene Descartes'ın *"insan vücudunun bir hidrolik makine gibi çalıştığı"* yönündeki gözlemlerine atıfta bulunan Skinner, modern dünyada iki önemli gelişmenin altını çizer: Makinelerin giderek daha canlı görünmeye başlaması ve canlı organizmaların işleyişinin giderek daha fazla makine benzeri özellikler taşıdığına keşfedilmesi (Schultz & Schultz, 2007, s. 490). Skinner'a göre edimsel koşullanma, bireyin gerçekleştirdiği davranışların sonuçlarına bağlı bir öğrenme sürecidir. Bu yaklaşımda davranış, onu izleyen sonuçlara göre şekillenir. Davranışın ardından ödül ya da pekiştirme gelirse, o davranışın tekrar edilme olasılığı artar. Buna karşılık olumsuz sonuçlar ya da ceza, davranışın zayıflamasına neden olur (Ormrod, 2025, s. 50). Skinner'ın Pavlov'un klasik koşullanmasından ayrıldığı en temel nokta, organizmanın çevre üzerinde bir etkisi olmasıdır. Pavlov'un köpeği çaresizce uyarana tepki verirken, Skinner'ın Skinner Kutusu'ndaki faresi, yiyeceğe ulaşmak için manivelaya basmak, yani bir eylemde bulunmak zorundadır (Skinner, 2014, s. 172). Laboratuvar ortamında gözlemlenen bu temel paradigma değişimi, aslında modern pazarlama dünyasının insan davranışını kavrama biçimindeki köklü dönüşümün de teorik zeminini hazırlar. Bu noktada reklam, bireyi sadece maruz kalan pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp, onu kendi ihtiyaç döngüsü içinde harekete geçen bir aktöre dönüştürür. Geleneksel reklamcılık anlayışı, markayı belirli bir duyguyla eşleştirerek (şartlı refleks) zihinsel bir sempati yaratmayı hedeflerken günümüzün etkileşimli stratejileri, bu sempatinin somut bir edime evrilmesini arzular. Dolayısıyla modern reklam, bireyin önüne sadece bir imge koymaz aynı zamanda ona pekiştiriciye (ödüle) giden yolu gösteren bir rehberlik sunar. Linke tıklama, bir QR kodu tarama, fiziksel bir mağazayı ziyaret etme veya bir ürünü ilk kez deneyimleme gibi eylemler, Skinner'ın manivelaya basma davranışı ile yapısal bir benzerlik taşır. Tüketici, reklamın sunduğu bu eylem çağrısına yanıt verdiğinde ve sonucunda bir fayda (indirim, sosyal onay veya tatmin) elde ettiğinde, edimsel koşullanma için bir adım atmış olur. Bu süreçte reklam artık sadece bir ikna aracı değil, bireyin davranış repertuarını belirli ödül mekanizmalarıyla yeniden şekillendiren müdahaleci bir pratik haline gelir. Skinner'a göre, bir edim (satın alma), pekiştirici bir uyarıcı

(indirim, sosyal onay, ürünün sağladığı fayda vd.) tarafından izlenirse, o edimin gelecekte tekrarlanma olasılığı artar (Schultz & Schultz, 2007, s. 491).

1.3.Pekiştirme Tarifeleri

Skinner'ın (2014, s. 102) deneysel davranış analizindeki temel bulgusu, davranışın sürdürülebilirliğinin pekiştiricinin varlığından ziyade, bu pekiştiricinin zamansal ve sayısal dağılımına bağlı olmasıdır. Bu tarifeler, organizmanın tepki hızını ve davranışın sönmeye karşı direncini belirleyen algoritmik birer şablondur. Tüketici davranışları çerçevesinde bireyler, ne zaman ve ne ölçüde kazanım elde edecekleri belirsiz olan ödül mekanizmalarıyla yönlendirilmekte reklamlar aracılığıyla bu mekanizmalardan haberdar edilmekte ve böylece tüketimin sürekliliği bir bakıma öğrenilmektedir.

1.3.1. Sabit Oranlı Pekiştirme (Fixed-Ratio - FR) : Sadakat ve Hız

Sabit oranlı tarifiede pekiştirici (ödül), önceden belirlenmiş sabit bir davranış sayısının ardından sunulur. Skinner'ın laboratuvarında farenin yiyecek almak için manivelaya tam (n) kez basması gerekmesi gibi (Schultz & Schultz, 2007, s. 493) tüketici de ödül için belirli bir işlem sayısını tamamlamalıdır. Bu tarife, hedefe yaklaşma isteği nedeniyle oldukça yüksek bir tepki oranı üretir (Miltenberger, 2014, s. 82). Bunun yanı sıra ödül alındıktan hemen sonra davranışta kısa süreli bir duraksama gözlemlenir. Bu hali ise sadakat programlarının çekirdeğidir. "10 kahve alana 1 bedava" veya "5000 puan biriktirene uçak bileti" gibi uygulamalar bu kapsama girer. Tüketici, ödüle yaklaştıkça satın alma sıklığını artırabilir. Bu noktada reklamlar, tüketiciye bitiş çizgisinin ne kadar yakın olduğunu hatırlatarak satın alma eylemini hızlandıran bir tetikleyici görevi görebilir. Örneğin, "Uçak biletini kazanmak için son 500 puan" gibi kişiselleştirilmiş e-postalar, bireyi ödülün eşiğine doğru yönlendirir. Böylece reklam, yalnızca bilgi sunan bir araç olmanın ötesine geçerek bireyin karar verme sürecine dışsal bir etkiyle müdahale eden ve onu belirli bir tüketim döngüsü içinde tutabilen bir güce dönüşebilir.

1.3.2. Değişken Oranlı Pekiştirme (Variable-Ratio - VR): Sönmeye Karşı Direnç ve Bağımlılık

Değişken oranlı pekiştirme tarifelerinde, pekiştiricinin sunulması için gereken davranış sayısı önceden kestirilemez. Ödül bazen birinci, bazen ise yirminci işlemde sonra gerçekleşir. Bu belirsizlik durumu, davranışın

sönmeye karşı gösterdiği direncin temel mekanizması olarak kullanılır. Skinner (2014, s. 104) bu durumu kumar makinelerinin işleyişi üzerinden açıklar ve bu cihazların değişken oranlı bir tarifeye göre pekiştirme sunduğunu, bu sayede davranışın son derece yüksek bir hızda ve kararlılıkla sürdürüldüğünü vurgular. Günümüzde çekilişler, dijital oyunlardaki kazanımlar, sosyal medyadaki beğeni sistemi bu prensip üzerine inşa edilmiştir. Reklam iletişimi "ya şimdi o an ise?" mesajları ile tüketicilerin belirsizlikten doğan haz beklentisini manipüle etmeye ve tüketiciyi bir sonraki hamlenin vaat ettiği potansiyel tatmin döngüsüne hapsetmeyi amaçlar.

1.3.3.Aralıklı Pekiştirme Tarifeleri (Interval Schedules): Zamanın Koşullandırılması

Aralıklı pekiştirme tarifeleri pekiştirmenin davranış sayısından ziyade, davranışın üzerinden geçen zaman miktarına bağlı olduğu bir yapıyı temsil eder. Bu kategoride yer alan *Sabit Aralıklı Pekiştirme (Fixed-Interval - FI)* modelinde ödül, belirli ve değişmez bir zaman diliminin (örneğin her 30 günde bir) sonunda gerçekleştirilen ilk davranış için sunulur. Skinner (2014, s. 100) bu tarife pekiştirme döneminin hemen ardından düşük seyreden davranış hızının, ödül zamanı yaklaştıkça dramatik bir ivmeyle artması olduğunu vurgular. Bu etkinin tüketici davranışlarındaki karşılığı “ay sonu indirimleri”, “Sevgililer Günü” veya “haftalık promosyonlar” gibi dönemlerde tüketici trafiğinin zirve yapmasıyla görülür. Pazarlama stratejilerinde, zaman kısıtlaması kimi geri sayım araçları kullanılarak görselleştirilir. Böylece birey üzerindeki psikolojik baskıyı pekiştirerek onu kısıtlı bir zaman dilimi içinde eyleme geçmeye sevk eder. Skinner’cı perspektiften bu durum, sabit aralıklı bir pekiştirme döneminin sonuna yaklaşıldığını bildiren bir ayırt edici uyarıcı işlevi görür. Geri sayım araçları, pekiştiricinin (indirim veya özel teklif) ortadan kalkacağı anı saniye saniye somutlaştırarak tüketicide fırsatı kaçırma korkusunu tetikler. Bu görsel baskı zaman daraldıkça tüketicinin karar verme ve satın alma hızı, ödül döneminin kapanış anına odaklanarak en yüksek seviyeye ulaşmayı amaçlar (Ormrod , 2025, s. 70). Buna karşın, *Değişken Aralıklı Pekiştirme (Variable-Interval - VI)* tarifesinde pekiştirmenin gerçekleşeceği zaman aralığı belirsiz bırakılır. Bu durum ödülün ne zaman aktif olacağının kestirilememesine neden olur. Skinner’a (2014, s. 102) göre bu belirsizlik durumu, sabit aralıklı tarifeye kıyasla daha düşük ancak son derece kararlı ve düzenli bir davranış hızı üretir. Birey, pekiştiriciyi kaçırmamak adına sistemi sürekli kontrol etme davranışı sergiler. Pazarlama uygulamalarında bu model, anlık indirim bildirimleri (flash sales) veya tarihi

önceden duyurulmayan sürpriz indirim günleri üzerinden işletilir. Reklam iletişiminde kullanılan takipte kalın içerikli mesajlar, tüketicinin belirsizlikten kaynaklanan sürekli hazır bulunmuşluk halini stratejik bir biçimde yönetmektedir.

2. Geştalt Terapi

Geştalt psikoloji kuramından farklı bir içerik ve yönelime sahip olan Geştalt Terapi kuramı, Fritz Perls ve eşi Laura Perls tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu kuram psikanaliz, Geştalt psikolojisi, alan kuramı, varoluşçuluk ve fenomenoloji gibi farklı kuramsal yaklaşımlardan beslenmektedir. 1970 yılında Fritz Perls'in ölümünün ardından geçen süreçte, henüz üç kuşak terapist yetiştirmiş olması nedeniyle Geştalt Terapi, görece genç ve gelişime açık bir alan olarak değerlendirilmektedir (Voltan Acar, 2024, s. 17). Geştalt terapinin temel amacı kişinin kendi yaşamının sorumluluğu üstlenmesini sağlamaktır. Bunu kişinin farkındalığı arttırarak yaşamını değiştirmesini katkı sağlayarak yapmayı amaçlar (Clarkson, 2013, s. 30). Geştalt Terapi'nin temel kavramları arasında farkında olma (şimdi ve burada), ihtiyaçlar (döngüsü), bitmemiş meseleler (tamamlanmamış işler) ve temas yer almaktadır (Polster & Polster, 1973; Daş, 2023; Voltan Acar, 2024; Corey, 2008; Clarkson, 2013). Bu yaklaşım, bireyin mevcut anda yaşadığı deneyime ve bu deneyimin bedensel duyularla kurduğu ilişkiye odaklanmaktadır. Kuramın önemli kavramlarından biri olan bitmemiş meseleler, geçmiş yaşantılara ait olmakla birlikte etkisini bugünde sürdüren deneyimleri ifade etmektedir. Bu tür tamamlanmamış yaşantıların, bireyin zihinsel arka planında varlığını koruyarak zamanla birikimli bir gerilim yarattığı belirtilmektedir (Polster & Polster, 1973, s. 36). Benzer şekilde, bu deneyimlerin geçmişe ait olmasına rağmen bireyin mevcut yaşantısını "şimdi ve burada"yı etkilemeye devam ettiği vurgulanmaktadır (Corey, 2008, s. 238). Geştalt Terapi'ye göre ifade edilmemiş ya da tamamlanmamış duygular, fark edilip deneyimlenerek bütünleştirilinceye kadar varlığını sürdürmektedir. Bu durum ise ihtiyaç döngüsünün sağlıklı kapanmamasına yol açabilmektedir (Voltan Acar, 2024, s. 29).

2.1. Geştalt Terapide Temas Kavramı ve Temas Biçimlerinin Reklam İletişimi Bağlamında İncelenmesi

İnsan, sosyal bir varlık olarak yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için diğer insanlarla birlikte yaşamak zorundadır. Bu durum, bireyin ait olduğu sosyal grup içerisinde çevresiyle sürekli ve dinamik bir

etkileşim (temas) halinde bulunmasını zorunlu kılar. Geştalt yaklaşımında temas yalnızca birey ile çevre arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda bireyin kendi iç dünyasıyla kurduğu ilişkiyi de kapsamaktadır. Bireyin kendisiyle teması bedensel duyumları, duyguları ve düşünceleriyle kurduğu farkındalık temelli bağlantıyı ifade etmektedir (Tagay & Voltan Acar , 2012, s. 61). Geştalt yaklaşımına göre kişi ihtiyacına göre temas kurar ve sonra geri çekilir. Bu ritim, kişinin çevresiyle kurduğu etkileşime göre belirlenir (Clarkson, 2013, s. 46). Temas biçimleri, kişinin çevresinden gelen duygu, düşünce ve davranışları nasıl algıladığı, özümsemediği veya reddettiğini gösterir ve Geştalt terapi yaklaşımında temas biçimleri sıklıkla yemek yeme metaforuyla açıklanır. Örneğin, *içe alma* biçiminde kişi çevresinden gelen mesajları ayırt etmeden ve özümsemeden kabul eder yemekleri çiğnemenen yutmak gibi, olduğu gibi içselleştirir. *Duyarsızlaşma* ise kişinin kendi bedeninden ve duygularından gelen sinyallere farkında olmamasıdır. Kişi yemeğin tadını veya kokusunu fark etmeden tüketir. *Saptırma*, diğer kişilerden gelen mesajları görmeme veya duymama durumudur. Kişi ağzını kapatarak yemek gibi, bloke eder. *Yansıtma*, kişinin kendi duygu, düşünce veya davranışlarını başkasına atfetmesidir. Yediğini tükürmek veya kusmak metaforuyla açıklanır. *Kendine döndürme*, başkalarından beklenenleri kendine veya diğerlerine yönlendirme biçimidir. Kişi yemek yerine kendi dudaklarını yer veya yemeğini başkasına yedirir. *Kendini seyretme*, kişinin kendisini dışarıdan izler gibi gözlemlemesidir. Örneğin ayna karşısında yemek yeme gibi. *İç içe geçme* ise kişinin kendisi ve diğerini bir olarak görmesi ve sınırlarını belirleyememesi durumudur. Karşısındaki yerse kişi yer, yemezse o da yemez ve diğerlerinden de aynı davranışı bekler (Daş, 2023, ss.168-169). Kişi, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu temas biçimlerini kullanır. Eğer kullanılan temas biçimleri kişinin ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı oluyorsa, Geştalt tamamlanır ve kişi belirli bir süre için geri çekilir böylece temas ve geri çekilme ritmi bozulmaz. Bunun yanı sıra kullanılan temas biçimleri ihtiyaçların karşılanmasını engelliyorsa, Geştalt tamamlanamaz ve temas-geri çekilme ritmi bozulur. Bu engelleyici veya işlevsiz temas biçimleri temas engelleri olarak adlandırılır (Voltan Acar, 2024, s. 72). Kuram kapsamında vurgulanan temel nokta temas biçimlerinin hangi koşullarda, ne sıklıkta, ne kadar süreyle ve hangi bağlamda kullanılacağını kişiye özgü nitelik taşıdığıdır. Bu açıdan bakıldığında, hiçbir temas biçimi mutlak anlamda yararlı ya da zararlı olarak değerlendirilemez. İşlevsellikleri, kullanım biçimi ve bağlama göre değişkenlik göstermektedir (Clarkson, 2013, s. 55).

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri, Geşalt terapi yaklaşımındaki temas ve geri çekilme ritmi bağlamında incelendiğinde, reklam yoluyla kurulan iletişimin Geşalt terapide tanımlanan temas kavramı üzerinde belirleyici olabileceği görülmektedir. Dışarıdan bir müdahale olmaksızın bir kişi (tüketicisi) bir ihtiyaç hisseder, satın alma karar aşamasının süreçlerine kendi ritminde uğrayarak en sonunda ihtiyacını karşılar, tatmin olur ve geri çekilme sürecine girer. Bu süreç kişinin içsel dengeyi yeniden kurmasını sağlar. Reklam iletişimi, tüketiciyi bazen henüz farkına varmadığı ya da gerçekte ihtiyaç duymadığı ürünlere yönlendirerek bu döngüyü tekrar tekrar başlatabilir. Örneğin bir elektronik ürün reklamı, kişinin mevcut telefonunun işlevsel olduğunu bilmesine rağmen onu yetersiz hissettirerek, tüketiciyi doğal temas ve geri çekilme ritmini tamamlamadan yeni bir model almaya yönlendirebilir. Böylece reklam, temas döngüsünü kesintiye uğratan bir müdahale işlevi görür.

Reklam iletişimi bu döngüyü kesintiye uğrattırırken, temas biçimlerini de etkin biçimde kullanabilir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için reklamın etkisinin, temas biçimleri üzerinden örneklerle ele alınması gerekmektedir.

İçer alma temas biçimi, çiğnemedi yutma metaforu ile tanımlandığı üzere, bireyin kendisine iletilen mesajları ayırt etmeden ve eleştirel bir süzgeçten geçirmeksizin kabul etmesi durumunu ifade eder (Tagay & Voltan Acar , 2012, s. 62). Bu bağlamda, etkili kişi reklamcılığı ile tüketiciler, bu senenin modası haki V yaka kazak olduğunu bu nedenle mevcutta bulunan balıkçı yaka ve haki olmayan kazağın demode olduğu mesajını içe alabilir. Bunun yanı sıra uzman tanıklığına dayalı reklamlar, “bilim insanları ağız bakım sağlığı için bu ürünlerin kullanılmasını öneriyor” gibi ifadelerle sunulmaktadır. Bu tür içerikler, tüketiciyi pasif bir konuma yerleştirerek, iletilen mesajların eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulmaksızın içe alınmasına zemin hazırlayabilir.

Duyarsızlaşma temas biçiminde birey, kendi bedeninden ve duygularından gelen sinyallerin farkına varmakta zorlanır (Daş, 2023, s. 192). Reklam ve tüketim bağlamında bu durum, bireyin kendi ihtiyaçlarını sorgulamaksızın, dayatılan bakım ve güzellik rutinlerini otomatik biçimde uygulamasıyla örneklendirilebilir. Son dönemde yaygınlaşan, gece yatmadan önce yüzün farklı bölgelerine çeşitli bantlar ve maskeler uygulanarak uyuma pratikleri,

bireyin bedensel gereksinimlerinden ziyade normatif güzellik söylemlerine uyum sağlama eğilimini yansıtmaktadır. Kişiler sabah adeta mumya gibi uyanmasına rağmen bu uygulamaları sürdürmektedir. Elbette videolarda amaç bu gece rutini sırasında kullanılan her bir ürünün reklamını yapmaktır. Bu durum, duyarsızlaşmanın, bireyin kendi bedensel sinyallerine yabancılaşarak tüketim odaklı rutinlere yönelmesiyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

Saptırma, bireyin çevreden gelen mesajları doğrudan algılamaktan kaçınmasıdır (Tagay & Voltan Acar , 2012, s. 62). Reklam bağlamında bu durum, tüketicinin reklam içeriklerini reklam olarak tanımladığı anda reddetmesiyle ilişkilendirilebilir. Buna karşın, ürün yerleştirme gibi uygulamaları, bu saptırma mekanizmasını dolaylı biçimde aşabilir. Bir dizi ya da filmin içerisinde doğal akışa entegre edilen bir ürün, tüketici tarafından reklam olarak kodlanmadığı için dirençle karşılaşmadan alınılabılır.

Yansıtma, bireyin kendi duygu, düşünce ve değerlerini çevresine veya nesnelere aktarma sürecidir (Clarkson, 2013, s. 82). Reklam ve tüketim bağlamında, tüketici kendi beklenti ve beğenilerini ürün veya marka yansıtarak onlarla özdeşleşebilir. Kendini stil sahibi olarak gören bir kişi, stil sahibi kullanıcıları öne çıkaran reklamlara daha fazla dikkat eder. Geleceğe dair tahminlerde bulunmak veya planlar yapmak da yansıtma kapsamında değerlendirilir (Daş, 2023, s. 215). Seyahate çıkmadan önce bu tatilde ne yaparım, hangi ürünleri kullanırım gibi düşünceler, tüketicinin bu doğrultudaki reklam mesajlarını kendi hayal ve planlarıyla ilişkilendirerek ürünleri tercih etmesini kolaylaştırır.

Kendine döndürme teması biçiminde birey, başkalarından beklediği duygu ve davranışları kendine yönlendirir. Bu mekanizmada kişi, aslında bir ihtiyaç projeksiyonu içerisindedir. Kendi ihtiyaçlarını başkasına yansıtıp, o ihtiyacı başkası üzerinde gidererek aslında dolaylı yoldan kendisine dönmesini bekler (Tagay & Voltan Acar , 2012, s. 62). Tüketiciler kimi zaman markalarla ilişkilerinde ideal müşteri rolünü üstlenirler. Şikayetlerini dile getirmez, sadık kalır ve markayı savunurlar. Bu sessiz sadakatin karşılığında özel hissetmeyi veya markanın kendilerine ilgi göstermesini beklerler. Ancak marka bu

beklentiyi fark etmeyebilir. Zamanla hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik birikerek tüketicinin markaya yönelik tutumlarında olumsuz bir dönüşe, hatta marka nefretine yol açabilir. Bu temas biçimi doğrudan reklam ile ilintili değilse de tüketici davranışları ile ilintilidir.

Kendini seyretme, bireyin bir durumu doğrudan yaşamak yerine, o durumu yaşayan kendisini ve çevresini uzaktan gözlemlemesidir (Daş, 2023, s. 243). Birey, davranışlarını, görünüşünü ve başkalarının tepkilerini sürekli izleyerek değerlendirme eğilimindedir. Bu durum yürüyüşten yemek yemeye veya sosyal etkileşimlere kadar günlük yaşamın birçok alanında kendini gösterebilir. Kendini seyretme, bireyin deneyimin öznesi olmaktan çıkıp nesnesi hâline gelmesi anlamına gelir. Reklam mesajlarının içeriğinde ise bireyler, oldukları gibi değil başkalarının gözünde nasıl görünmeleri gerekiyorsa o şekilde kurgulanır. Parfüm, tekstil veya otomobil reklamları genellikle ürünün kendisinden ziyade, bireyin bu ürünleri kullanması halinde çevre tarafından nasıl algılanacağına odaklanır. Instagram gibi görsel odaklı mecralarda, bir yemeğin tadı yerine nasıl görüldüğü öne çıkar. Bu bağlamda deneyim, anın kendisi yerine fotoğraflanabilir ve sergilenebilir haliyle metalaşır. Tüketim kültürü yaşananı değil, gösterileni değerli kılar.

İç içe geçme, bireyin “ben” ile “ben olmayan” arasındaki ayrımı belirleyememesi durumudur, kişinin kendi sınırları ile başkalarının sınırları arasındaki farkı yitirmesi olarak tanımlanır (Tagay & Voltan Acar, 2012, s. 62). Reklam bağlamında bu durum, bireyin kendi ihtiyaçlarından bağımsız olarak herkes alıyor diye düşünerek tüketime yönelmesiyle açıklanabilir. Reklamın dili, bireyi yalnız ve sorumluluk sahibi ayrılmış benlikten uzaklaştırarak güvenli bir biz kimliğine davet eder. Bu süreçte bireysel ihtiyaçların yerini grup onayı alır. Sınırların kaybolmasıyla tüketici, “Bunu gerçekten istiyor muyum?” sorusunu sormayı bırakır ve trendleri takip etmeye yönelir.

Sonuç

Reklam, yalnızca bir ikna aracı değil, bireyin davranışlarını, arzularını ve ihtiyaç döngüsünü sistematik olarak kurgulayan psikolojik yapıdır. Davranışçı perspektiften bakıldığında reklam koşullanma

mekanizmaları ve pekiştirme tarifeleri aracılığıyla tüketiciyi pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp, davranış repertuarı belirli ödül mekanizmalarıyla yeniden şekillendirilen aktif bir aktöre dönüştürmektedir. Gestalt terapi yaklaşımı, reklamın bireyin "şimdi ve burada" deneyimine sızarak temas biçimlerini manipüle ettiğini ve doğal temas-geri çekilme ritmini bozarak farkındalık süreçlerine doğrudan müdahale ettiğini ortaya koymaktadır. Bu haliyle reklam hem öğrenme süreçlerini hem de duyusal farkındalık aşamalarını yapılandırarak, bireyin deneyimi üzerinde belirleyici bir mekanizma niteliği kazanmakta ve toplumsal anlam üretiminde stratejik bir müdahale pratiği olarak varlık göstermektedir.

Reklam olgusu, Pavlov'un klasik koşullanma ilkeleriyle bireyde uyarın-tepki bağları kurmakta, Skinner'ın edimsel koşullanma çerçevesinde ise davranışın sonucuna eklenen ödül mekanizmalarıyla alışkanlık üretmektedir. Bu süreçte tüketici, yalnızca bir mesajın alıcısı değil belirli pekiştirmeler aracılığıyla yönlendirilen ve davranış kalıpları sistematik biçimde şekillendirilen bir özneye dönüşmektedir. Özellikle sadakat programları, indirim günleri, sınırlı süreli kampanyalar ve sosyal medya etkileşimleri gibi yapılar, değişken ve sabit pekiştirme tarifeleri üzerinden bireyin satın alma davranışını süreklileştirmekte ve tüketimi gündelik yaşamın doğal bir ritmi haline getirmektedir. Böylece reklam, bireyin seçimlerini doğrudan dayatmaktan ziyade, seçim yapma eğilimini belirli bir çerçeveye yerleştirerek görünmez bir yönlendirme işlevi üstlenmektedir.

Gestalt terapi perspektifi ise bu süreci farklı bir düzlemde, bireyin deneyimsel bütünlüğü ve temas süreçleri üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre reklam, bireyin "şimdi ve burada" yaşantısına doğrudan müdahale ederek dikkat, farkındalık ve temas süreçlerini yeniden organize etmektedir. Tüketicinin mevcut deneyimi tamamlanmadan yeni bir uyarana yönlendirilmesi, doğal temas-geri çekilme ritminin kesintiye uğramasına neden olmaktadır. Özellikle teknoloji, moda ve yaşam tarzı ürünlerine yönelik reklamlar, bireyin sahip olduklarını bir anlamda değersizleştirerek yeni bir ihtiyaç üretmekte ve böylece temas döngüsünü sürekli yeniden başlatan bir yapı oluşturmaktadır. Bu

durum, bireyin deneyimsel sürekliliğini parçalayarak, farkındalık düzeyini dışsal uyaranlara daha bağımlı hale getirmektedir.

Sonuç itibarıyla reklam, bireyin yalnızca neyi tüketeceğini değil, aynı zamanda nasıl hissedeceğini, neye ihtiyaç duyacağını ve hangi noktada eksiklik algısı geliştireceğini de belirli ölçülerde organize eden bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda reklam, toplumsal anlam üretiminin önemli bir bileşeni haline gelirken, aynı zamanda bireysel deneyim alanına doğrudan müdahale eden stratejik bir güç olarak da işlev görmektedir.

Gelecek araştırmalar, reklamın birey üzerindeki etkilerini incelemede daha geniş bir kuramsal perspektif kullanabilir. Örneğin, bilişsel psikoloji kuramları, reklamın bireyin algı, dikkat ve hafıza süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Sosyal psikoloji perspektifi ise reklamın sosyal normlar, grup etkisi ve kimlik oluşturma üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılabilir. Ayrıca nöropsikoloji ve nöropazarlama yaklaşımları, beynin ödül ve motivasyon mekanizmalarını inceleyerek reklamın duygusal ve davranışsal etkilerini nörobiyolojik düzeyde açıklama imkanı verebilir.

Kaynakça

- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Ertürk, B., Dönmez, M., . . . Kiçir , İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Clarkson, P. (2013). *Gestalt Counselling in Action* . London: Sage.
- Corey, G. (2008). *Theory and practice of counseling and psychotherapy*. Belmont: Thomson.
- Daş, C. (2023). *Geşalt Terapi Bütünleşmek ve Büyümek* . Ankara : Altınordu Yayınları .
- Gross, R. (2019). Psikolojide Temel Meseleler ve Tartışmalar : Kaknüs Psikoloji .
- Miltenberger, R. G. (2014). *Behaviour Modification*. USA: Cengage Learning.
- Morgan , C. M. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları .
- Ormrod , J. E. (2025). *Öğrenme Psikolojisi* . Ankara : Nobel .
- Polster, E., & Polster, M. (1973). *Gestalt therapy integrated: Contours of theory and practice*. New York: Vintage Books.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi* . İstanbul : Kaknüs Psikoloji .
- Skinner, B. F. (2014). *Science and Human Behavior*. The B. F. Skinner Foundation.
- Tagay, Ö., & Voltan Acar , N. (2012). Gestalt Temas Engelleri Ölçeğinin Geliştirilmesi Developing of Gestalt Contact Disturbances Scale. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (37), 61-72.
- Voltan Acar, N. (2024). *Gestalt Terapi Ne Kadar Farkındayım?* . Ankara: Nobel .

GÖRMEDEN İNANMAK: GÖRSEL GÜRÜLTÜ ÇAĞINDA REKLAMDA İŞİTSEL MARKALAMA

Mevlüt Sedat Dönmez*, Mustafa Madan**

Giriş

Günümüz iletişim ortamı düşünüldüğünde, karşılaşılan reklam enflasyonu markaların tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesinin zorluğunu açıkça göstermektedir. Bireylerin dış dünyayı kavrama ve anlamlandırma süreçlerinde, duysal mekanizmalar ve bu mekanizmalara yönelik geliştirilen tepkiler merkezi bir rol oynamaktadır. Geleneksel stratejilerin artan maliyetleri ve tüketiciye ulaşmadaki verimsizliği, markaları duysal deneyim odaklı yeni yaklaşımlara yöneltmiştir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında tüketiciler, ürünlerin yalnızca fiziksel işlevleriyle yetinmeyip markayla bağ kurabilecekleri soyut değerlerin arayışına girmişlerdir. Bu noktada, görsel algı tüm duysal kanallar içerisinde en ikna edici bileşen olarak kabul edilmekte ve çoğu zaman rasyonel mantığı devre dışı bırakarak diğer duylardan gelen verileri manipüle edebilmektedir. Ancak, pazarlama dünyasında yaşanan yoğun görsel içerik doyunluğu bu durumu değiştirmekte ve yeni stratejilerin doğmasına zemin hazırlamaktadır.

Tüketicilerin sürekli bir mesaj veya promosyon bombardımanına maruz kalması, pazarda yalnızca yüksek hatırlanabilirlik düzeyine sahip markaların kalıcılığını mümkün kılmaktadır. Markaların tüketici zihninde kendilerine ait kalıcı izler bırakabilmek ve bu izleri uzun süreli bir marka çağrışımına dönüştürebilmek adına bütünleşik bir iletişim anlayışıyla hareket etmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde markaların rakiplerinden ayrılarak, belirli bir uyararla kendilerini eşleştirmelerini sağlamak adına kullanmış olduğu temel tekniklerden birisi klasik koşullanmadır. Klasik koşullanma, öğrenme olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen ilk temel kuramlardan biri olarak kabul edilmekte ve marka kimliği bileşenlerinin tüketici kitlelerine aktarılması açısından reklam uygulayıcılarının temel yaratıcı taktiklerinden

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: mevlutdonmez@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8437-7416

** Bağımsız Araştırmacı Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: madanmustafa0@gmail.com , Orcid ID: 0009-0002-1587-3181

biri olarak görülmektedir. Bireyler belirli uyaranlara maruz kaldıkça zihinlerinde markayla ilgili eşleşmeler gerçekleşmekte ve bir süre sonra bu unsurlar markanın en temel hatırlatıcıları olmaktadır.

Markaların tüketicilerini belirli uyaranlara koşullandırmak adına en sık kullandığı duyulardan biri işitme duyusudur. İşitme duyusundan faydalanan markalar belirli sesleri marka kimliği haline dönüştürmekte ve işitsel bir markalama çabasını yönetmektedir. Sesin tüketiciyi harekete geçiren bir güç olarak görülmesinin temel sebebi, insanların ruh halini ve duygusal dünyasını doğrudan etkileyerek karar verme mekanizmalarına sızabilmesidir. Reklam çalışmalarında görsel unsurlar tüketicie markayla ilgili bilgi sunarken, işitsel unsurlar ise bu bilginin nasıl hissedileceğini tayin etmektedir. Görsel veriler zihni bilgilendirmekte, ses ise o bilgiyi bir duyguya dönüştürerek tüketici nezdinde anlamlı hale getirmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında klasik öğrenme kuramı, duysal ve işitsel markalama kavramları incelenerek “*sonik logo*” kavramı üzerinde durulmakta ve reel sektör örnekleri üzerinden konunun karşılığı sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle çalışma perspektifinde görsel gürültünün zirveye ulaştığı günümüz pazarlama ekosisteminde, işitsel markalamanın kuramsal temellerini, tüketici psikolojisi ve klasik koşullanma ekseninde inceleyerek, görünmeyen duyurmanın stratejik gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu anlamda sonik markalama konusunun önemi literatür kapsamında ele alınmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Bunun yanı sıra reklam uygulayıcılarına ise işitme duyusunun markalama süreçlerinde kullanımıyla ilgili bir bakış açısı sunmak hedeflenmektedir.

1. Marka Öğrenmesinde Psikolojik Temeller: Klasik Koşullanma ve Tüketici Zihni

Markalar, tüketici zihninde kendilerine ait kalıcı izler bırakabilmek, bu izleri uzun süreli bir marka çağrışımına dönüştürebilmek adına bütünleşik bir iletişim anlayışıyla davranış göstermektedir. Adeta markaların alametifarikaları haline gelen bu marka bileşenlerinin aktarılması ve pekiştirilmesi ise stratejik iletişim sürecinin, istikrarlı kullanımıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde birçok marka belirli duyu organlarına hitap eden ses, koku ve renk gibi uyaranlarla eşleşmekte ve tüketicilere kendilerini bu uyaranlar aracılığıyla hatırlatmaktadır. Öyle ki bazen maruz kalınan bir ses tüketici zihninde aniden o markayı çağrıştırabilmekte ve diğer duyu organlarına herhangi bir uyaran erişmeden marka hatırlanabilmektedir. Örneğin, Microsoft’un açılış sesi duyulduğunda birçok kişi bu sesin o

markaya ait olduğunu tahmin etmekte ve bir bilgisayar ortamının açıldığını düşünmektedir.

Markaların kendi kimlik bileşenleri haline getirdikleri bu uyaranların bireylere aktarılması ve uzun süreli hafızalarına yazılması ise sistematik bir iletişim stratejisiyle gerçekleşmektedir. Tüketiciler bu uyaranlara maruz kaldıkça zihinlerinde markayla ilgili eşleşmeler gerçekleşmekte ve bir süre sonra bu unsurlar markanın en temel hatırlatıcıları olmaktadır. Günümüz iletişim ortamı düşünüldüğünde karşılaşılan reklam enflasyonu tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesinin zorluğunu göstermektedir. Bu anlamda öğrenme ve pekiştirme süreçlerine ihtiyaç duyan marka-uyaran eşleşmesinin kalıcı olabilmesi yaratıcı ve istikrarlı bir reklam iletişimi stratejisiyle gerçekleşmesine bağlıdır. Bu süreç içerisinde markaların rakiplerinden ayrışarak, belirli bir uyaranla kendilerini eşleştirmelerini sağlamak adına kullanmış olduğu tekniklerden birisi klasik koşullanmadır. Bir öğrenme türü olarak psikolojide karşımıza çıkan klasik koşullanma marka kimliği bileşenlerinin tüketici kitlelerine aktarılması ve öğretilmesi açısından da reklam uygulayıcılarının temel yaratıcı taktiklerinden biri olarak görülmektedir.

Klasik koşullanma, öğrenme olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen ilk temel kuramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kuramın bilimsel bir çerçeveye kavuşması ise 20. yüzyılın başlarında gerçekleştirilen çalışmalarla mümkün olmuştur. Özellikle Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yürüttüğü deneysel araştırmalar, klasik koşullanmanın kuramsal temellerinin oluşmasında belirleyici rol oynamıştır (Cüceloğlu, 2006, s. 140). Pavlov, hayvanların sindirim sistemi üzerine yaptığı çalışmalar sırasında, köpeklerin yalnızca yiyeceklerle değil bazı diğer uyaranlarla da salya üretebildiğini gözlemlemiştir. Bu bulgular üzerine Pavlov, yiyecekler ile birlikte zil sesini eşleştirerek, klasik koşullanmanın temel mekanizmasını ortaya koymuştur. Deneyin sonucunda, başlangıçta nötr olan zil sesi, tekrar eden eşleştirmeler yoluyla koşullu uyarıcıya dönüşmüş ve köpekler yalnızca sesi duydıklarında salya üretmeye başlamıştır. Dolayısıyla öğrenme sürecinin, uyaran ve tepki arasındaki çağrışımların tekrar yoluyla güçlendirilmesine dayandığı söylenebilir (Solomon, 2018). Bu anlamda davranışın pekiştirilmesi adına tekrar sayısının arttırılması önemli bir faktör olmaktadır.

Klasik koşullanma kapsamında bir davranışın meydana gelebilmesi için mutlaka bir uyaranın varlığı gerekmektedir. Bu uyaran ses, koku, doku, renk gibi farklı yapıda veya bunların birleşimi bir formda olabilmektedir. Bu

bağlamda bireyler, uyaranlara verdikleri tepkiler aracılığıyla öğrenim sürecini gerçekleştirmektedirler. Belirli uyaranlara karşı tekrar eden tepkiler ise zamanla kalıcı davranış örüntülerine dönüşmektedir (Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 137).

Yaptığı bilimsel çalışmalarla John B. Watson, klasik koşullanma ilkelerinin yalnızca hayvanlarla sınırlı olmadığını, insan davranışlarına da uygulanabileceğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda Watson, küçük bir çocuk üzerinde gerçekleştirdiği bir deneyde, nötr bir uyaran olan tavşan, yüksek ve rahatsız edici bir sesle eşleştirilmiş; tekrar eden eşleştirmeler sonucunda çocuk, tavşanla karşılaştığında korku tepkisi göstermeye başlamıştır. Bu durum, duygusal tepkilerin de koşullanma yoluyla öğrenilebileceğini ortaya koymaktadır (Özdel, 2015, s. 11).

İnsan üzerindeki etkileri de düşünüldüğünde klasik koşullanma kuramının, pazarlama ve reklamcılık alanında da ilgi gören öğrenme yaklaşımlarından biri olduğu söylenebilir. Klasik koşullanma ilkelerinin reklamcılık disiplinine ilk uyarlanması, 1938 senesinde Amerika'da psikolog Gregory Razran tarafından gerçekleştirilmiştir. Razran, Pavlov'un kuramsal yaklaşımını pazarlama alanına "Yemek Tekniği" ismiyle entegre etmiştir. Bu teknikle yapılan çalışmalar sonucunda, bireylerin yemek yedikleri sırada deneyimledikleri durumlara karşı daha pozitif tutumlar sergiledikleri saptanmıştır (Wells, 2014, s. 9).

Zaman içerisinde klasik koşullanma teknikleri tüm pazarlama iletişimi bileşenlerinde incelikle kullanılan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda satış noktalarında gerçekleştirilen reklam uygulamaları ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan reklamlarda, ürün ve markalarla birlikte kullanılan çeşitli uyaranların, zamanla söz konusu marka veya ürün kategorilerini çağrıştıracak şekilde tüketicinin zihninde yer ettiği görülmektedir (Elden, 2003, s. 11).

Klasik koşullanma kuramı tüketici davranışlarını etkilemek adına birçok biçimde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezi gibi noktalarda belirli dönemlerde kullanılan tematik müzikler ve dekoratif düzenlemeler tüketicilerin söz konusu döneme özgü duyguları tecrübe etmesini sağlayarak hediye satın alma davranışını teşvik etmektedir. Benzer şekilde belirli özel günlere yönelik uygulanan stratejiler tüketicilerde alışveriş yapmayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda yılbaşı döneminde sıklıkla kullanılan yeni yıl müzikleri koşulsuz uyarıcı işlevi görürken hediye alma davranışı koşulsuz

tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma benzer şekilde, marketlerde yiyecek reyonlarında yayılan hoş kokular da tüketicilerin satın alma eğilimlerini artıran uyarıcılar arasında yer almaktadır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 80).

Günümüzde klasik koşullanma kuramının uygulanma alanlarına bakıldığında, özellikle küresel çapta faaliyet gösteren markaların reklamlarında ünlü sanatçılar ya da popüler müzikler aracılığıyla marka ile belirli duygusal unsurlar arasında iletişim kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu tür çağrışımlar sayesinde, tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu ve kalıcı duygusal ilişkilendirilmeler hedeflenmekte ve uyarılar direkt olarak markayla anılır konuma erişmektedir (Civelek, 2022, s. 35). Reklam içeriklerinde kullanılan belirli bir müzik parçası veya o markaya özel bir reklam cingılı, markayla özdeşleşmiş bir oyuncu, ünlü bir sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin benimsediği kişiler, özetle markayla beraber çağrışım yapan karakterler, klasik koşullanma zemininde açıklanmaktadır (Elden, 2003, s. 12). Bu bağlamda, markaların belirli uyarılarla kendilerini özdeşleştirmesi klasik koşullanmanın önemli uygulama örnekleri arasında yer almaktadır. Örneğin, Alo deterjan markasının Zeki Müren'in sesiyle ilişkilendirilmesi ya da Vodafone'un kırmızı renk ile, ING Bank'ın ise turuncu renk ile içselleştirilmesi, tüketicilerin zihninde belirli çağrışımlar oluşturmayı hedefleyen klasik koşullanma uygulamalarına örnek olarak değerlendirilebilir (Tosun vd., 2023, ss. 101-102).

Reklamcılık dünyasında; Nike markasının “Swoosh” amblemi, Apple'ın ısırmış elması veya Marlboro kovboyu gibi küresel çapta tanınan semboller klasik koşullanma stratejilerinin istikrarlı kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Bu markaların kendine has simgelerini birer iletişim kısayolu olarak kullanması, yıllar süren stratejik yatırımların sonucu olarak kabul edilmektedir. Bu sembollere karşı sergilenen bütün tutumlar ister fiziksel bir eylem isterse içsel bir his olarak diğer unsurlarla ilişkilendirilerek, öğrenilmiş bir tepki niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda zihinsel bağlar neticesinde semboller, kendi başlarına hedef kitleyi etkileme gücü kazanmaktadır (Sutherland & Sylvester, 2000, ss. 70-71).

Klasik koşullanma sürecinde bir diğer önemli aşama, uyarıcı genellemesi ve ayırt etme süreçleridir. Uyarıcı genellemesi, tüketicilerin benzer uyarılara aynı tepkiyi vermesi durumunu ifade etmektedir. Bu durum özellikle pazarda yer alan taklit ürünlerin lider markaların yarattığı olumlu çağrışımlardan faydalanmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun tam tersi olan uyarıcı ayırt

etme ise benzer uyarılar arasından belirli bir markayı seçebilme becerisidir. Bu noktada konumlandırma stratejilerinin temel hedefi de tüketiciye bu ayrımı öğretmek ve zihinde o markaya özgü benzersiz bir imaj inşa etmektir (Schiffman vd., 2015, ss. 147-149).

Klasik koşullanmanın belirli durumlar altında gerçekleşme olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada klasik koşullanma sürecinde uyarıcı türlerini anlamak faydalı olacaktır. Bu bağlamda koşulsuz uyarıcı, organizmada doğal ve öğrenilmemiş bir tepkiyi (koşulsuz tepki) kendiliğinden ortaya çıkaran uyarıcıyı ifade ederken; koşullu uyarıcı, başlangıçta nötr olmasına rağmen koşulsuz uyarıcı ile eşleştirilmesi sonucunda zamanla aynı tepkiyi (koşullu tepki) yaratma gücü kazanan uyarıcıyı tanımlamaktadır. Bu bağlamda, koşullu uyarıcının koşulsuz uyarıcıdan önce sunulduğu ileri koşullanma sürecinin en etkili yöntem olduğu söylenebilir. Buna karşın koşulsuz uyarıcının önce sunulduğu geri koşullanma veya eş zamanlı sunumlar daha zayıf bir öğrenme etkisi yaratmaktadır. Ayrıca koşullanmanın başarısı; uyarıcılar arasındaki bağın nispeten yeni veya bilinmez olmasına, koşullu uyarıcının koşulsuz uyarıcıyla tutarlı bir şekilde eşleştirilmesine, tüketicinin bu bağın farkında olmasına ve uyarıcılar arasında mantıksal bir uyum bulunmasına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2007, s. 158).

Klasik koşullanma sürecinin, özellikle yeni markalar üzerinde çok daha yüksek bir etkinlik düzeyine sahip olduğu varsayılmaktadır. Yeni markalar, tüketicinin zihninde henüz hiçbir ön çağrışım barındırmadıkları için bir “*boş sayfa*” niteliği taşımaktadır. Bu durum, markanın istenen duygusal uyarımlarla, süreci olumsuz etkileyebilecek geçmiş deneyimlerin veya yerleşik algıların engeli olmaksızın doğrudan eşleşmesine olanak tanımaktadır (Shimp, 1991, s. 166). Bu noktada koşullanmanın en etkili araçlarından birinin tekrar sayısının olduğu düşünülmektedir. Bir ürünün marka adı ve kimliğine yönelik tekrarın artması, markanın tüketici zihninde yer edinmesini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ancak marka ne kadar güçlü olursa olsun, hedef kitleyle sürekli temas kurulmadığı durumlarda zamanla hatırlanabilirliğini yitirebilmektedir. Bu nedenle pazarda yer alan benzer alternatiflerin fazlalığı, tüketicilerin farklı markalara yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir (Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 146). Bu noktada konuya tüketici davranışları ve reklam perspektifinden bakıldığında tüketiciye öğretilmek istenen uyarının zihinde kalıcı olabilmesi için reklamların belirli aralıklarla tekrar edilmesinin kritik olduğu görülmektedir. Tekrara dayalı bu

strateji, bireylerin sunulan mesajı fark etmesini ve anlamlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum hedeflenen uyarının markayla eşleşmesini desteklemektedir (Elden, 2003, s. 15). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri aşırı tekrarın öğrenme motivasyonunu düşüreceğidir. Öğrenme için gerekli olan düzeyin üzerindeki tekrar hatırlamaya yardımcı olsa da bir noktadan sonra birey aşırı maruz kalma nedeniyle doyumluğa ulaşmaktadır. Bu durum hem dikkatin hem de hatırlama oranının azalmasına neden olmaktadır. Reklam bıkkınlığı olarak tanımlanan bu etkiyi hafifletmek amacıyla reklam uygulayıcıları, aynı mesajı içeren farklı temaları kullanma yoluna gitmektedir (Schiffman vd., 2015, s. 146).

Özetle markalar klasik koşullanma stratejilerinden faydalanarak kendilerini belirli bir uyarı ile eşleştirmekte ve tüketici zihninde bu şekilde bir yer edinmektedir. Böylece bireylerin o uyarı ile karşılaştıklarında markanın akla gelmesi ve hatırlanması hedeflenmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki bu süreç hedeflenebilir, gerçekçi ve uzun süreli pazarlama iletişim çabalarının sonucuyla elde edilmektedir. Bu noktada reklam uygulayıcıları özellikle tüketici duyularından faydalanarak duyguları harekete geçirecek iletişim hamlelerinde bulunmaktadır. Uyarının özellikle spesifik duyulara seslendiği durumda tüketicilerde oluşturulmak istenen çağrışım daha güçlü bir zemine oturmakta ve uzun süreli olarak bireylerin zihninde yer almaktadır.

2. Çoklu Duyusal Uyarım: Tüketici Deneyiminde Duyusal Markalama Stratejileri

Bireylerin dış dünyayı kavrama ve anlamlandırma süreçlerinde, duyusal mekanizmalar ve bu mekanizmalara yönelik geliştirilen tepkiler merkezi bir rol oynamaktadır. Kişileri tanımlama, anımsama, sempati veya antipati gibi duygusal yanıtların şekillenmesinin yanı sıra; mutluluk ve korku gibi duygusal tutumların oluşumunda ve öğrenme olgusunun yapılandırılmasında beş duyu organına hitap eden uyarıcılar belirleyici bir güce sahip olmaktadır (Çakır, 2010, s. 40).

Bireyler duyu organları aracılığıyla çevresini algılamaktadır. Bu algı süreci, bireyin dış dünyadan gelen uyarıları ayıklama, yapılandırma ve anlamlandırma yoluyla bütünsel bir çevre tasavvuru inşa etme yönündeki zihinsel çabasını temsil etmektedir. Bireyin dış dünyayı kavrayış biçimi ile beş duyu organı aracılığıyla edindiği verileri işleme tarzı, kişisel dinamiklere bağlı olarak son derece özgün ve kişisel bir nitelik sergilemektedir. Bu

doğrultuda bireylerin gereksinimleri, değer yargıları ve ön kabullerindeki çeşitlilik, uyaranlara karşı geliştirilen seçici algı mekanizmalarını ve dolayısıyla anlamlandırma süreçlerini de farklılaştırmaktadır (Gülmez, 2017, s. 59).

Duyuların bireylerin öğrenme süreçlerindeki etkisi ve duyguları etkileyerek kalıcı izlere dönüştürme gücü reklam uygulayıcılarının da ilgisini çeken bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda markalar bireylerin duyu ya da duyularını etkileyecek iletişim hamlelerini uygulamakta ve böylece bireylerin duygularına giden kestirme yolu efektif bir biçimde kullanmaktadır. Bu süreçte reklam uygulayıcıları duyusal markalama stratejilerini kullanmakta ve istedikleri uzun süreli konumlandırma hedefine erişmeye çalışmaktadır. Markalar ayrıca kendi kimliklerinin bir bileşeni olarak gördükleri uyaranlara tüketiciyi koşullandırmak adına duyulardan faydalanmaktadır. Bu uyaranlar tüketicilerin duyularını etkilemekte ve böylece duyguları harekete geçirmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin öğrenme süreci hızlanmakta ve uyarının tüketici zihninde derinleşmesi güçlenmektedir. Bu doğrultuda öncesinde bahsedildiği üzere markalar duyular aracılığı ile kendilerini belirli uyaranlarla eşleştirmektedir.

Duyusal markalama, bir marka deneyiminin mümkün olan en fazla sayıda duyuya hitap edecek şekilde genişletilmesi esasına dayanmaktadır. Lindstrom (2005, s. 13) bu tür duyusal uyaranların tüketicilerin rasyonel olmayan biçimlerde davranmasına yol açabildiğini ve ürünlerin rakip markalardan ayırt edilmesini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Söz konusu uyaranlar, tüketicinin uzun süreli belleğine yerleşerek bireylerin karar verme mekanizmalarının temel bir parçası haline gelmektedir. Güncel rekabet koşullarında hiçbir işletmenin duyusal boyutları stratejik bir biçimde yönetmeyi ihmal etme lüksü bulunmamaktadır. Duyusal farkındalık yaratmak amacıyla titizlikle kurgulanan sembol ve göstergeler, bir markanın rakipleri arasından sıyrılarak tüketici nezdinde öncelikli tercih haline gelmesine olanak tanımaktadır (Gobe, 2001, s. 69).

Geleneksel stratejilerin artan maliyetleri ve tüketiciye ulaşmadaki verimsizliği, markaları duyusal deneyim odaklı yeni yaklaşımlara yöneltmiştir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında tüketiciler, ürünlerin yalnızca fiziksel işlevleriyle yetinmeyip markayla bağ kurabilecekleri soyut değerlerin arayışına girmişlerdir. Bu noktada beş duyuya eş zamanlı hitap eden bütünsel bir iletişim modeli, hem sürdürülebilir bir müşteri sadakati oluşturmanın anahtarı haline gelmiş hem de markanın zihindeki kalıcılığını ve

hatırlanma oranını ciddi ölçüde arttırmıştır. Tek bir duyu yerine çoklu duyuşsal uyarıların stratejik kullanımı, tüketicinin markayı içselleştirme ve anımsama kapasitesini çok daha güçlü bir seviyeye taşımaktadır (Büdün & Ertürk, 2020, s. 57). Reklamcılık perspektifinden bakıldığında ise üreticiden tüketiciye doğru sistematik bir iletişim süreci aracılığıyla hedef kitlenin zihninde belirli bir marka algısı inşa edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla kurgulanan bu algısal süreç; tüketicinin geçmiş deneyimlerinden de beslenerek, tanıtımı yapılan ürünlerin tanıdık, kıymetli ve güvenilir olduğu yönünde bir ikna zemini oluşturmaktadır (Taşkıran & Bolat, 2013, s. 65). Ürünlerin sahip olduğu niteliklerin, bu nitelikleri kavrayan duyuşların ve bu süreçleri yönlendiren psikolojik dinamiklerin incelenmesi, bilimsel bir araştırma sahası oluşturmaktadır. Bu bilimsel perspektif ışığında duyuşsal iletişim stratejileri, tüketicilerin duyuşlarına hitap ederek onların algılarını, yargı mekanizmalarını ve davranış modellerini doğrudan etkileyen bir pazarlama iletişimi disiplini olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2013, ss. 5-6). Reklamlarda yer alan görsel gösterge ve semboller, sunulan duyuşsal uyarıların yorumlanma sürecini kolaylaştırarak tüketicinin zihnindeki algısal süreci hızlandırmaktadır. Özellikle elma veya kovboy figürü gibi markalarla bütünleşmiş olan belirli imgeler, tüketicilerin reklam mesajını geçmiş deneyimleriyle bağdaştırarak hızlı bir şekilde anlamlandırmasına ve marka hakkında çıkarımlar yapmasına olanak tanımaktadır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 136).

Tüketicilerin beş duyu organına yönelik geliştirilebilecek stratejiler farklı çıktı sonuçlarını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda görsel algı, tüm duyuşsal kanallar içerisinde en ikna edici bileşen olarak kabul edilmekte ve çoğu zaman rasyonel mantığı devre dışı bırakarak diğer duyuşlardan gelen verileri manipüle edebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan deneysel çalışmalar, tüketicilerin bir içeceğin rengi yoğunlaştıkça tadının daha tatlı olduğuna yönelik güçlü bir inanç geliştirdiğini ancak gerçekte ürünün içeriği daha ekşi olsa dahi görsel uyarının yarattığı bu yanılsamanın fiziksel gerçekliğin önüne geçtiğini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2005, ss. 18-19). Pazarlama literatüründe ticari alanların işitsel arka planını tasarlamak, hedef kitlenin psikolojik durumunu ve uyarılma eşiklerini manipüle ederek nihai tüketim kararlarını şekillendiren stratejik bir enstrüman olarak kabul edilmektedir. Perakende mağazalarında bilinçli şekilde konumlandırılan tematik ve ritmik müzikal yapılar, bireylerin duyuş dünyasında anlık haz reaksiyonları tetikleme kabiliyetine sahiptir. Bu durum rasyonel savunma mekanizmalarını

esneterек söz konusu soyut hislerin somut ve dinamik satın alma eylemlerine dönüşmesine aracılık etmektedir (Kellaris & Kent, 1993, ss. 384-385).

Bir diğer insan duyusu olan koku ise dışsal ipuçları ve etiketler aracılığıyla kolayca manipüle edilebilmesi, zihinsel beklentilerin fiziksel duyumunun önüne geçebildiğini kanıtlamaktadır. Aynı koku uyarısının sadece üzerindeki etikete bağlı olarak parmesan peyniri veya kismuk şeklinde tamamen zıt duygusal tepkiler yaratması, algıyı belirleyen kokunun kendisinden ziyade ona yüklenen anlam olduğunu göstermektedir. Öyle ki tüketicilerin etiketlere olan bu zihinsel güveni, yanlış paketlenmiş ürünleri bizzat koklayıp tatsalar dahi hatayı fark etmeyecekleri kadar baskın bir ikna zemini oluşturabilmektedir (Krishna, 2013, s. 87).

Özellikle gıda kategorisinde sıklıkla kullanılan tat duyusu, bireysel tercihler ve kültürel dinamiklerle şekillenen oldukça öznel bir yapı sergilemektedir. Bir lezzetin “iyi” olarak tanımlanması toplumdan topluma farklılık gösterdiği için küresel markalar yerel damak tadına uyum sağlamaktadır. Örneğin McDonalds’ın Japonya’da yosun çorbası, Hindistan’da körili burger ve Türkiye’de köfteli hamburger sunması, tat algısının kültürel kodlar ve zihinsel kabullerle olan sıkı bağını açıkça ortaya koymaktadır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 141).

Bireylerin dokunma ihtiyacı, ürünle temas kurulamayan durumlarda verdikleri kararlara duydukları güven düzeyini doğrudan etkilemektedir. Dokunma ihtiyacı yüksek olan kişiler bu fiziksel eksikliği ürünün materyal ve faydacı özelliklerini içeren yazılı bilgilerle telafi edebilirken, dokunma ihtiyacı düşük olan bireyler için ürünün sadece görselini görmek değerlendirme yapmak adına yeterli olabilmektedir (Alkaya & Devrani, 2018, s. 208).

Rekabetin artmasıyla birlikte firmalar, rakiplerinden ayrılmak ve kalıcı bir müşteri bağı kurabilmek amacıyla alışlagelmiş markalama tekniklerini aşan yeni stratejik arayışlara girmişlerdir. Bu bağlamda son dönemde uygulama alanı bulan duysal markalama modeli, beş duyuyu hedef alan farklı uyarıların bütünsel bir biçimde bir araya getirilmesini sağlamaktadır (Tosun & Elmasoğlu, 2015, s. 108). Kurumsal kimliklerini duysal pazarlama ekseninde inşa eden kurumlar, markaya özgü işitsel ve koku bileşenleri, mekânsal düzenlemeler, paket tasarımındaki dokunsal materyaller, özgün tatlar ve görsel unsurlar yardımıyla tüketiciyle kurulan bağı güçlendirecek deneyimsel sahalara oluşturmayı amaçlamaktadır (Çakır, 2010, s. 60).

3. Görünmeyeni Duyurmak: Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Ses ve Sonik Logolar

Markaların tüketicilerini belirli uyaranlara koşullandırmak adına en sık kullandığı duyulardan biri işitme duyusudur. İşitme duyusundan faydalanan markalar belirli sesleri marka kimliği haline dönüştürmekte ve işitsel bir markalama çabasını yönetmektedir. Bu bağlamda günümüzde sonik (sonic) markalama olarak bilinen iletişim stratejisi belirli ses uyaranlarını markaların kimliklerinin bir parçası haline getirmekte, uzun süreli bir marka konumlandırması, hatırlanması, satın alma niyeti ve bağlılığı oluşturmaktadır.

Görme duyusuyla kuvvetli bir bağa sahip olan işitme, sıklıkla bu duyuyla beraber olarak kullanılmaktadır. Bu beraberliğin temel sebebi, her iki kanaldan gelen uyarıcıların beyne aktarımı sırasında benzer mekanizmaların işletilmesidir. İki duyu arasındaki temel teknik fark ise iletim yöntemindedir; görme elektromanyetik dalgaları kullanırken, işitme ses dalgaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda, dış ortamdaki mekanik titreşimler işitsel alıcılara ulaşarak sinir akımları üzerinden merkezi sinir sistemine iletilmektedir (Duizer, 2001, s. 18). Çevresel kaynaklı işitsel uyaranlar, orta kulak aracılığıyla baziler membran olarak adlandırılan dokunun titreşmesine sebebiyet vermektedir (Meilgaard vd., 2015, s. 35). Sesin tüketiciyi harekete geçiren bir güç olarak görülmesinin temel sebebi, insanların ruh halini ve duygusal dünyasını doğrudan etkileyerek karar verme mekanizmalarına sızabilmesidir. Markaların iletişim stratejilerinin %41 gibi önemli bir kısmını işitsel öğeler üzerine kurması, sesin bu psikolojik etkisinin ne denli stratejik bir öneme sahip olduğunu açıkça kanıtlamaktadır (Sayadi vd., 2015, ss. 101-102'den aktaran Bütün Aydın 2021, s. 2532).

İşitsel markalama, 1980'li yıllarda pazarlama dünyasına giren modern bir yaklaşım gibi algınsa da aslında kökleri müziğin kültürel mirasının ve toplumsal bellek üzerindeki ilksel etkisinin çok daha derinlerine uzanmaktadır. Markaların iletişim stratejilerinde ses ve müzik unsurlarına yer verme geleneği, günümüzde markaların tüketiciyle kurduğu etkileşim düzeyini anlamlandıracak kadar sofistike bir yapıya evrilmiştir. Bu disiplin, sesin görsel bir veri olmaksızın zihinde belirli çağrışımları tetikleme ve duygusal bir dil inşa etme kabiliyetinden beslenmektedir. Güncel reklamcılık pratikleri açısından işitsel markalama yalnızca estetik bir tercih olmanın ötesinde marka, reklam veren ve besteciden oluşan stratejik bir sacayağı

üzerinde yükselen profesyonel bir kurumsal kimlik inşası modeli olarak kabul edilmektedir (Jackson, 2003, s. 1).

Marka kimliği inşasında işitsel markalamanın ayırt edici bir unsur olarak kullanımı geçmiş yıllarda kısıtlı kalmış olsa da reklamcılıkta yaşanan yoğun görsel içerik doygunluğu bu durumu değiştirmektedir. Tüketicilerin sürekli bir mesaj veya promosyon bombardımanına maruz kalması, pazarda yalnızca yüksek hatırlanabilirlik düzeyine sahip markaların kalıcılığını mümkün kılmaktadır. Bu gereklilikten hareketle markalar, sesin güçlü anımsatıcı etkisini stratejik bir iletişim aracı olarak kimlik inşasına dahil etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, markanın tüketici üzerinde sarsılmaz bir etki ve sinerji oluşturabilmesi, görsel ve işitsel unsurların bütünlük bir kimlik yapısı içerisinde eş zamanlı sunulmasına dayanmaktadır (Bindea vd., 2009, ss. 101-102). Marka iletişimi alanında sıklıkla başvurulanan işitsel uyarıcılar, bilinçaltı üzerinde derin bir etkiye sahip olan kritik bir unsurdur. İnsan zihnini harekete geçirerek farkında olunmayan arzuları tetikleyen bu uyaranlar, son derece güçlü bir olgu teşkil etmektedir. Yapılan çalışmalar, görsel verilerin dikkatten kaçtığı durumlarda işitsel bilgilerin, ürün içeriğine kıyasla beş kat daha fazla tesir yarattığını kanıtlamıştır (Vietoris, 2017, s. 17). Örnek olarak Intel'in dört notadan oluşan ikonik sesi, tüketicilerin zihninde markaya dair tüm bilgileri, duygusal bağları ve geçmiş tecrübeleri bir bütün halinde canlandırabilmektedir (Stephens, 2017, ss. 83-84). Günlük hayatın hemen her anında karşımıza çıkan mağazalar, ofisler veya reklamlar gibi çeşitli mecralarda tercih edilen fon müzikleri, dinleyicilerde belirli duygusal reaksiyonlar tetiklemek amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Kellaris & Kent, 1993, ss. 381-383).

İşitsel uyaranlar ayrıca marka bilinirliğinin oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bir markanın kendine has sesinden, jeneriğinden veya sloganından hareketle ayırt edilmesi ve zihinde geri çağırılması oldukça güçlü bir ihtimaldir. Bu doğrultuda öğrencilerle yürütülen bir çalışmada, reklam müzikleri ile ürün içerikleri kıyaslanmış ve bu iki unsurun etkileşimi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda müziğe maruz kalan deneklerin markayı bilişsel olarak tanımladığı görülmüş ve bu durum bilgi işleme süreci ile markaya yönelik tutum arasındaki kuvvetli bağı doğrulamıştır (Tom, 1990, s. 49).

Sonik markalamanın bir aracı olan müziğin bireylerde haz ve uyarılma mekanizmalarını tetiklediği ve böylece tüketim ile müzik kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Tüketici reaksiyonları

çoğunlukla kişisel değerlendirmelerin süzgecinden geçmektedir. Bu noktada müziğin ritmi, türü, tonu ve tüketicilerin hoşla gitme düzeyi, ortaya çıkan tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Sweeney & Wyber, 2002, s. 51). Söz konusu bu şekillendirme sürecinde müziğin ritmik yapısı, tüketicilerin davranış kalıplarını şekillendiren kritik bir işitsel faktör olarak görülmektedir. Temponun hızı veya yavaşlığı, bireylerin uyarılma düzeylerini farklı şekilde etkileyerek değişik reaksiyonlar doğurmaktadır. Örnek olarak, süpermarket ortamlarında düşük tempolu melodiler kullanılarak müşterilerin mağaza içinde daha uzun süre kalması ve buna bağlı olarak satın alma miktarının artması hedeflenmektedir. Buna karşın, hızlı tüketim restoranlarında yüksek ritimli müzikler tercih edilerek yemek yeme hızının artırılması ve müşteri sirkülasyonunun hızlandırılması amaçlanmaktadır (Alpert vd., 2005, s. 371; Berman vd., 2013, ss. 495-496).

Sesin, bellek ve duyguları tetikleme noktasındaki kapasitesi, belirli ölçüde doğrudan ve anlık bir karakter taşımaktadır. Stratejik bir planlama dahilinde uygulanan işitsel unsurlar, yalnızca tüketicinin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda duygusal durumu yeniden yapılandıran bir enstrüman işlevi de görmektedir. Bu duygusal etkiyi yönetmek ve marka lehine çevirmek adına çeşitli uygulama yöntemleri yer almaktadır (Gobe, 2001, s. 71). Bu uygulama yöntemleri, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan temel işitsel ikonlar, müzikal yapılar, anımsatıcı cingıllar ve kurumsal dış sesler şeklinde sıralanmaktadır (Moser, 2004, s. 113).

Sonik markalama pratiklerinde işitsel unsurların yarattığı etki, sesin zihinsel süreçlerde bir gösterge olarak konumlandırılmasıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Ses, yalnızca fiziksel bir titreşim olmanın ötesinde, bir olayın doğrudan belirtisi olması, temsil ettiği kavramı yapısal olarak taklit etmesi veya toplumsal kabullerle anlam kazanması yoluyla işlev görmektedir. Örneğin bir fren sesinin doğrudan uyarı olarak algılanması veya yükselen bir ritmin heyecan duygusunu fiziksel olarak taklit etmesi, işitsel markalamanın tüketicide yarattığı doğrudan ve aracısız tepkilerin teorik temellerini oluşturmaktadır (Kallinen, 2003, s. 1033).

Reklam çalışmalarında görsel unsurlar tüketiciye markayla ilgili bilgi sunarken, işitsel unsurlar ise bu bilginin nasıl hissedileceğini tayin etmektedir. Jackson (2003) da bunu destekler nitelikte görüntünün sadece ne olduğu sorusuna yanıt verdiğini ancak asıl heyecan ve deneyimin ses aracılığıyla inşa edildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda görsel veriler zihni bilgilendirmekte,

ses ise o bilgiyi bir duyguya dönüştürerek tüketici nezdinde anlamlı hale getirmektedir.

Söz konusu kimlik inşası sürecinde işitsel unsurlar, ürünün fiziksel özelliklerine dair görsel bir veri olmaksızın tüketici zihninde sarsılmaz bir kalite algısı oluşturabilmektedir. Lindstrom (2005, s. 75), özellikle otomobil kapılarının kapanma sesi gibi işlevsel seslerin, tüketici nezdinde lüks ve güvenilirlik hissini tetikleyen birer işitsel imza işlevi gördüğünü belirtmektedir. Öyle ki tüketicilerin yaklaşık üçte birinin, farklı markaları sadece bu sesler aracılığıyla ayırt edebilecek düzeyde bir duygusal aşinalığa sahip olduğu düşünülmektedir. Ürünün ne derece kaliteli veya yüksek performanslı olduğuna dair veriler; araç motorunun tınısı, porselenin çatal vuruşuyla çıkardığı ses veya bir müzik setinden yayılan ses gibi işitsel detaylarda saklı olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 145). Literatürde vurgulanan işitsel verilerin bu yüksek etki gücü, görsel iletilerin etkisini yitirdiği veya mesaj bombardımanının yaşandığı anlarda markalar için stratejik bir çıkış yolu sunmaktadır. Bu doğrultuda markalara işitsel bir kimlik kazandırmanın temel gayesi, tüketicinin duygusal mekanizmalarını harekete geçirerek bireyin zihinsel süreçlerine, hislerine ve satın alma davranışlarına doğrudan nüfuz etmektir (Büdü Aydın, 2021, s. 2532).

Reklam mecralarında, kurumsal binalarda veya perakende noktalarında kullanılan melodiler en kolay ayırt edilen ve anımsanan müzik türleri olarak dikkat çekmektedir. Atmosferi canlandıran bu arka plan sesleri, insanlar üzerinde rahatlatıcı veya harekete geçirici duygusal etkiler yaratarak marka deneyimini güçlendirmektedir. Kurum kimliğini pekiştirmek ve tüketici zihninde kalıcı bir imaj bırakmak adına kullanılan bu işitsel stratejiler ürün ile hizmetin duygusal bir bağlamda hatırlanmasını ve istenilen marka algısının oluşmasını sağlamaktadır (Elden vd., 2015, s. 187).

Sonik markalama, markaların pazar konumlandırmasında sıklıkla başvurduğu ve tüketici nezdinde pozitif algı inşasına hizmet eden kritik bir stratejidir. Sesi stratejik bir öncelik haline getiren markalar, doğrudan tüketicilerin duygusal dünyasını hedefleyerek düzenli ve tutarlı bir satın alma döngüsü inşa etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle işitsel öğelerin yarattığı duygusal derinlik ve sunduğu nostaljik deneyimler, geçmiş yaşantıların zihinde geri çağırılmasını sağlayarak markaya yönelik kalıcı ve olumlu bir tutum gelişimine katkı sunmaktadır (Gustafsson, 2015, ss. 20-21).

Sonik markalama stratejisi bağlamında faydalanılan uygulamalardan biri ise tüketicilerin görsel olarak maruz kaldığı marka logosunu bir sesle birleştirebilmektedir. Görsel logoyu tamamlayan stratejik bir unsur olan ses logosu, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan kısa, özgün ve akılda kalıcı işitsel bir imza olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanınırlığını artıran ve tüketiciyle duygusal bir bağ kuran bu öğeler, farklı mecralarda markayı ayırttırarak kurumsal mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Kum, 2025, s. 1399). Söz konusu stratejinin en ikonik örneği, Nokia markasının piyasada ilk büyük çıkışını gerçekleştirdiği dönemlerde, markayla özdeşleşen ikonik melodisi kısa sürede geniş kitleler nezdinde popülerlik kazanmıştır. Bu durumun temel sebebi tüketicilerin cep telefonu teknolojisiyle ilk kez tanıştıkları süreçte zihinlerinde yer eden ilk işitsel imzanın bu melodi olmasıdır. Günümüzde dünyanın en çok tanınan sonik logolarından biri haline gelen bu melodi, aslında 19. Yüzyılda Francisco Tárrega tarafından bestelenen “Gran Vals” adlı klasik müzik eserinden yapılan bir alıntıdır (Lindstrom, 2018, s. 154).

Markaların güçlü bir sembolü olan ses logoları tasarlanırken, dinleyicinin zihninde hızla yer etmesi için kısa ve anımsanabilir olması temel kural olarak görülmektedir. Seçilen müzikal tonun markanın karakteriyle uyumlu olması ve dinleyicide hedeflenen duygusal etkiyi uyandırması stratejik bir gerekliliktir. Karmaşık yapılardan kaçınılarak sağlanan basitlik, sesin doğrudan bir anlam taşımasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle küresel markalar için ses logolarının, kültürel sınırları aşan evrensel bir etki yaratması gerektiği unutulmamalıdır (Kum, 2025, s. 1399).

4. Sektörel Pratiklerde Sonik Markalama: Öne Çıkan Vaka Analizleri

Sesli logolar özellikle marka hatırlanırılığı konusunda etki göstermekte ve sesin işitildiği andan itibaren markanın akla gelmesini sağlamaktadır. Öyle ki tüketiciler markayla eşleştirilen o sesi duyduklarında hangi markanın logosu olduğunu bilmekte ve ürün özelliklerini belleğinden çağırabilmektedir. Bu noktada hem Türkiye’de hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren Netflix markası sesli logoya sahip olan işletmeler arasında bilinirliği ile öne çıkmaktadır.



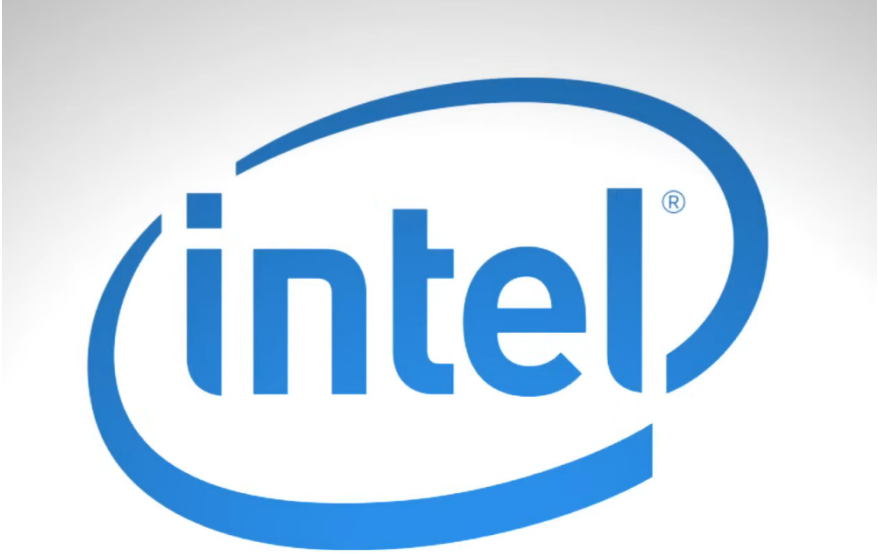
Resim 1: Netflix Logo

Kaynak: <https://www.musicradar.com/news/the-netflix-ta-dum-sound-features-a-reversed-electric-guitar-sample-that-was-created-using-90s-effect-pedals> Erişim Tarihi: 10.05.2026

Netflix açılış sekansında “N” harfi, başlangıçta ışık ve gölge hatlarıyla ekrana gelmekte ardından genişleyen renkli dikey sütunlara dönüşerek izleyiciyi markanın sinematik dünyasına dahil etmektedir (Yıldırım, 2021, s. 7). Görsel kimliğin ötesinde Netflix, “Sonic Logos” (ses logosu) stratejisini son derece etkin bir şekilde kullanmaktadır. Birkaç saniyelik görsel bir sembole eşlik eden bu kısa işitsel imza, markanın sinematik eğlence vaadini kullanıcıya doğrudan yansıtan bir araç işlevi görmektedir. Netflix bu ses aracılığıyla izleyicide heyecan uyandırmayı ve ardından nitelikli bir içeriğin geleceğine dair pozitif bir gerilim hissi yaratmayı hedeflemektedir. Hem görsel hem de işitsel duyuları eş zamanlı tetikleyen bu bütünleşik yapı, platformun kurumsal kimliğiyle uyumlu, derinlikli bir kullanıcı deneyimi inşa etmektedir (Bhanarkar, 2021).

Netflix’in ikonik “Ta-Dum” ses logosu, ses tasarımcısı Lon Bender tarafından dinamik ve dramatik bir açılış etkisi yaratmak amacıyla kurgulanmıştır. Görsel kimliğin bu sunumu, işitsel unsurlarla desteklenerek marka deneyimini çok duyulu bir boyuta taşımaktadır. Minimalist fakat kalıcılığı yüksek olan bu yapı, düşük frekanslı vuruşları aracılığıyla izleyicide heyecan ve merak duygusunu tetiklemektedir. Aynı zamanda bu tasarım, Netflix’in küresel ölçekte tanınırlığını artırmada kritik bir rol oynamış ve markaya güçlü bir işitsel kimlik kazandırmıştır (Kum, 2025, s. 1401).

Sesli logo kullanımının öncü firmalarından biri ise Intel markasıdır. Marka uzun yıllardır reklam içeriklerinde logosunun ekranda görüldüğü anda kullandığı ses ile kendini eşleştirmektedir. Tüketiciler reklamı görmeseler de Intel'in ikonik sesini duyduklarında o reklamın markaya ait olduğunu bilmekte ve marka kimliği tüketici zihninde canlanmaktadır.



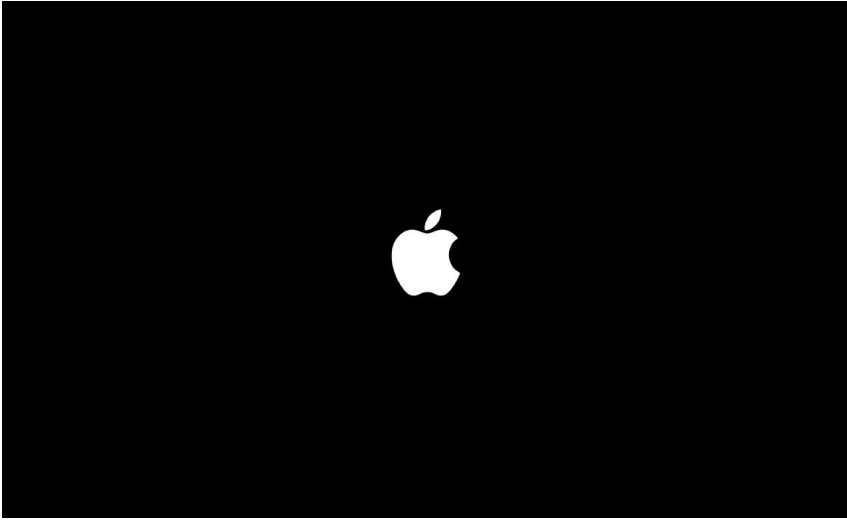
Resim 2: Intel Logo

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hds4YRkGIDY> Erişim Tarihi: 10.05.2026

İşitsel markalamanın en sürdürülebilir örneklerinden biri olan Intel'in “bong” sesi, 1994 yılından bu yana markanın görünmez donanım kimliğini küresel bir tercih haline getirmiştir. Tüketicinin fiziksel olarak temas kuramadığı veya doğrudan göremediği bir bileşene yönelik marka sadakati oluşturma zorluğunu işitsel bir imza ile aşan Intel, besteci Walter Werzowa tarafından kurgulanan bu dört notalı melodiyle tüketici zihninde sarsılmaz bir kalite algısı inşa etmiştir (Minsky & Fahey, 2017, ss. 116-117). Söz konusu bu başarının temelinde, sesin görsel öğelere kıyasla sunduğu yüksek anımsanabilirlik düzeyi yatmaktadır. Lindstrom (2005, s. 22) ses kullanımının görsel muadilleri kadar mükemmelleşmediği pazarlama dünyasında Intel'in istisnai bir stratejik konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Intel Inside melodisi, tüketici tarafından görülmesi mümkün olmayan bir bileşeni işitsel olarak somutlaştırarak görünmeyi görünür kılmaktadır. Öyle ki yapılan araştırmalar, bu işitsel jeneriğin çoğu vakada markanın görsel logosundan bile

daha güçlü bir şekilde hatırlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Intel örneğinde de somutlaştığı üzere, günümüzde pek çok küresel şirketin kullandığı sonik imzalar, artık marka tanınırlığı noktasında en az görsel logolar kadar stratejik bir öneme sahiptir (Twemlow, 2008, s. 96).

Sesli logo kullanımının en efektif marka örneklerinden birinin şüphesiz Apple olduğu söylenebilir. Marka tüketicilerine sunmuş olduğu minimalizm deneyiminin yanı sıra elektronik cihazlarının açılışında logoyla birlikte sunmuş olduğu ses artık ayırt edici bir marka kimliği unsuruna dönüşmektedir.



Resim 3: Apple Mac Start Up sesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj7J2W448Xw> Erişim Tarihi: 10.05.2026

Günümüzde markanın eski modellerde yer alan uyumsuz ve anksiyete tetikleyici tonlarının yerini, Beckerman'ın "işitsel bir damak temizleyici" olarak nitelendirdiği dingin bir yapının aldığı görülmektedir. Bu ses, kullanıcıya ekrana bakmaya gerek kalmadan sistemin sorunsuz çalıştığına dair güven vermekte ve marka deneyimini pekiştiren bir işitsel ikon işlevi görmektedir (Beckerman & Gray, 2014, ss. 12-13).

Apple'ın açılış sesi, basit bir teknik bildirim olmanın ötesine geçerek kullanıcı deneyimini zihinsel ve duygusal boyutta zenginleştiren stratejik bir temas noktasına dönüşmektedir. Markanın minimalist felsefesini ve temel

değerlerini işitsel bir dille dışa vuran bu yapı, ürünle kurulan ilişkiyi duygusal bir aşinalık üzerinden pekiştirmektedir. Nihayetinde bu ses tasarımı, Apple'ın bütüncül tasarım anlayışını görsel sınırların dışına taşıyarak marka algısını her etkileşimde yeniden inşa eden etkili bir unsur işlevi görmektedir (Kum, 2025, s. 1403). Öte yandan bu açılış sesi, markanın işitsel stratejisinin aslında sadece görünen yüzüdür. Minsky ve Fahey'e (2017, s. 4) göre gerçek anlamda işitsel markalama, tek bir melodiden ziyade, tüm kullanıcı deneyimine yayılmış sofistike bir tasarım sürecini ifade eder. Tıpkı görsel kimlik inşasında olduğu gibi, seslerin tüm deneyime stratejik olarak entegre edilmesi markayı görselden bağımsız kılar. Bu sayede marka, hiçbir görsel ipucu olmasa dahi yalnızca işitsel uyaranlar aracılığıyla kullanıcı zihninde güçlü bir duygusal karşılık bulabilmektedir.

İşitsel markalamanın dünyadaki ilk örneklerinden biri olarak tarihte yer edinen Nokia markasının Gran Vals isimli klasik müzik parçasından uyarladığı o meşhur melodisi, 1990'larda cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle milyonlarca kişinin zihnine yerleşmiştir. Marka kimliği oluşturmada büyük payı olan bu ses logosu, ritmik yapısıyla dinleyicilerde pozitif hisler uyandırmayı hedeflemiştir. Akıllı telefon döneminde bu tını her ne kadar yenilense de sahip olduğu nostaljik hava bozulmadan günümüze taşınmıştır. Nokia, bu ikonik kimliğiyle teknoloji tarihinin en çok hatırlanan ve vazgeçilmez parçalarından biri olmaya devam etmektedir (Kum, 2025, s. 1403). Dünya genelinde %41'lik tanınma oranına sahip olan bu işitsel dil, tüketicilerin %20'sinden fazlasında mutluluk ve kontrol hissi gibi olumlu duyguları tetikleyerek, markanın pazardaki gücünü duygusal bir temele oturtmuştur (Lindstrom, 2005, s. 79).



NOKIA
Connecting People

Resim 4: Nokia Connecting People

Kaynak: <https://marketingwiththang.com/sonic-branding-how-a-sonic-logo-defines-brand-success/> Erişim Tarihi: 10.05.2026

Nokia, işitsel tasarım unsurlarını ürünün endüstriyel tasarımıyla başarılı bir şekilde bütünleştirmiş ve bu stratejik hamleyle sesi, markanın fiziksel kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline getirmeyi başarmıştır (Gustafsson, 2015, s. 25).

Örneklerden de görüldüğü üzere sonik markalama ve bunun bir sonucu olan sesli logolar markaların birer kimlik unsuru olarak ele alınmaktadır. Markalar kullanmış olduğu sesler aracılığıyla tüketicilerin görsel uyarana maruz kalmadan markayı tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır. Böylece marka yoğun marka rekabetinden sıyrılabilmekte ve tüketici zihninde bir yer kazanabilmektedir. Bu sayede tüketici-marka ilişkisi pekişmekte, tüketicilerin markayı hatırlaması kolaylaşmakta, marka ait olduğu kategoride ihtiyaçla özdeşleşebilmektedir.

Sonuç

Güncel rekabet koşullarında hiçbir işletmenin duyuşal boyutları stratejik bir biçimde yönetmeyi ihmal etme lüksü bulunmamaktadır. Görsel iletilerin etkisini yitirdiği veya mesaj bombardımanının yaşandığı anlarda, işitsel verilerin yüksek etki gücü markalar için stratejik bir çıkış yolu sunmaktadır. Çalışma boyunca incelendiği üzere, markalar kullanmış olduğu sesler aracılığıyla tüketicilerin görsel uyarana maruz kalmadan markayı tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır. Bu disiplin, sesin görsel bir veri olmaksızın

zihinde belirli çağrışımları tetikleme ve duygusal bir dil inşa etme kabiliyetinden beslenmektedir. Yapılan çalışmalar, görsel verilerin dikkatten kaçtığı durumlarda işitsel bilgilerin, ürün içeriğine kıyasla beş kat daha fazla tesir yarattığını kanıtlamıştır. Dolayısıyla markalara işitsel bir kimlik kazandırmanın temel gayesi, tüketicinin duygusal mekanizmalarını harekete geçirerek bireyin zihinsel süreçlerine, hislerine ve satın alma davranışlarına doğrudan nüfuz etmektir.

Klasik koşullanma stratejilerinin istikrarlı kullanımıyla ortaya çıkan ve markaların alametifarikaları haline gelen sesli logolar, stratejik iletişim sürecinin kalbinde yer almaktadır. Tüketiciler, markayla eşleştirilen o sesi duyduklarında hangi markanın logosu olduğunu bilmekte ve ürün özelliklerini belleğinden çağırabilmektedir. Örneğin Intel'in dört notadan oluşan ikonik sesi, tüketicilerin zihninde markaya dair tüm bilgileri, duygusal bağları ve geçmiş tecrübeleri bir bütün halinde canlandırabilmekte ve tüketici tarafından görülmesi mümkün olmayan bir bileşeni işitsel olarak somutlaştırarak görünmeyeni görünür kılmaktadır. Benzer şekilde Netflix'in işitsel imzası, markanın sinematik eğlence vaadini kullanıcıya doğrudan yansıtan bir araç işlevi görmekte ve izleyicide nitelikli bir içeriğin geleceğine dair pozitif bir gerilim hissi yaratmaktadır. Apple'ın açılış sesi ise kullanıcıya ekrana bakmaya gerek kalmadan sistemin sorunsuz çalıştığına dair güven veren bir işitsel ikon işlevi üstlenmektedir. Nokia'nın Gran Vals melodisi de markanın pazardaki gücünü duygusal bir temele oturtan, nostaljik ve kalıcı bir işitsel dilin en net örneklerinden biridir.

Sonuç olarak, tek bir duyu yerine çoklu duyusal uyaranların stratejik kullanımı, tüketicinin markayı içselleştirme ve anımsama kapasitesini çok daha güçlü bir seviyeye taşımaktadır. Kurum kimliğini pekiştirmek ve tüketici zihninde kalıcı bir imaj bırakmak adına kullanılan bu işitsel stratejiler, ürün ile hizmetin duygusal bir bağlamda hatırlanmasını sağlamaktadır. Sesi stratejik bir öncelik haline getiren markalar, doğrudan tüketicilerin duygusal dünyasını hedefleyerek düzenli ve tutarlı bir satın alma döngüsü inşa etmeyi amaçlamaktadır. Böylece marka yoğun marka rekabetinden sıyrılabilme ve tüketici zihninde sağlam bir yer kazanabilmektedir. Tüketici-marka ilişkisi pekişmekte, markanın hatırlanması kolaylaşmakta ve marka, ait olduğu kategoride ihtiyaçla tamamen özdeşleşebilmektedir. Görselin tekeli yerini çoklu duyusal deneyimlere bırakırken, geleceğin pazarlama dünyasında "görmeden inanmak", işitsel markalamanın yankısıyla mümkün olmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Alkaya, B. D. & Devrani, T. (2018). Dokunma ihtiyacı ve yazılı bilginin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 205-232.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Babür Tosun, N., Dönmez, M. S. & Ülker, Y. (2023). *Reklam kampanyası yönetimi*. Beta Basım Yayım.
- Beckerman, J., & Gray, T. (2014). *The sonic boom: How sound transforms the way we think, feel, and buy*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2013). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Bhanarkar, S. (2021). How Netflix's iconic 'Tudum' sound was created. *Medium*. <https://medium.com/p/96969fb4570c>
- Bindea, A., Seserman, A., Bara, M., & Lancu, A. L. (2009). Tune your brand in: The perfect jingle mix. *Journal of Media Research*, 2(5), 101-112.
- Büdün Aydın, E. (2021). Duyum, algı ve marka: Tüketici tutumlarına yönelik üç boyutlu bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2528-2544. <https://doi.org/10.33206/mjss.885798>
- Büdün, E. & Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duyuusal markalama: Tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.5.83>
- Civelek, A. B. (2022). Pazarlamanın psikolojik temellerine bakış: Literatür araştırması. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 31-43.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duyuşsal yoluyla şekillenmesi: Duyuşsal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Duizer, L. (2001). A review of acoustic research for studying the sensory perception of crisp, crunchy and crackly textures. *Trends in Food Science & Technology*, 12(1), 17-24. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00050-4)
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *İletişim*, (18), 1-8.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar... (7. baskı)*. İletişim Yayınları.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihiinde duyuşların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyuşsal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.289126>
- Gündoğdu, S. & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda ikna modellerinin değerlendirilmesi ve sektörel uygulama örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 123-153.
- Güven, Ö. F. (2022). *Esnek kimlik sistemi tasarımı ve bir kültür kurumu incelemesi: "SALT" örneği* (Tez No. 31684680). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4. baskı). Houghton Mifflin.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic branding: An essential guide to the art and science of sonic branding* (P. Fulberg, Ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230503267>
- Kallinen, K. (2003). Using sounds to present and manage information in computers. *InSITE - "Where Parallels Intersect"*, 1031-1043. <https://doi.org/10.28945/2687>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X)
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.

- Kum, Ö. (2025). Ses logolarının görsel kimlik ile entegrasyonu: Grafik tasarım açısından bir inceleme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(121), 1397-1407.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Lindstrom, M. (2018). *Buyology: Neden satın alırız? Satın alma hakkındaki gerçekler ve yalanlar* (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları.
- Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2015). *Sensory evaluation techniques* (5. baskı). CRC Press.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.
- Moser, M. (2004). *Marka yaratmanın beş adımı* (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları*. MediaCat Kitapları.
- Özdel, K. (2015). Dünden bugüne bilişsel davranışçı terapiler: Teori ve uygulama. *Türkiye Klinikleri Psikiyatri Özel Dergisi*, 8(2), 10-20.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L., & Kumar, S. R. (2015). *Consumer behavior* (11. baskı). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (1991). Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 162-188). Prentice-Hall.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.1086/209236>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12. baskı). Pearson Education Limited.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315762623>
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't, and why* (2. baskı). Kogan Page.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Taşkıran, N. & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alınılanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 46-69.
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49-53. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002576>
- Tosun, N. B. & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik tasarım ne içindir?* (M. Şeyhun Çalışlar, Çev.). YEM Yayın.
- Vietoris, V. (2017). Introduction to sensory marketing. In E. Sendra & A. A. Carbonell-Barrachina (Eds.), *Sensory and aroma marketing*. Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_1
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: A literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>
- Yıldırım, A. (2021). Logo tasarımında yeni yaklaşımlar: Hareketli logo tasarımı. *Görünüm*, 11(11), 4-13.

REKLAMLAR NEDEN BİRBİRİNE BENZİYOR? YAPAY ZEKA ÇAĞINDA YARATICILIĞIN PSİKOLOJİSİ

Özge Özkök Şişman*

Giriş

Reklamcılık tarihinin iki önemli ismi Bill Bernbach ve David Ogilvy reklamcılık alanındaki en temel soruya birbirine tamamen zıt yanıtlar vermişlerdir. Bernbach “reklamcılıkta farklı olmamak, neredeyse intihardır” sözüyle bir reklamı yaşatan şeyin, onun diğerlerinden farklı olmasıyla ilişkilendirmiştir. Ogilvy ise “bir reklam yazdığında, onu yaratıcı bulmanızı değil, ürünü satın alacak kadar ilgi çekici bulmanızı isterim” sözleriyle özgün olmayı bir tehlike olarak vurgulamıştır. Ogilvy ve onunla aynı taraftaki Rosser Reeves için bu tehlike, reklamcının kendi fikrine âşık olmasına ve satışın gölgede kalmasına yol açmaktadır. Reeves bu konuda o kadar ileri gitmiştir ki özgünlüğü reklamcılıktaki en tehlikeli kelime olarak belirtmektedir (Reeves, akt.Ogilvy, 1985). 1960'lardaki yaratıcılık devrimiyle alevlenen bu tartışma (O'Sullivan, 2013), bugün yapay zekâ teknolojileriyle yeniden canlanmış olup, hâlâ süren ve galibi olmayan bir tartışmaya dönüşmüştür (Ang vd., 2007; Das vd., 2023; El-Murad & West, 2004; Hoon Ang & M Low, 2000; Rosengren vd., 2020).

Altmış yıl boyunca markalar ister cesur ve özgün olmayı ister güvenli ve tanıdık kalmayı seçebiliyordu. Yani markalar için farklı olmak bir tercihti. Bu nedenle bugün markalar perspektifinden asıl sorulması gereken soru "farklı olmalı mı?" değil de "farklı olabilir miyiz?" sorusudur. Bu kapsamda, üretken yapay zekânın bireysel düzeyde üretilen içeriği daha yaratıcı gösterirken, kolektif düzeyde çeşitliliği azalttığına ilişkin güncel bulgular dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, herkes aynı araçlara başvurdukça, çıktılar da birbirine benzemektedir (Doshi & Hauser, 2024). Böylece reklamlar, Bernbach'ın yıllar önce uyardığı gibi, herkesin ve her şeyin birbirine benzediği bir noktaya doğru ilerlemektedir

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. o.ozkok@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7150-4909.

Bu çalışma, reklam yaratıcılığının belirli psikolojik temeller üzerinden ilerleyen bilişsel bir süreç olduğu düşüncesinden hareketle, üretken yapay zekânın bu psikolojik dinamikler üzerindeki rolünü tartışmayı amaçlamaktadır. Buna göre, bir reklamı dikkat çekici, akılda kalıcı ve ikna edici kılan unsur farklı olmasıysa, bunun arkasında tüketicinin zihnindeki bilgi işleme süreçleri yatmaktadır. Bu durumda sorulması gereken asıl soru içeriğin farklı olması, reklamı etkili kılan psikolojik dinamiklerden kaynaklanıyorsa, bu dinamikleri ayakta tutan kaynak ortadan kalktığına ne olur? Bu soruyu yanıtlamak için önce yaratıcılığın psikolojik temellerine, ardından bu temellerin reklamcılığa nasıl taşındığına ve son olarak üretken yapay zekânın bu temeli nasıl dönüştürdüğüne bakmak gerekmektedir.

1. Yaratıcılığın Psikolojik Temelleri

Yaratıcılık, uzun yıllar boyunca ölçülmesi mümkün olmayan, sezgisel ya da bireyin doğuştan sahip olabileceği bir yetenek olarak görülmüştür. Buna karşın, psikoloji yirminci yüzyılın ortasından günümüze yaratıcılığı tanımlanabilir ve araştırılabilir bir süreç olarak ele almıştır. Bu dönüşümün başlangıcı, Guilford'un (1950), düşünme kavramını tanımlarken farklılığı merkez olarak konumlandırması olmuştur. Guilford, insan zihninin tek bir doğru yanıtı yönelen düşünme biçimi ile çok sayıda farklı olasılık üretebilen düşünme biçimi arasında bir ayrım yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle düşünür, yaratıcılığın temelinde, birbirinden farklı seçenekler üretebilen bu ikinci düşünme biçiminin yattığını öne sürmektedir. Reklamcılık alanında yaratıcılığın psikolojik kökenine ışık tutan farklılık olgusunun kökenine de bu düşünme biçimine dayanmaktadır.

Bir şeyin yeni olması onu yaratıcı yapmaya yetmemektedir. Buradan hareketle Amabile (1996), yaratıcı bir ürünün hem yeni hem de işe yarar olmasının, yani bağlamına uygun olmasının önemini vurgulamaktadır. Yaratıcılığı bu iki unsur ile açıklayan bu yaklaşım, psikolojiden pazarlamaya kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, bir fikir sadece yeniyse çoğu zaman sıra dışı görünmekten öteye geçmemektedir. Sadece bağlama uygunsa bu kez de sıradan kalmaya mahkûm olacaktır. Reklam yaratıcılığının iki boyutlu tanımı da işte bu psikolojik temele dayanarak, ikisinin bulunduğu noktada ortaya çıkmaktadır.

Yeni ve farklı fikirleri bağlama uygun, birbirleriyle ilişkili düşüncelerle buluşturmanın bir yolu, ilk bakışta birbiriyle alakasız görünen fikirler arasında bağ kurmaktır. Bu bağlamda, Mednick (1962) yaratıcılığı tanımlarken,

yaratıcı fikrin temelinde birbirinden çok uzak ve alakasız fikirleri bir araya getiren bir çağrışım sürecinin yattığını belirtmektedir. Reklamcılıktaki bir araya getirme mantığı, yani birbiriyle ilgisiz nesne ya da fikirleri yan yana getirme becerisi, bu çağrışım kuramının doğrudan bir uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir.

Yaratıcılığın türlerini birbirinden ayırmak, özellikle yapay zekâ tartışmaları açısından önem taşımaktadır. Boden (2004), yaratıcılığı birleştirici, keşfedici ve dönüştürücü olmak üzere üçe ayırmaktadır. Buradan hareketle, birleştirici yaratıcılıkta yeni bir şey sıfırdan üretilmeden, var olan ve bilinen nesne ya da fikirler alışılmadık biçimlerde birbirleriyle eşleştirilmektedir. Burada özgünlük, kullanılan öğeler yerine, bunların kurulan yeni ilişkilerinden doğmaktadır. Örneğin birbiriyle ilgisiz görünen iki nesnenin tek bir görselde buluşturulması ya da tanıdık bir kavramın farklı ve ilişkisiz bir bağlama taşınması bu yaratıcılık türünün tipik örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir.

Keşfedici yaratıcılıkta üretim, var olan kurallar ve sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Buna göre, birey yaratıcı fikir üretiminde var olan kabulleri bozmadan, o kabullerin etrafında henüz fark edilmemiş fikirleri ortaya koymaktadır (Boden, 2007). Örneğin bir reklamın alışılmış formatına sadık kalıp yine de o format içinde daha önce görülmemiş bir fikir bulmak, keşfedici yaratıcılığa girmektedir. Burada kurallar aynı kalmaktadır, yenilik ise bu kuralların içinde daha önce keşfedilmemiş bir yolun bulunmasıdır. Dönüştürücü yaratıcılıkta bir durumun ya da fikrin temel kuralları baştan değişmektedir. Örneğin, uzun yıllar boyunca telefon yalnızca konuşmak için kullanılan bir araç olarak algılanmıştır. Akıllı telefon bu kuralı tümünden değiştirmiş, telefonu aynı anda hem bir bilgisayara hem de fotoğraf makinesine dönüştürmüştür. Bu durumda, bir alanın temel kuralını böyle baştan değiştirmek, dönüştürücü yaratıcılığa örnek olarak verilebilmektedir.

Üretken yapay zekâ, var olan veriler üzerinde eğitildiği için birleştirici ve keşfedici yaratıcılıkta daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Ancak alanın kurallarını yeniden oluşturan dönüştürücü yaratıcılığa kendiliğinden yönelmemektedir. Bunun nedeni, bu sistemlerin en sık karşılaştıkları örnekleri yeniden üretme eğilimidir. Dolayısıyla kuralları değiştiren, gerçekten yeni bir yaratıcılık ortaya koymakta zorlanmaktadır. Dönüştürücü yaratıcılık ise düşünce alanının kurallarını değiştirmekte ve daha önce imkânsız görünen şeyi gerçekleştirilebilir hâle getirmektedir. Buna göre üretken yapay zekâ, var olan veriler üzerinde eğitildiği için birleştirici ve

keşfedici yaratıcılıkta güçlüdür, ancak alanın kurallarını yeniden yazan dönüştürücü yaratıcılığa doğal olarak yönelmemektedir. Başka bir deyişle, üretken yapay zekâ sistemleri öğrendikleri dağılımın ortalamasına yakın olarak üretmeye eğilimlidir ve bu nedenle yaratıcılık bakımından sınırlı, ancak gelişmeye ve öğrenmeye açık bir altyapıya sahiptir (Wadinambiarachchi vd., 2024).

2. Reklam Yaratıcılığına Kavramsal Bakış

Bir reklamın yaratıcı olup olmadığı çoğu zaman ilk bakışta anlaşılabilir. Ancak onu yaratıcı kılan şeyin ne olduğunu belirlemek, yaratıcı olup olmadığına karar vermekten daha zordur. Yaratıcılık, uzun süre kesin biçimde tanımlanamayan ve genellikle reklamcının bireysel yeteneğine ya da sezgisine bağlanan bir nitelik olarak ele alınmıştır (Sasser & Koslow, 2008). Alandaki önceki çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmaların uzun süre düzensiz biçimde ilerlediği görülmektedir (Das vd., 2023). Bu durumu değiştiren dönüm noktası, yaratıcılığı iki boyutlu bir kavram olarak tanımlayan yaklaşımın ortaya çıkması olmuştur (Smith & Yang, 2004).

Psikoloji, pazarlama ve reklamcılık alanlarını bir araya getiren bu disiplinler arası yaklaşıma göre bir reklam hem içerik hem de tasarım açısından rakiplerinden farklılaştığı ve marka vaadine, marka kimliğine ve genel bağlama uygun olduğu ölçüde yaratıcı kabul edilmektedir (Smit vd., 2007). Bu tanım, yaratıcılığı sezgisel olmanın yanı sıra ölçülebilir bir kavrama da dönüştürmektedir (Smit vd., 2007; Rosengren vd., 2020). Bu tanımlamanın sağladığı ölçülebilirlik, yaratıcılığın genel tanımındaki iki temel ölçütten kaynaklanmaktadır. Buna göre, en genel anlamda yaratıcılık hem yeni ve sıra dışı hem de işe yarar ve anlamlı bir şey üretmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, yenilik ya da uygunluk tek başına yaratıcılık sayılmamaktadır. Bir çıktının yaratıcı olarak kabul edilebilmesi için fikrin iki niteliği bir arada taşınması gerekmektedir. Ancak asıl bu konudaki zorluk, çoğu zaman birbiriyle çelişebilen bu iki ölçüt arasında denge kurabilmektir (Kilgour & Koslow, 2009).

Yaratıcı reklamcılıkta farklılık, reklamın ne kadar yeni, beklenmedik ve alışılmışın dışında olduğunu göstermektedir (Smith & Yang, 2004). Smith ve arkadaşları (2007) bu soyut boyutu özgünlük, esneklik, ayrıntılandırma, sentez ve sanatsal değer olmak üzere beş bileşenle açıklamaktadır. Bu beş bileşen, bir reklamın ne ölçüde farklılaştığını sezgisel bir değerlendirme olmaktan çıkararak analiz edilebilir bir yapıya dönüştürmektedir. Bunlardan

ilki olan özgünlük, reklamın alışılmış ve sıradan olanın dışına çıkarak nadir rastlanan fikirler, unsurlar ya da yaklaşımlar içermesini ifade etmektedir. Esneklik ise reklamın markayı tek bir anlam ya da kullanım biçimiyle sınırlamak yerine farklı fikirler, bağlamlar ve bakış açılarıyla ilişkilendirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Ayrıntılandırma, basit bir fikrin yeni ayrıntılarla geliştirilip zenginleştirilmesini ifade ederken, sentez ise birbiriyle bağlantılı görünmeyen nesne ya da düşüncelerin bir araya getirilerek yeni bir bütün oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Son olarak sanatsal değer, reklamın estetik ve biçimsel özelliklerine dayalı olarak renk, biçim, ses ve dil gibi unsurların yaratıcı ve etkili bir şekilde kullanılmasını kapsamaktadır.

Yaratıcılıktaki ilişkililik, bu yeniliğin boşa gitmemesini, reklamın tüketici için anlamlı kalmasını gerektirmektedir. Bu boyut iki alt boyuttan oluşmaktadır. İlki, reklamın görsel, işitsel ya da sözel unsurlarının tüketici açısından anlamlı bulunmasını ifade eden reklam-tüketici ilişkililiğidir. İkincisi ise tanıtılan marka ya da ürünün tüketicinin yaşamında bir karşılığının bulunmasını ifade eden marka-tüketici ilişkililiği olarak bilinmektedir (Smith & Yang, 2004).

Bu iki alt boyutun birlikte bulunmasının önemi, bunlardan birinin eksik kaldığı durumlarda daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır. Farklı olan ancak marka ya da bağlamla yeterince ilişki kuramayan bir reklam, dikkat çekebilme ya da beğenilebilmektedir. Ancak tüketicinin zihninde markaya dair herhangi bir iz bırakamamaktadır. Buna karşılık ilişkili ancak sıradan bir reklam, doğru mesajı iletse de dikkat çekemeyerek benzer mesajlar arasında görünür olamama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla yaratıcılığın değeri, tam da bu ikisinin kesişiminde doğmaktadır (Smith & Yang, 2004; Ang vd., 2007). Benzer bir durum yaratıcı süreçte de ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı düşünme teknikleri, farklı ve uygun fikirler geliştirmeyi amaçlamakta, ancak bu ikisini aynı anda sağlamak her zaman kolay olmamaktadır (Kilgour & Koslow, 2009). Ayrıca, bir reklamın ne kadar farklı olduğu kadar bu farklılığın hangi noktada ortaya çıktığı da önem taşımaktadır. Farklılığın reklamın görseli, müziği ve kurgusu gibi anlatım unsurlarında mı yoksa verdiği mesaj ve marka fikrinde mi yer aldığı, tüketicinin markayı nasıl algıladığını ve reklama nasıl tepki verdiğini etkileyebilmektedir (Chen & Smith, 2018).

Farklılığın bir reklamı daha etkili kılmasının temel nedeni, dikkat çekme kapasitesidir. Sıra dışı bir reklam, benzerleri arasından farklılaştığı için dikkat

çekmekte ve daha uzun süre akılda kalmaktadır. Bu özellik, izleyicinin reklam üzerinde daha fazla düşünmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, üzerine daha fazla düşünülen reklamlar daha kolay hatırlanmakta ve tutumlar üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmaktadır. Smith ve arkadaşları (2008), bu süreci doğrulamış ve yaratıcılığın reklamın dikkat çekme, hatırlanma ve satın alma niyeti oluşturma gibi etkilerini güçlendirdiğini göstermiştir. Çalışmada, en güçlü sonuçların farklılık ve bağlama uygunluğun birlikte yüksek olduğu durumlarda elde edildiği vurgulanmaktadır. Yang ve Smith (2009), bu bulguları genişleterek yaratıcılığın reklam etkinliğini dikkat çekme mekanizması kadar, ikna ve duygusal etki süreçleri aracılığıyla da artırdığını ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında, reklam yaratıcılığının temelinde farklılık yer almaktadır. Ancak farklılığın tek başına yeterli olmadığı, tüketici için anlamlı ve bağlamla uyumlu olduğunda etkili sonuçlar ürettiği görülmektedir. Bu nedenle farklılık yaratıcılığı ortaya çıkarırken, bağlama uygunluk bu yaratıcılığın etkili olmasını sağlamaktadır (Smith & Yang, 2004; Smith vd., 2008).

2.1. Farklılığın Reklamdaki Etkisi

Farklılığın bir reklamı neden daha etkili kıldığını anlamak için tüketicinin zihninde olup bitenlere bakmak gerekmektedir. Burada birbirini tamamlayan birkaç psikolojik mekanizma devreye girmektedir. İlk mekanizma uyarılma ve dikkattir. Berlyne (1960), yenilik, sürpriz ve karmaşıklık gibi özelliklerin bireylerde merak uyandırdığını ve dikkat çektiğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, sıra dışı bir reklam rakipleri arasından ayrılarak izleyicinin dikkatini çekmekte ve reklamla daha yakından ilgilenmesini sağlamaktadır. Buna karşılık tanıdık ve beklenen uyaranlar çoğu zaman fark edilmeden geçmektedir. İkinci mekanizma ise işleme akıcılığıdır. Reber, Schwarz ve Winkielman (2004), insanların tanıdık uyaranları daha kolay algıladığını ve değerlendirdiğini, bu nedenle bu uyaranlar üzerinde daha az düşündüğünü göstermiştir. Beklenmedik ve alışılmadık bir reklam ise ilk anda anlaşılmasını zorlaştırabilmektedir. Bu durum, tüketicinin reklam üzerinde daha fazla düşünmesine neden olmaktadır. Böylece, üzerine daha fazla düşünülen reklamlarda, mesajın akılda kalıcılığı artmakta ve tutumlar üzerindeki etkisi daha kalıcı hâle gelmektedir.

Meyers-Levy ve Tybout (1989), üçüncü mekanizma olan şema uyumunu tüketicilerin mevcut bilgi ve beklentileriyle zayıf bir biçimde uyuşan ancak

belirli ölçüde farklılık da içeren uyarıları daha ilgi çekici bulduklarını göstermiştir. Bu çerçevede şemayla tamamen uyumlu bir reklam sıradan kalırken, çoğu zaman da göz ardı edilebilmektedir. Buna karşılık, şemayla tamamen çelişen bir reklam kafa karıştırıcı bulunabilmekte ve bu nedenle reddedilebilmektedir. En etkili nokta ise bu iki uç arasında yer almaktadır. Bu durum, reklam yaratıcılığının iki boyutlu yapısını da desteklemektedir. Buna göre farklılık, mevcut şemaların dışına çıkılmasını sağlarken ilişkililik, bu farklılığın tüketici açısından anlamlı ve anlaşılabilir kalmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu mekanizmalar bir araya geldiğinde bir etki zinciri ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede farklılık dikkati çekmekte, hafif işleme zorluğu ve şema uyumsuzluğu ise ayrıntılandırmayı, yani izleyicinin reklam üzerinde daha fazla ve daha derin düşünmesini desteklemektedir (Petty & Cacioppo, 1986). Ayrıntılı düşünme süreci, reklamın daha iyi hatırlanmasına ve daha kalıcı tutumların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Smith, Chen ve Yang (2008), bu etki zincirini doğrulayarak, yaratıcılığın dikkatten satın alma niyetine kadar uzanan süreç boyunca reklamın etkisini artırdığını göstermiştir. Araştırma sonuçları, en güçlü etkinin farklılık ve bağlama uygunluğun birlikte yüksek olduğu reklamlarda ortaya çıktığını göstermektedir. Yang ve Smith (2009), bu çerçeveyi genişleterek yaratıcılığın dikkat çekme yoluyla birlikte, ikna ve duygusal tepkiler üzerinden de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Rosengren ve arkadaşları (2020) ise yaratıcılığın etkisinin büyük ölçüde reklamın rakiplerinden ne ölçüde farklılaştığına bağlı olduğunu göstererek bu bulguları genişletmiştir.

Reklam içeriklerindeki farklılığın etkisi göreceli olarak değişebilmektedir. Buna göre, bir reklam çevresindeki mesajlardan farklılaştığında daha görünür hâle gelmektedir ve dikkat çekmektedir. Ancak zamanla reklamların benzer kalıplar etrafında şekillenmesi, bu ayrışma etkisini hızla azaltmaktadır. Böyle bir durumda reklamların dikkat çekmesi zorlaşırken, farklılığın sağladığı avantaj da giderek kaybolmaya başlamaktadır.

3. Yapay Zekâ ile Reklam Üretiminin Dönüşümü

Reklam üretimi, son yıllarda sessiz ama köklü bir değişim geçirmiştir. Metin, görsel ve video üretebilen üretken yapay zekâ araçları, başlangıçta merakla denenilen yeniliklerken, kısa sürede reklam ajanslarının ve markaların günlük iş akışına yerleşmiştir (Campbell vd., 2022; Pagani & Wind, 2025). Bir zamanlar bir fikrin ilk taslağa dönüşmesi günler sürebilirken, bugün aynı

süreç çok daha kısa bir zamanda tamamlanabilmektedir. Bu dönüşümle birlikte yardımcı bir araç olarak kabul edilen yapay zekâ, reklamcılıkta yaratıcı sürecin doğal ve yaygın bir parçası hâline gelmiştir (Demsar vd., 2025).

Bu dönüşümün ilk yansımalarından biri, içerik üretim hızının ve hacminin önemli ölçüde artmasıdır. Daha önce geniş ekiplerin uzun süre çalışmasını gerektiren birçok içerik, bugün yapay zekâ desteğiyle daha kısa sürede, daha düşük maliyetle ve daha az emek harcanarak üretilebilmektedir (Campbell vd., 2022). Bu durum, reklam kampanyalarının daha kısa sürede hazırlanmasını sağlarken, aynı kampanyanın farklı hedef kitlelere, platformlara ve iletişim amaçlarına göre çeşitli biçimlerde uyarlanmasını da mümkün kılmaktadır (Pagani & Wind, 2025). İçerik üretimini hızlandıran üretken yapay zekâ aynı içeriğin farklı hedef kitlelere göre uyarlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu sayede markalar hedef kitleleri ile daha kişiselleştirilmiş iletişim kurabilmektedir. Hızlı üretim, geniş ölçekte içerik geliştirebilme ve maliyetleri azaltma gibi avantajlar ise üretken yapay zekânın sektörde giderek daha fazla kullanılmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Demsar vd., 2025).

Doshi ve Hauser'e (2024) göre yapay zekâ desteğiyle hazırlanan içerikler çoğu zaman daha yaratıcı, daha iyi yapılandırılmış ve izleyicinin ilgisini çekme konusunda daha başarılı bulunmaktadır. İlginç olan, bu etkinin özellikle yaratıcılık konusunda daha fazla zorlanan kişilerde ortaya çıkmasıdır. Yapay zekâ, zaten yaratıcı fikirler üretebilen kişilerin çalışmalarını sınırlı ölçüde geliştirirken, yaratıcılık düzeyi daha düşük olan kişilerin ürettikleri içerikleri daha fazla güçlendirmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, kişiler arasındaki yaratıcılık farkını azaltan ve daha dengeli sonuçlar ortaya çıkmasına yardımcı olan bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Lee & Chung, 2024).

Pazarlama bağlamında da yapay zekânın, insan yaratıcılığının yerini almadığı, tersine onu besleyip genişleten bir ortak olarak görüldüğü belirtilmektedir (Pagani & Wind, 2025). Bu çerçevede, içerik üretimi artık daha hızlı, daha düşük maliyetli ve çoğu zaman daha yaratıcı bir tablo sergilemektedir. Bu bağlamda, üretken yapay zekâ, reklam üretim süreçlerini hızlandırmış, maliyetleri azaltmış ve bireysel düzeyde yaratıcılık ile üretkenliği desteklemiştir. Bu nedenle üretken yapay zekâ, günümüzde reklam sektöründe yaygın olarak kullanılan ve yaratıcı sürecin doğal bir parçası hâline gelen bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu olumlu tablo

büyük ölçüde bireysel olarak elde edilen kazanımlara dayanmaktadır. Aynı üretken yapay zekâ araçlarının çok sayıda kişi tarafından benzer şekillerde kullanılması durumunda ortaya çıkacak toplu etkinin ne olacağı ise hâlâ net değildir. Tam da bu noktada, bireysel olarak sağlanan faydalar ile sektör genelinde ortaya çıkabilecek sonuçlar arasındaki çelişki hızla daha görünür hâle gelmektedir (Doshi & Hauser, 2024).

3.1. Benzer Reklam Evrenleri ve Tekrarlanan Yaratıcılık

Bir reklam ekosistemini ayakta tutan şey, tek bir kişinin ne kadar yaratıcı olduğu değil, alandaki çıktıların birbirinden ne kadar farklılaştığıdır. Bu noktada bireysel kazanç ile kolektif sonuç birbirinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Üretken yapay zekâ, bireysel yaratıcılığı yükseltirken üretilen içeriğin kolektif çeşitliliğini azaltmaktadır (Moon vd., 2025). Başka bir deyişle, yapay zekâ desteğiyle üretilen işler bireysel düzeyde daha yaratıcı değerlendirilse de, bu işler bir bütün olarak birbirine giderek daha çok benzemektedir. Aynı durum farklı görevlerde de kendini göstermektedir. Örneğin fikir üretiminde, bireysel düzeyde yaratıcılık artarken ortaya çıkan fikirlerin çeşitliliği azalmaktadır (Chakrabarty vd., 2024; Lee & Chung, 2024). Dolayısıyla sorun, herhangi bir reklamın kötü olması değil, tek tek başarılı görünen çıktılarının bir araya geldiğinde sıradanlaşması ve aralarındaki farklılığın giderek yok olmasıdır (Liu & Wang, 2025).

Tektipleşmenin neden giderek kaçınılmaz bir sonuç gibi görüldüğünü anlamak için iki temel soruya yanıt vermek gerekmektedir. Bunlardan ilki, üretken yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığıyla ilgilidir. Üretken modellerin kendi ürettikleri içeriklerle tekrar tekrar eğitilmesi durumunda, zamanla hem içerik çeşitliliği hem de çıktı kalitesinde önemli azalmalar görülmektedir. Bu süreçte sıra dışı, özgün ve alışılmadık örnekler giderek daha az görünür hâle gelmekte, içerikler ise ortak kalıplar etrafında benzeşmeye başlamaktadır (Shumailov vd., 2024). Bunun sonucunda sistem, sıra dışı ve farklı olanı üretmekten çok, en olası ve en yaygın olanı üretmeye yönelmektedir. Bu durum, Boden'in (2004) yaratıcılık yaklaşımıyla ilişkilendirilebilmektedir. Buna göre üretken yapay zekâ, mevcut bilgi ve kalıpları yeni biçimlerde bir araya getiren ya da mevcut düşünce alanı içinde yeni olasılıkları keşfeden üretimlerde başarılı olabilmektedir. Ancak bu alanın sınırlarını değiştiren, kuralları dönüştüren ya da tamamen yeni bir düşünce çerçevesi oluşturan yaratıcı sıçramalar üretmekte daha sınırlı kalmaktadır.

İkinci soru ise bu araçların nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Çok sayıda reklam üreticisi aynı modeli kullanıp benzer komutlar verdiğinde, ortaya çıkan içerikler de giderek birbirine benzemeye başlamaktadır. Bu durum büyük ölçüde benzer girdilerden ve benzer yönlendirmelerden kaynaklanmaktadır (Anderson vd., 2024). Ancak benzeşmeyi açıklayan tek neden bu değildir. Sürece kullanıcıların bilişsel eğilimleri de dâhil olmaktadır. Özellikle kullanıcılar, modelin sunduğu ilk öneriye bağlı kalma eğilimi gösterebilmektedir. Tversky ve Kahneman'ın (1974) demirleme olarak adlandırdığı bu durum, kullanıcıların modelin sunduğu ilk fikre bağlı kalmasına ve farklı seçenekleri daha az düşünmesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak tektipleşme, yalnızca kullanılan teknolojinin değil, onu kullanma biçimlerinin ve kullanıcıların karar verme eğilimlerinin de bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kısacası tektipleşme, teknoloji ve onu kullanan insanların tercihleri ile çalışma alışkanlıklarının da bir sonucu olarak kabul edilmektedir.

3.2. Reklam Yaratıcılığı ve Psikolojik Çelişkiler

Reklamın etkili olabilmesi için diğer reklamlardan farklı olması gerekmektedir. Çünkü dikkat, hatırlanma ve ikna büyük ölçüde bu farklılıktan beslenmektedir. Ancak üretken yapay zekâ tam da bu farklılığı zayıflatma eğilimi göstermektedir. Böylece reklamcılık açısından dikkat çekici bir paradoks ortaya çıkmaktadır (Chakrabarty vd., 2024). Bu durum bir sosyal ikilemi temsil etmektedir (Doshi & Hauser, 2024).

Bu ikilem, yaratıcı üretimin giderek hesaplamalı sistemlere devredilmesinin yapısal bir sonucudur. Neyin görünür, ilgi çekici ya da başarılı sayılacağına karar verme işi tarihsel olarak insanın elindeyken, bugün büyük ölçüde algoritmalara bırakılmıştır. Algoritmik kültür kavramı kültürel üretime ilişkin ayıklama ve değerlendirme işinin hesaplamalı sistemlere geçmesini ve bu sistemlerin kültürel üretim üzerindeki belirleyici rolünü ifade etmektedir (Striphas, 2015). Bilgici (2023), de benzer bir çerçeveden yapay zekânın sosyal medya deneyimini biçimlendirmesini ayrımcılık ve ön yargı kaygılarıyla birlikte sorumlu yapay zekâ tartışması içinde ele almaktadır. Sistemler en olası ve en yaygın örnekleri öne çıkardığından, çıktı uzayı kendiliğinden daralır ve üretim öğrenilen dağılımın ortalamasına doğru çekilir. Sonuçta kültürel üretim giderek daha standart bir görünüm kazanır (Doshi & Hauser, 2024).

Bu açıdan bakıldığında, reklam alanındaki tektipleşme teknik bir sorun olarak konumlandırılrsa da kültürel üretimin bütünündeki bu standartlaşmanın bir görünümüdür. Söz konusu dinamik iki düzeyde işlemektedir. Birey düzeyinde kullanıcılar ilk akla gelen ya da sistemin sunduğu ilk fikre yönelme eğilimi göstermektedir. Sistem düzeyinde ise algoritmaların benzer çıktılar üretme eğilimi, içeriklerin birbirine yakınlaşmasını beslemektedir. Böylece sorun iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Bireysel olarak kullanıcılar, ilk akla gelen ya da sistem tarafından sunulan ilk fikre yönelme eğilimi gösterebilmektedir. Sistem kapsamında ise algoritmaların benzer sonuçlar üretme eğilimi içeriklerin giderek birbirine benzemesine yol açabilmektedir.

Her reklam profesyoneli için yapay zekânın kullanılması, iş süreçlerini hızlandırması, iş yükünü azaltması ve çok daha kapsamlı analizler yapabilmesi açısından oldukça mantıklı bir tercihtir. Ancak aynı araçlar çok sayıda kişi tarafından benzer biçimlerde kullanıldığında, ortaya çıkan içerikler de birbirine benzemeye başlamaktadır. Bu durum zamanla içerik çeşitliliğinin azalmasına ve reklamların daha sıradan görünmesine yol açabilmektedir. Bernbach'ın bir tercih meselesi olarak gördüğü tekdüzelik, yapay zekâ çağında bireysel tercihlerden öte, sektörün genelini etkileyebilecek bir sorun hâline gelme riski taşımaktadır. Reeves'in özgünlüğe yönelik duyduğu kuşku ise yapay zekâ çağında farklı bir anlam kazanmaktadır. Günümüzde asıl sorun, reklamcıların yaratıcı fikirlere fazla bağlanması değil, gerçekten özgün fikirler üretmenin giderek zorlaşmasıdır (Demsar vd., 2025).

4. Reklam Yaratıcılığını Yönlendirme Stratejileri

Tektipleşme, üretken yapay zekânın kendisinden daha çok, bu araçların nasıl kullanıldığıyla ilişkilendirilmektedir. Aynı aracı kullanan bireyler sisteme benzer komutlar verdiklerinde, ortaya çıkan içerikler de birbirine benzemektedir (Anderson vd., 2024). Bu nedenle, üretken yapay zekanın farklı sonuçlar verebilmesi ve yaratıcı çıktılar sağlayabilmesi için öncelikle prompt olarak da Türkçe diline yerleşen komutların (Yağcı & Çelik, 2025) nasıl oluşturulduğunu yeniden düşünmek gerekmektedir (Moon vd., 2025). Bu kapsamda aşağıda ele alınan üç tekniğin birlikte kullanılması, içeriklerin birbirine benzemesini azaltmaya ve çeşitliliğini artırmaya yardımcı olmaktadır.

İlk teknik üretken yapay zekâ aracına tek ve nötr bir kimlik vermek yerine aynı yaratıcı iş tanımını (brief) farklı ses tonlarından, bakış açılarından ya da yaratıcı karakterlerden geçirerek çalıştırmaktır. Üretken yapay zekâyı farklı

kişilik özellikleri tanımlandığında, üretilen içerikler tek tip bir yapıda toplanmak yerine daha çeşitli ve farklı yönlere dağılım göstermektedir (Wan & Kalman, 2025). Psikolojik açıdan bakıldığında bu durum, modelin daha farklı fikirler üretebilmesine ve daha geniş bir düşünce alanından yararlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

İkinci teknik, bireyin ilk akla gelen fikre takılıp kalma, yani bir fikre saplanma eğilimini kırmaya dayanmaktadır. Başka bir deyişle, bireyi ve yapay zekâ sistemini ilk akla gelen ya da yeterince iyi görünen fikirle yetinmemeye yönelten yönergeler, daha farklı olasılıkların araştırılmasını teşvik etmekte ve en yaygın sonuçlara bağlı kalma eğilimini azaltmaktadır (Wadinambiarachchi vd., 2024).

Üçüncü teknik ise sisteme sunulan bilgileri farklılaştırmaya dayanmaktadır. Bu yaklaşımda yapay zekâ sistemine herkesin kullanabileceği genel bilgiler yerine, kullanıcıya, markaya ya da üzerinde çalışılan projeye ilişkin detaylı ve özelleştirilmiş bilgiler verilmektedir. Örneğin aynı brief yerine hedef kitleye, marka kimliğine, ürün özelliklerine ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin daha özgün ayrıntılar verildiğinde, üretken yapay zekâ sistemi de daha doğru ve yaratıcı içerikler üretecektir. Başka bir deyişle, sorunun aracın kendisi değil, ona ne kadar farklı ve özgün içerik sağlandığıdır. Sisteme sunulan bilgiler ne kadar çeşitlenirse, ortaya çıkan sonuçların da birbirine benzemesi de o kadar azalacaktır (Anderson vd., 2024).

Bu üç teknik, içerik çeşitliliğini destekleyen ve birbirini tamamlayan yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâyâ farklı kişilikler tanımlanması daha çeşitli fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlarken, ilk akla gelen ya da yapay zekânın sunduğu ilk fikirle yetinmemeyi teşvik eden yaklaşım, farklı seçeneklerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bilgi açığı yaklaşımı ise modele herkesin kullanabileceği genel bilgiler yerine kullanıcıya özgü bilgi ve deneyimlerin sunulmasına dayanmaktadır. Bu üç yaklaşımın ortak amacı, üretilen içeriklerin birbirine benzemesini azaltarak daha çeşitli ve özgün sonuçlar ortaya çıkmasını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, tektipleşmeye neden olan benzerlik, yapay zekâyâ verilen rolün belirlenmesi, fikirlerin geliştirilmesi ve modele sunulan bilgilerin çeşitlendirilmesi aşamalarında azaltılmaya çalışılmaktadır. Yapay zekâ aracının kendisini değiştirmeden kullanım biçimine odaklanan bu yöntemler, daha özgün ve farklı içerikler üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle çeşitliliğin korunması, modelin teknik kapasitesi kadar kullanıcıların sistemi

nasil yönlendirdiği ve süreç boyunca yaptığı tercihlerle de ilişkilendirilmektedir.

Sonuç

Reklam yaratıcılığını psikolojik bir unsur olarak ele alan bu çalışmada, farklılığın bir reklamı neden etkili kıldığını uyarılma, işleme akıcılığı, şema uyumu ve ayrıntılandırma mekanizmalarıyla açıklamış ve bu çerçeveyi üretken yapay zekânın yol açtığı tektipleşme sorunu üzerinden tartışmaya çalışılmıştır. Bu mekanizmaların ortak noktası, reklamın ne kadar farklı olduğuna duyarlı olmalarıdır. Ancak burada önemli olan, farklılığın tek başına var olm diğer reklamlarla karşılaştırılarak ortaya çıkmasıdır. Bir reklam, rakiplerinden ve diğer reklamlardan ayrıştığında daha fazla dikkat çekmekte, üzerinde düşünülmekte ve kolay hatırlanmaktadır. Buna karşılık, reklamlar birbirine benzemeye başladığında ise bu psikolojik süreçlerin etkisi de zayıflamaktadır. Bu durum, yaratıcılığı reklamın bir özelliği olarak kısıtlamak yerine, diğer reklamlarla ilişkisi içinde değerlendirmeyi gerektirmektedir. Çünkü bir reklamın, hedef kitle tarafından yaratıcı ve dikkat çekici bulunması, o reklamın çeşitli biçimlerde ne kadar farklılaştığı ile ilişkilendirilmektedir. Üretken yapay zekânın yarattığı temel risk de burada ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ, tek tek reklamların daha yaratıcı görünmesine katkı sağlayabilmektedir. Ancak reklamlar genel olarak birbirine benzemeye başladığında, onları etkili kılan farklılık da hızla azalmaktadır. Sonuç olarak, reklam yaratıcılığının temelini oluşturan farklılaşma ve dikkat çekme mekanizması zayıflayabilmektedir.

Üretken yapay zekâ bu süreci iki farklı yönde etkilemektedir. Bir yandan kullanıcıların kişisel olarak yaratıcılıklarını desteklerken, diğer yandan içeriklerin giderek birbirine benzemesine yol açabilmektedir. Böylece, reklam yaratıcılığını güçlendiren farklılığın giderek azalmasına neden olmaktadır. Doshi ve Hauser'ın (2024) çalışması da yapay zekâ desteğiyle üretilen reklamların tek tek değerlendirildiğinde daha yaratıcı bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu durum, içeriklerin genel olarak daha çeşitli hâle geldiği anlamına da gelebilmektedir. Aksine, çok sayıda reklam bir arada değerlendirildiğinde aralarındaki farkların azaldığı ve birbirlerinden daha zor ayırt edildikleri görülmektedir (Chakrabarty vd., 2024; Moon vd., 2025). Bunun nedeni çok sayıda kişinin aynı yapay zekâ aracını benzer bilgiler ve benzer yönergelerle kullanmasıdır. Dolayısıyla, yaratıcılığı değerlendirirken yalnızca tek bir reklamın başarısına odaklanmak yeterli olmayacağı için, reklamların bir araya geldiğinde ne kadar farklılaştığı da dikkate alınmalıdır.

Bernbach'ın sıradanlığı ve standartlığı bir tehlike olarak gördüğü dönemde, farklı olmak bir tercih hâline geliyordu. Yapay zekâ çağında ise temel soru, bu farklılığın nasıl korunabileceğidir. Bu sorunun yanıtı büyük ölçüde üretken yapay zekâ araçlarının nasıl kullanıldığıyla ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü çeşitliliğin korunması, üretken yapay zekâ sistemlerinin teknik özelliklerinden çok, kullanıcıların sisteme verdiği komutlar ve süreç boyunca yaptığı tercihlere bağlı olarak gelişmektedir. Üretken yapay zekânın kullanıcılara sunduğu hız ve kolaylık, çoğu zaman birbirine benzer sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Oysa bir reklamın yaratıcı, dikkat çekici ve etkili olabilmesi, büyük ölçüde bu benzerliğin dışına çıkabilmesine bağlıdır. Bu nedenle hazır çözümler sunan ve tüm üretim süreçlerini hızlandıran yapay zekâ, farklı fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlayan bir başlangıç noktası olarak kullanıldığında daha yaratıcı ve başarılı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışma, farklılığın reklam yaratıcılığının temel unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekâ çağında dikkat edilmesi gereken temel nokta ise, teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanırken bu farklılığı koruyabilmektir.

Kaynakça

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- Anderson, B. R., Shah, J. H., & Kreminski, M. (2024). Homogenization effects of large language models on human creative ideation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 413-425. <https://doi.org/10.1145/3635636.3656204>
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0042-4>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity. *Psychological Review*, 66, 195-209.
- Bilgici, C. (2023). Yapay zeka ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Electronic Journal of New Media*, 7(3), 216-237. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2023/ejnm_v7i3003
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2. bs). Routledge.
- Boden, M. A. (2007). Creativity in a nutshell. *Think*, 5(15), 83-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S147717560000230X>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of Deepfakes and AI-Generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Chakrabarty, T., Padmakumar, V., Brahman, F., & Muresan, S. (2024). Creativity support in the age of large language models: An empirical study involving professional writers. *ACM International Conference Proceeding Series*, 132-155. <https://doi.org/10.1145/3635636.3656201>
- Chen, J., & Smith, R. E. (2018). The boundaries for ad creativity: Effects of type of divergence and brand processing and responses. *Journal of Brand Management*, 25(6), 561-576. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0106-4>
- Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., & Shukla, Y. (2023). Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113384>
- Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), 5290. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-459.
- Kilgour, M., & Koslow, S. (2009). Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 298-309. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0133-5>
- Lee, B. C., & Chung, J. (2024). An empirical investigation of the impact of ChatGPT on creativity. *Nature Human Behaviour*, 8(10), 1906-1914. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01953-1>
- Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering Parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley: Anthropomorphism, autonomy, and a multigroup comparison. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115024>
- Mednick, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 63(9), 220-232.
- Meyers-Levy, J. T. A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Moon, K., Green, A. E., & Kushlev, K. (2025). Homogenizing effect of large language models (LLMs) on creative diversity: An empirical comparison of human and ChatGPT writing.

- Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 6, 100207. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100207>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
- O'Sullivan, T. (2013). Adland: A global history of advertising. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1648-1650. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.832039>
- Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking marketing creativity using artificial intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 1-24. <https://doi.org/10.1177/10949968241265855>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? In *Personality and Social Psychology Review* (8(4), 364-382). SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity engaging an imaginative "3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>
- Shumailov, I., Shumaylov, Z., Zhao, Y., Papernot, N., Anderson, R., & Gal, Y. (2024). AI models collapse when trained on recursively generated data. *Nature*, 631(8022), 755-759. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07566-y>
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. <http://science.sciencemag.org/>
- Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q., & Velloso, E. (2024, Mayıs 11). The effects of generative AI on design fixation and divergent thinking. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642919>
- Wan, Y., & Kalman, Y. M. (2025). Diverse AI Personas can mitigate the homogenization effect in Human-AI collaborative ideation. *Human-Computer Interaction (cs.HC); Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2026.100289>
- Yağcı, G. N., & Çelik, K. (2025). Yapay zeka ile yeni nesil öğrenme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(32), 122-133. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1714494>
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>

POST DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM PSİKOLOJİSİ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLARDA ARKETİP STRATEJİLERİ

Seçil Çetintaş Sağlam*

Giriş

Pazarlama iletişimi alanında son yıllarda yaşanan en önemli dönüşümlerden biri, yapay zekâ teknolojilerinin reklam stratejileri ve prodüksiyon süreçlerine entegrasyonu olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ, markaların hedef kitleleriyle bağ kurma yöntemlerini kökten değiştirmekte; kişiselleştirilmiş deneyimler, veri odaklı kararlar ve ölçeklenebilir içerik üretimi gibi olanaklarla marka-tüketici etkileşimlerini güçlendirmektedir. Ancak mevcut yapay zekâ destekli uygulamalar, büyük ölçüde üretkenlik ve verimlilik artışına odaklandığı için, bir markanın tüketiciyle duygusal bağ kurmasının temelini oluşturan psikolojik bileşenler sıklıkla göz ardı edilmektedir. Oysa ki marka sadakati ve uzun vadeli marka, müşteri ilişkileri, büyük ölçüde duygusal bağların gücüne dayanmaktadır. Bu durum, özellikle "post dijital" olarak adlandırılan günümüz çağında –dijital teknolojilerin artık görünmez bir altyapı haline geldiği, asıl rekabetin anlam ve duygu yönetimi üzerinden gerçekleştiği bir dönemde– daha da kritik bir hale gelmektedir. Post dijital çağın en belirleyici özelliği, teknolojinin artık bir amaç değil araç olarak konumlanması ve tüketicilerin dijital deneyimleri "doğal" karşılamaya başlamasıdır. Bu dönüşüm, pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları için yeni bir soruyu gündeme getirmektedir: Teknolojinin marka- müşteri ilişkilerinde ön tanımlı hale geldiği, görünmezleştiği, bir ortamda; markalar arasındaki farklılaşma nasıl sağlanacaktır? Bu çalışma, tam da bu soruya yanıt arayarak, yapay zekânın sunduğu teknolojik olanaklar ile arketiplerin sunduğu psikolojik derinliğin kesişiminde reklamlar bağlamında yeni bir marka iletişimi yöntemini incelemektedir.

Bu bölümün temel amacı, marka-tüketici ilişkilerinde öne çıkan yapay zekâ destekli reklam örneklerinin, Mark ve Pearson (2001) tarafından sistematize edilen Jungçu marka arketipleriyle nasıl bütünleştiğini incelemektir. Çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: Yapay zekâ temelli reklamlar, marka arketiplerine gömülü psikolojik tetikleyicileri nasıl

* Dr. Öğr. Üyesi, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: secilcewtintassaglam@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-0042-8763

desteklemektedir? Bu soruyu yanıtlamak için çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş; son iki yıl içinde yayınlanmış, farklı düzeylerde yapay zekâ teknolojisi kullanan dört reklam kampanyası, Mark ve Pearson'ın arketip modeli çerçevesinde analiz edilmiştir.

Çalışmanın literatüre katkısı, yapay zekânın pazarlamadaki rolüne ilişkin teorik çerçeveyi veriye dayalı yaklaşımların ötesine taşıyarak; reklamın psikolojik boyutunu ileri teknolojik yeteneklerle bütünleştiren yeni bir bakış açısı sunmaktır. Bu bağlamda, çalışma boyunca öncelikle arketip kavramının Jungcu temelleri ve marka stratejilerine uyarlanması ele alınacak; ardından yapay zekânın reklamcılıktaki stratejik rolü ve arketiplerle kurduğu ilişki tartışılacak; daha sonra belirlenen dört vaka analiz edilerek; literatürdeki teorik tartışmalar ile vaka bulguları sentezlenecektir. Bu akışın her aşamasında, okuyucunun zihninde "yapay zekâ arketiplere nasıl hizmet eder?" ve "arketipler yapay zekânın ürettiği anlamı nasıl dönüştürür?" sorularına yanıt oluşturacak şekilde ilerlenmiştir. Çalışmanın özgünlüğü, yapay zekâ literatürü ile arketip teorisini sistematik bir biçimde buluşturmasına dayanmaktadır. Daha önceki akademik çalışmalar ya yapay zekânın operasyonel faydalarına (hız, maliyet, ölçek) ya da arketiplerin sembolik işlevlerine odaklanmış olup; bu iki alanın kesişimindeki sinerji ise büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.

Bu çalışma, yalnızca yapay zekâ teknolojilerinin reklam üretiminde aktif olarak kullanıldığı kampanyaları kapsamaktadır; yapay zekânın medya planlama veya hedefleme gibi arka plan süreçlerinde kullanıldığı ancak yaratıcı çıktıda doğrudan görünmediği kampanyalar analiz dışı bırakılmıştır. Bu ayırım, çalışmanın odak noktasını netleştirmek açısından önemlidir. Burada incelenen, yapay zekânın reklamda "ne söyleneceği"nden çok "nasıl söyleneceği"ne müdahale ettiği durumlardır. Ayrıca, çalışma kapsamında ele alınan dört vaka, farklı sektörleri (moda, spor giyim, oyuncak/perakende, fast-food) ve farklı yapay zekâ kullanım düzeylerini (tamamen yapay zekâ ile üretim ve yapay zekânın destekli üretim) temsil edecek şekilde seçilmiş olup, bulguların tüm sektörler ve tüm yapay zekâ uygulamaları için genellenebilirliği sınırlıdır. Bununla birlikte, çalışmanın sunduğu teorik çerçeve ve analitik yaklaşım, farklı bağlamlarda da uygulanabilecek niteliktedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, vakaların yalnızca Batılı markalardan (Mango-İspanya, Under Armour-ABD, Toys R Us-ABD, Popeyes-ABD) seçilmiş olmasıdır. Farklı kültürel bağlamlarda, arketiplerin yorumlanma biçimleri ve yapay zekâ üretimi içeriğe verilen tepkiler farklılık

gösterebileceğinden, gelecek çalışmaların farklı kültürel coğrafyalardan örnek vakaları da analiz etmesi önerilmektedir. Son olarak, bu çalışma tüketici tepkilerini doğrudan ölçen ampirik bir araştırma içermemekte; mevcut ikinci veriler (pazar araştırması raporları, medya analizleri, çevrimiçi yorumlar) üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Gelecek çalışmalar, deneysel tasarımlar veya anket çalışmaları aracılığıyla, farklı arketip-yapay zekâ kombinasyonlarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini doğrudan ölçebilir.

1. Arketip Kavramının Temelleri ve Marka Stratejilerine Entegrasyonu

"Arketip" sözcüğü, "orijinal" anlamına gelen "arche" ile "model" anlamına gelen "typos" sözcüklerinden türeyen Eski Yunanca "arkhétypon" kökenlidir. Carl Gustav Jung'un analitik psikolojisinde arketipler, kolektif bilinçdışında bulunan evrensel, kadim ve doğuştan gelen düşünce kalıplarıdır (Jung, 1954). Jung'a göre arketipler, insanlığın tarihsel süreç boyunca biriktirdiği deneyimlerin kalıtsal bir nitelik kazanarak biyolojik yollarla kolektif bilinçdışına aktarılmasıyla oluşmuştur. Örneğin, bir bebeğin doğuştan emme güdüsüne sahip olması veya daha önce karanlıkla olumsuz bir deneyimi bulunmayan bir çocuğun karanlıktan irrasyonel biçimde korkması, kolektif bilinçdışının davranışsal tezahürleri olarak değerlendirilebilir (Geçtan, 2010, s. 166). Arketipler bu yönüyle, bireysel deneyimlerden bağımsız olarak, tüm insanlığın ortak psikolojik mirasını temsil etmektedir. Jung'un arketip kuramının en önemli katkılarından biri, bireysel bilinçdışının ötesinde, kültürler ve dönemler boyunca değişmeyen evrensel sembol ve motiflerin varlığını ortaya koymuş olmasıdır. Bu evrensellik, arketipleri marka iletişimi açısından son derece değerli kılmaktadır; zira farklı kültürel geçmişlere sahip tüketiciler dahi benzer arketipsel anlatılara benzer duygusal tepkiler verme eğilimindedir. Jung'un çalışmalarından ilham alan Joseph Campbell (1949), *"Kahramanın Sonsuz Yolculuğu"* adlı eserinde, tüm kültürlerdeki mitlerin ve destanların aynı temel anlatı yapısını paylaştığını vurgulamaktadır. Bu anlatı yapısı marka hikâyelerinin de temelini oluşturmakta; tüketiciler, bu evrensel anlatı kalıplarıyla karşılaştıklarında markaya ilişkin bilinçdışı düzeyde bir tanıdıklık ve güven duygusu geliştirmektedir. Markaların arketipsel stratejilerle bu evrensel anlatı kalıplarını devreye sokması, tüketicinin markayı "anamlı ve uygun" bulmasının temel mekanizmalarından birini oluşturmaktadır (Woodside vd., 2008, s.100).

Marka kişiliği oluşturmak, tüketicilerin markaya olan ilgisini ve güvenini sürdürmeye yönelik temel stratejilerden biridir. Aaker (1997, s. 347) marka kişiliğini, "bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler bütünü" olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı değerlendirirken kullandıkları bilişsel ve duygusal şemaların önemli bir parçasını oluşturur. Aaker'in marka kişiliği ölçeği, beş temel boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistikelik, sertlik) ve bu boyutlar altında on beş alt boyut tanımlayarak, marka kişiliğinin sistematik bir şekilde ölçülmesine olanak tanımıştır. Bu noktada arketipler devreye girmektedir: Güçlü bir marka kişiliği yaratmak için markaya gerekli özellikleri kazandırmanın en etkili yollarından biri, arketip kullanımıdır. Zira tüketiciler satın aldıkları ürünlerle gerçek ya da ideal benliklerini ifade etme eğilimindedirler (Belk, 1988). Bu nedenle, belirli bir arketipe dayalı olarak oluşturulan marka kişilik kalıplarının tüketicilerde yankı uyandırması, karşılık bulması zorunludur. Marka arketipi, tüketicinin hem kendini ifade etmesi hem de ürünle özdeşleşmesi açısından marka tercihlerinde kilit rol oynamakta (Belk, 1988; Plummer, 1985); bu da reklam yöneticileri için arketip seçimini stratejik bir marka konumlandırma aracı haline getirmektedir. Arketipsel markalamanın temel işlevi, tüketicinin bireysel kimlik tanımlama ve ifade sürecinde markayı anlamlı bir "aktör" olarak konumlandırmaktır; marka yalnızca işlevsel faydalar sunan bir araç olmanın ötesinde, tüketicinin kendini anlama ve başkalarına anlatma sürecinde "başrol oyuncusu" haline gelmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin markayla kurduğu ilişki, tıpkı bir arkadaşlık, aşk ilişkisi gibi, zaman içinde şekillenen, karşılıklı beklentilerin ve duygusal yatırımların olduğu bir bağa dönüşmektedir. Arketipler, işte bu bağın hangi temel duygusal dinamiğe dayanacağını belirleyen önemli bir stratejik araçtır.

Mark ve Pearson (2001), arketipsel markalamanın temel amacının, tüketicinin "kendini gerçekleştirme" ihtiyacına hitap eden bir "anlam yönetimi" sistemi olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, "Kahraman ve Kanun Kaçağı" adlı eserlerinde on iki arketipsel marka kişiliği tanımlamışlardır: Sihirbaz, Bilge, Yaratıcı, Koruyucu, Âşık, Masum, Kahraman, Hükümdar, Asi, Sıradan İnsan, Kâşif, Komedyen. Bu arketipler, tüketicilerin bilinçaltı arzuları ve motivasyonlarıyla yankı uyandıran etkileyici marka kişilikleri geliştirmek için zengin bir kavramsal çerçeve görevi görmektedir. Mark ve Pearson, bu on iki arketipi dört temel insani motivasyon ekseninde gruplandırmışlardır: istikrar arayışı (kontrol/riskten kaçınma), hâkimiyet kurma (risk alma/mücadele), aidiyet ihtiyacı (toplumsallık/bağlantı) ve

bağımsızlık dürtüsü (kendini gerçekleştirme/özgürleşme). Bu motivasyon eksenleri, her bir arketipin tüketici açısından hangi psikolojik ihtiyaca karşılık geldiğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Örneğin, istikrar arayışı ekseninde yer alan Bakıcı, Sıradan İnsan ve Âşık arketipleri, tüketicinin güvenlik, ait olma ve bağ kurma ihtiyaçlarına seslenirken; bağımsızlık dürtüsü ekseninde yer alan Masum, Kâşif ve Bilge arketipleri, özgürlük, keşif ve anlama ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Hâkimiyet kurma eksenindeki Kahraman, Asi ve Sihirbaz arketipleri ise tüketicinin güç, kontrol ve dönüşüm arzularına yanıt vermektedir (Merlo vd., 2023, ss. 622-625). Bu dörtlü motivasyon çerçevesi, aynı zamanda markaların hangi tüketici segmentine hangi arketipi stratejisiyle yaklaşması gerektiği konusunda da yol göstericidir. Örneğin, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketiciler için istikrar arayışı eksenindeki arketipler daha uygunken; yüksek risk alan, yenilikçi tüketiciler için hâkimiyet kurma veya bağımsızlık eksenindeki arketipler daha etkili olabilmektedir. Bu motivasyonel uyum, tüketicinin marka tercihinin bilinçdışı temellerini oluşturmakta ve marka sadakatinin duygusal boyutunu şekillendirmektedir.

Arketiplerin marka stratejilerine entegrasyonuna ilişkin somut örnekler bağlamında, dünyanın önde gelen spor giyim ve spor ayakkabı markalarından Nike, marka iletişimde sürekli kendini geliştirme, zorlukların üstesinden gelme ve büyük başarılarla ulaşma temalarını öne çıkararak "Kahraman" ve "Asi" arketiplerini örneklemektedir. Nike'ın "Just Do It" sloganı, bu arketiplerin eylem çağrısını mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır. Özellikle, Kahraman arketipinin temel motivasyonu olan "zorluklarla yüzleşme ve üstesinden gelme" dürtüsü, bu sloganla tüketiciye doğrudan iletilmektedir. Nike, bu yolla, sınırlarını zorlama arayışındaki tüketicilerle markanın bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde, "Kâşif" arketipi, kişiselleştirilmiş önerileri aracılığıyla keşfi ve macerayı teşvik eden Netflix gibi markalar tarafından somutlaştırılmaktadır. Netflix'in kullanıcı deneyimi, sürekli olarak "keşfedilecek yeni içerikler" sunarak Kâşif arketipinin "bilinmeyene doğru yolculuk" dürtüsünü tatmin etmektedir. Apple ise "Yaratıcı", "Bilge" ve "Sihirbaz" arketiplerinin bir kombinasyonunu çağrıştırmaktadır; "basit ve sihirli" kullanıcı deneyimi vaadi, bu arketipin "hayalleri gerçeğe dönüştürme" motivasyonu ile doğrudan örtüşmektedir. Arketiplerle uyum sağlayarak rakiplerinden farklı bir kişilik geliştirebilen ve bu kişiliği marka-tüketici etkileşimlerine tutarlı ve entegre bir biçimde yansıtan markalar, pazarda "benzersiz" hale gelebilmektedir (Holt, 2004:

s.66-67). Bu noktada dikkat çekici olan, markaların hikâyelerini daha zengin ve daha çekici hale getirmek için birden fazla arketip kullanabilmeleridir. Başarılı markaların genellikle tek bir arketipe sıkı sıkıya bağlı kalmak yerine, ana arketiplerini koruyarak farklı iletişim bağlamlarında ikincil arketiplerden (örneğin Kahraman markanın Asi veya Bilge arketipleriyle desteklenmesi) yararlanmalarıdır. Bu stratejik esneklik, markanın aynı temel kimliği korurken farklı tüketici segmentleri ile farklı reklam kampanyaları aracılığıyla farklı duygusal bağlar kurmasını sağlamaktadır (Haddad, Hamza & Xara-Brasil, 2015, s.29). Örneğin, bir spor giyim markası ana arketipi olarak Kahraman'ı korurken, bir ürün lansmanında Bilge arketipinin "en iyi teknoloji" vurgusunu, bir sosyal sorumluluk kampanyasında ise Bakıcı arketipinin "kolektif iyi" vurgusunu devreye sokabilmektedir. Bu tür bir arketipsel esneklik, yapay zekâ destekli reklamcılığın sunduğu dinamik kişiselleştirme olanaklarıyla birleştiğinde, markaların aynı temel arketipsel kimliği koruyarak farklı tüketici segmentlerine farklı duygusal bağlarla yaklaşabilmesini mümkün kılmaktadır.

2. Yapay Zekânın Reklam Kampanyalarında Stratejik Kullanımı ve Arketiplerle İlişkisi

Yapay zekâ, markaların hedef kitleleriyle bağ kurma yöntemlerini kökten dönüştürmektedir. Makine Öğrenimi ve Doğal Dil İşleme teknolojileri sayesinde yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz etme, davranışsal örüntüleri tahmin etme ve insan benzeri etkileşimleri simüle etme yeteneklerine sahip olmuştur. Yapay zekânın reklam, müşteri ilişkileri ve karar süreçlerine entegrasyonu; chatbotlar, sanal gerçeklik ve öngörüselle analitik araçlarıyla yıkıcı yenilikler yaratmaktadır (Pillai vd., 2020:s.11). Bu dönüşüm, özellikle Makine Öğrenimi ve Doğal Dil İşleme teknolojileri üzerinden gerçekleşmektedir. Makine Öğrenimi, verilerden örüntü çıkarma ve öngörüselle modelleme yeteneğiyle sistemlerin deneyimlerden öğrenmesini sağlarken (LeCun vd., 2015:440); Doğal Dil İşleme, metinsel ve sözlü verilerin anlamsal analizi yoluyla duygu analizi ve chatbot etkileşimleri gibi alanlarda operasyonel verimlilik sunmaktadır (Khatri, 2021:s.523-524). Yapay zekânın reklamcılığa getirdiği en önemli yeniliklerden biri, geleneksel olarak haftalar veya aylar süren yaratıcı prodüksiyon süreçlerini saatler hatta dakikalara indirebilmesidir. Bu hız avantajı, özellikle gündem odaklı ve reaktif pazarlama stratejileri için yepyeni bir olanak alanı açmıştır. Vaka analizleri bölümünde Popeyes örneğinde olduğu gibi, bir rakibin hamlesine üç günden kısa sürede yanıt verebilmek, geleneksel prodüksiyon

yöntemleriyle neredeyse imkânsızken yapay zekâ araçlarıyla mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte, yapay zekânın reklamcılıktaki rolü yalnızca hız ve maliyet avantajlarıyla sınırlı değildir; daha da önemlisi, yapay zekâ, geleneksel kitlesel iletişimin " herkese yönelik tek mesaj" mantığını yıkarak "kişiye özel mesaj,teklif " paradigmasını mümkün kılmıştır. Bu paradigma değişimi, reklamın doğasını dönüştürmekte; artık reklam, geniş kitlelere hitap eden tek yönlü bir bildiri olmaktan çıkmakta, tüketiciyle diyalog halinde olan, onun davranışlarına göre hiper kişiselleştirme imkanlarıyla şekillenen dinamik bir iletişim sürecine dönüşmektedir.

Reklamcılık alanında yapay zekâ, kişiselleştirme ve verimliliği önemli ölçüde iyileştirmiş olsa da, veriye dayalı stratejilere yapılan vurgu çoğu zaman markalamanın tüketici açısından psikolojik etkilerini göz ardı edebilmektedir. Oysa yapay zekânın bu psikolojik içgörülerle bütünleştirilmesi, daha etkili ve güçlü marka-müşteri ilişkilerinin kurulmasına temel oluşturabilmektedir. Bu noktada arketipler devreye girmektedir. Arketipler, tüketicilerin bilinçdışı arzu ve motivasyonlarına hitap eden evrensel anlam haritaları olarak, yapay zekânın ürettiği veri odaklı içgörülere psikolojik bir derinlik kazandırma potansiyeline sahiptir. Bir başka deyişle, yapay zekâ hangi mesajın kime ne zaman gönderileceğini belirlerken, arketipler bu mesajın hangi duygusal ve sembolik çerçevede anlam kazanacağını tanımlayabilmektedir. Yapay zekâ ile arketipler arasındaki bu ilişki, Mark ve Pearson'ın (2001) "anlam yönetimi" kavramına paralel olarak şekillenmektedir: Yapay zekâ artık sadece verimlilik değil, aynı zamanda ölçeklenebilir ve kişiselleştirilmiş anlam üretimi vaat etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ ve arketipler birbirini dışlayan iki yaklaşım değil, aksine birbirini tamamlayan iki güçtür. Arketipler, yapay zekânın ürettiği mesajlara psikolojik ve duygusal derinlik kazandırırken; yapay zekâ, arketiplerin geleneksel olarak sınırlı ölçekte ve tek tip biçimde uygulanabilen anlatılarını, kişiselleştirilmiş ve dinamik bir biçimde geniş kitlelere hedefli bir biçimde ulaştırmayı mümkün kılmaktadır. Bu tamamlayıcılık ilişkisinin en somut örneği, Under Armour'un "Forever Is Made Now" kampanyasında görülmektedir: Yapay zekâ, sporcu Anthony Joshua'nın fiziksel yokluğuna rağmen Kahraman arketipinin "doğru zamanda, doğru yerde olma" idealini korumuş; ancak bu yapaylık, tüketiciler tarafından bir eksiklik olarak değil, Kahramanın "fedakârlık" ve "odaklanma" temalarının doğal bir uzantısı olarak yorumlanmıştır. Bu örnek, yapay zekâ ve arketip entegrasyonunun başarısının, teknolojinin "insanı taklit etme"

çabasından çok, "insani değerleri yeni bir formda ifade etme" becerisine bağlı olduğunu göstermektedir.

Markaların arketipsel marka stratejisi oluşturma süreçlerinde yapay zekâdan yararlanmaları için üç temel neden bulunmaktadır. İlk olarak, yapay zekânın büyük veri kümelerini işleme ve analiz etme yeteneği, markaların tüketici davranışındaki kalıpları ve eğilimleri yüksek hassasiyetle belirlemesine olanak tanır. Bu sayede, belirli arketiplerle ilişkili psikolojik tetikleyicilere dokunan özelleştirilmiş mesajlar oluşturulabilmektedir (Wedel & Kannan, 2016). Yapay zekâ, örneğin, bir tüketici segmentinin Kahraman arketipine mi yoksa Bakıcı arketipine mi daha fazla yanıt verdiğini, davranışsal veriler üzerinden tespit edebilmektedir. Bu tespit, yalnızca demografik veya coğrafi segmentasyonun ötesine geçerek, psikografik ve davranışsal temelli bir anlam segmentasyonu yapılmasını mümkün kılmaktadır. İkinci olarak, yapay zekâ destekli kişiselleştirme, arketipsel anlatıların doğru kitleye doğru zaman ve kanaldan ulaşmasını sağlayarak etkileşimi ve sadakati artırmaktadır. Tüketici etkileşimlerinden sürekli öğrenen sistemler, marka mesajlarını gerçek zamanlı olarak uyarlayıp iyileştirebilmekte, böylece mesajların anlamlı ve hiper ilgili kalmasını sağlamaktadır (Coffin, 2022, s.615). Bu dinamik uyarlanabilirlik, markaların değişen tüketici tercihlerine ayak uydurmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bir tüketici stresli bir dönemden geçiyorsa ve davranışsal verileri bunu yansıtıyorsa, yapay zekâ bu tüketiciye Bakıcı veya Masum arketipine uygun, sakinleştirici ve güven veren mesajlar iletebilirken; aynı tüketici motive edici bir içerik tüketiyorsa Kahraman arketipine uygun mesajlarla karşılaşabilmektedir. Bu düzeyde bir hiper kişiselleştirme, geleneksel reklamcılık yöntemleriyle neredeyse imkânsızken, yapay zekâ ile mümkün hale gelmektedir. Üçüncü olarak, yapay zekâ arketipsel hikâye anlatımını çeşitli temas noktalarında bütünleştirerek genel müşteri deneyimini geliştirebilmektedir. Örneğin, yapay zekâ destekli sohbet robotları, doğal dil işlemeyi kullanarak markanın arketipsel temalarını yansıtan konuşmalarla müşterilerle etkileşime geçebilmekte ve tutarlı bir marka deneyimi sunabilmektedir. Bu bütünleşme, marka kimliğini güçlendirirken tüketicilerle empatiye dayalı daha derin bir duygusal bağ kurulmasını desteklemektedir (Liu-Thompkins vd., 2022, s.1207). Ayrıca, yapay zekâ arketipsel markalama stratejilerinin etkinliğini izleme ve ölçme süreçlerine yardımcı olmakta; tüketici geri bildirimlerini, sosyal medya etkileşimlerini ve diğer temas noktalarını analiz ederek, deneyimi sürekli

olarak optimize edip, marka anlatılarının hedef kitleyle ne şekilde karşılık bulduğuna dair değerli içgörüler sağlamaktadır (Huang M-H & Rust R-T, 2021, s. 42). Bu geri bildirim döngüsü, markalama çabalarının sürekli iyileştirilmesini ve optimize edilmesini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın arketipsel marka stratejilerine entegrasyonu, yalnızca üretim verimliliği veya hedefleme hassasiyeti gibi operasyonel faydalar sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda markaların tüketicilerle duygusal düzeyde kurduğu bağın niteliğini ve derinliğini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bu dönüşümün en önemli boyutu, markaların artık tüketiciye "ne söylediğinden" çok, "nasıl hissettirdiğine" odaklanabilmesidir. Yapay zekâ, tüketicinin o anki duygu durumunu, bağlamını ve ihtiyacını analiz ederek, doğru arketipsel çerçeveyi devreye sokmakta; böylece marka-tüketici etkileşimi, tek seferlik bir temas olmaktan çıkıp, zaman içinde gelişen, bağlama duyarlı ve duygusal olarak zengin bir ilişkiye dönüşmektedir.

3. Vaka Analizleri - YZ Destekli Reklam Kampanyalarında Arketip Stratejileri

Son iki yılın öne çıkan yapay zekâ destekli reklam kampanyalarından bazıları, yapay zekâyı geleneksel prodüksiyona kıyasla daha hızlı, daha düşük maliyetli ve zaman zaman daha yaratıcı çözümler üretmek için kullanan markalar tarafından hayata geçirilmiştir. Diğer bazı markalar ise bu alanı deneyimleyerek hedef kitlelerin bu içerikleri hangi bağlamlarda kabul edip hangilerinde etmediğine dair önemli sonuçlar çıkarmışlardır.

Bu bölümde analiz edilecek vaka seçim sürecinde öncelikle, vakalar yapay zekânın reklam üretimindeki kullanım düzeyine göre iki kategoriye ayrılmıştır; tamamen yapay zekâ tarafından üretilen yaratıcı içerik (Mango Teen ve Toys R Us) ve yapay zekâ destekli prodüksiyon (Under Armour ve Popeyes). İkinci olarak, vakalar farklı sektörleri (moda, spor giyim, oyuncak/perakende, fast-food) temsil edecek şekilde çeşitlendirilmiştir. Üçüncü olarak, vakaların arketipsel profilleri farklılık göstermektedir: Sıradan İnsan ve Kâşif (Mango), Kahraman (Under Armour), Masum (Toys R Us) ile Asi ve Kahraman (Popeyes). Bu çeşitlilik, yapay zekânın farklı arketipsel bağlamlarda nasıl işlediğini karşılaştırmalı olarak inceleme imkânı sunmaktadır. Dördüncü ve son olarak, vakaların tamamı son iki yıl içinde (2024-2025) yayımlanmış olup, yapay zekâ teknolojilerinin güncel durumunu yansıtmaktadır.

Vaka 1. Mango Teen "Sunset Dream" (Gün Batımı Rüyası) – Tamamen Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Reklam Filmi

Temmuz 2024'te Mango, gençlik hattı "Sunset Dream" adlı sınırlı üretim koleksiyonu için reklam kampanyasını tamamen yapay zekâ ile oluşturan büyük moda markalarından biri olmuştur. Kampanya doksanbeş farklı pazarda gösterime girmiştir. Mango, koleksiyondaki her bir giysiyi önce stüdyoda fotoğraflamış, ardından bu fotoğraflar üzerinde eğitilen bir üretken yapay zekâ modeli, gerçek ürünleri bir model üzerinde nasıl konumlandıracağını öğrenmiştir. Yaratıcı ekip, yapay zekâ tarafından üretilen çıktıları seçmiş, rötuşlamış ve son haline getirmiştir. Bu süreçte tasarım, sanat yönetmenliği, stilistik, veri seti yönetimi, yapay zekâ model eğitimi ve fotoğraf stüdyosu gibi birden fazla ekip iş birliği yapmıştır. Kampanyada kullanılan temel arketipler Sıradan İnsan ve Kâşiftir. Kampanya, genç tüketicilere hitap eden bir moda markası olarak iki temel arketipe birden odaklanmaktadır. Sıradan İnsan arketipi ile Mango Teen, gençlerin günlük yaşamlarına, arkadaşlık ilişkilerine ve aidiyet duygusuna seslenmektedir. Yapay zekâ ile üretilen görsellerdeki modellerin "ideal" olmaktan çok "gerçek" ve "ulaşılabilir" gençleri temsil etmesi, bu arketipin temel motivasyonu olan aidiyet ve bağlantı ihtiyacını karşılamayı hedeflemektedir. "Sunset Dream" ismi ve görsel dil ise Kaşif arketipi aracılığıyla keşif, özgürlük ve yeni deneyimler arzusunu tetiklemektedir. Yapay zekânın farklı ve yaratıcı mekânlar üretmesi, genç tüketicinin kendi kimliğini keşfetme yolculuğuna bir göndermedir. Mango bu kampanya kapsamında markanın stratejik planının bir parçası olarak yapay zekâyı tek seferlik bir deney olarak değil, temel bir prodüksiyon aracı olarak konumlandırmıştır. Kampanyanın çalışma akışı, gerçek ürün fotoğraflarıyla başlayıp çevresinde yaşam tarzı odaklı görsellerin yapay zekâ ile üretilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu kampanyada öne çıkan stratejik çıkarım, yapay zekânın ürünün kendisini değil; mekânı, modeli ve çekim lojistiğini ikame ettiğidir. Özellikle geniş kataloqlara sahip e-ticaret markaları için bu model, son derece kullanışlı bir yapay zekâ reklam örneği teşkil etmektedir.



Resim 1: Mango Teen "Sunset Dream" (Gün Batımı Rüyası)

Kaynak: <https://mangofashiongroup.com/en/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen>

Vaka 2. Under Armour "Forever Is Made Now" (Sonsuzluk Şimdi Yapılır) – Sporcuyu Fiziksel Olarak Dahil Etmeden Üretilen Yapay Zekâ Reklam Filmi

Mart 2024'te Under Armour, profesyonel boksör Anthony Joshua'nın yer aldığı, yapay zekâ ile üretilmiş bir reklam filmi yayımlamıştır. Reklam kampanyası, Anthony Joshua ile markanın uzun dönemli ortaklığının yenilenmesini, Francis Ngannou ile olan maçı öncesinde duyurmayı hedeflemiştir. Kariyeri boyunca iki kez dünya ağır sıklet boks şampiyonu olan Joshua, spor dünyasında disiplin, güç, dayanıklılık ve yeniden doğuşun sembolü haline gelmiştir. Reklamın yönetmeni Wesley Walker, Tool AI ekibiyle iş birliği yaparak filmi üretmiştir. Yaratıcı konsept, doğrudan yapay zekânın sağladığı imkânlar üzerine inşa edilmiştir. Joshua'nın yoğun kamp dönemine denk gelmesi nedeniyle geleneksel bir prodüksiyon için sette bulunması mümkün olmadığından, yapay zekâ markanın sporcuyu hazırlık döneminde fiziksel olarak sürece dahil etmeksizin yine de yüksek yoğunluklu bir anlatı oluşturmaya olanak sağlamıştır. Kampanyada kullanılan temel arketip Kahraman'dır. Mark ve Pearson (2001) Kahraman arketipinin özünü "zorlukların üstesinden gelme" ve "dünyada bir iz bırakma" olarak tanımlar. Under Armour, ustalık, disiplin, cesaret ve zafer sembolü olarak spor giyim kategorisinin en klasik arketiplerinden birini kullanmıştır. Bu vaka, yapay zekânın sadece maliyet düşürücü bir araç olmadığını, aynı zamanda yaratıcı

konseptin doğrudan kendisini şekillendirebileceğini göstermektedir. "Forever Is Made Now" (Sonsuzluk Şimdi Yapılır) adlı film, anın gücü ve odaklanma temaları etrafında şekillenmiştir. Özellikle sponsorluk anlaşmaları bulunan ancak yoğun programları nedeniyle erişimi kısıtlı sporcu, sanatçı veya fenomenlerle çalışan markalar için yapay zekâ, fiziksel bir aradalık gerektirmeyen bir prodüksiyon imkânı sunmaktadır. Mark ve Pearson'a (2001) göre Kahramanın yolculuğu "kendini kanıtlama" mücadelesidir. Yapay zekâ, sporcu Anthony Joshua'nın fiziksel yokluğunu onun "odaklanma" ve "hazırlık" sürecinin bir parçası olarak yeniden çerçevelemiştir. Yapay zekâ, Kahraman arketipinin temel bileşeni olan "doğru zamanda, doğru yerde olma" kısıtını ortadan kaldırarak markaların en güçlü anlatılarını sürdürmelerine olanak tanımaktadır.



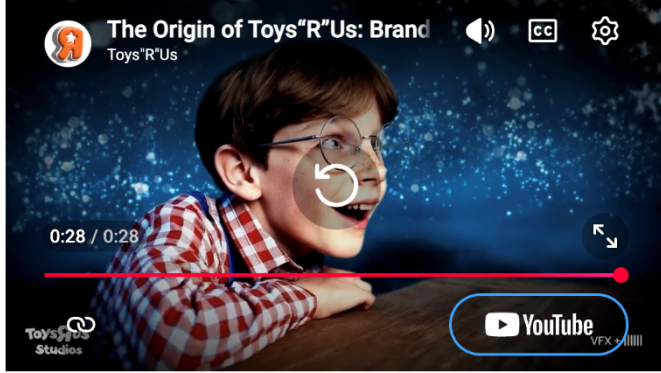
Resim 2: Under Armour "Forever Is Made Now" (Sonsuzluk Şimdi Yapılır)

Kaynak: https://youtu.be/-VrOv982U4A?si=bEvxIT_cww1bHp4o

Vaka 3. Toys R Us "Origin Story"(Köken Hikayesi) – OpenAI'nin Sora'sı ile Üretilen İlk Reklam Filmi

Haziran 2024'te Toys R Us, Cannes Lions Festivali'nde OpenAI'nin Sora aracıyla üretilen ilk marka filmi olduğunu belirttiği "Origin Story"yi (Köken Hikâyesi) yayımlamıştır. Bir dakikalık film, markanın kurucusu Charles Lazarus'un hikâyesini ve maskot Geoffrey the Giraffe'ın yaratılış sürecini anlatmaktadır. Toys R Us Stüdyoları, yaratıcı ajans Native Foreign ile iş birliği yapmış; film konseptten nihai aşamaya kadar yalnızca birkaç hafta içinde tamamen yapay zekâ ile üretilmiştir. Kampanyada kullanılan temel

arketip Masum'dur. Mark ve Pearson (2001), Masum arketipini "güven", "mutluluk" ve "cennete dönüş özlemi" ile tanımlamaktadır. Toys R Us, nostalji ve çocukluk anıları üzerine inşa edilmiş bir marka olarak Masum arketipinin en saf temsilcilerinden biridir. Bu arketip; mutluluk, güven, basitlik ve "mutlu eski günler" duygusunu vaat etmektedir. Ancak filmin yayımlanmasının ardından yapılan tüketici araştırmalarında markaya yönelik olumlu duygu durumunda belirgin bir düşüş kaydedilmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı filmi ürkütücü veya estetik açıdan rahatsız edici bulduklarını belirtmiştir. Bu vaka, marka düzeyinde yapay zekâ üretimi videoya yönelik izleyici direncinin en erken ve en iyi belgelenmiş örneklerinden birini teşkil etmektedir. Duygusal hafızaya ve nostaljiye dayalı markalar (genellikle Masum arketipi) için tamamen sentetik içerik üretimi, bugünkü teknolojiyle yüksek risk taşımaktadır. Bu tür içerik, markanın vaat ettiği "özgün" duyguyu zedeleyebilmektedir. Sorun, görsellerin gerçekçiliğinden çok, Masum arketipinin en temel gereksinimi olan "doğallık" ve "sıcaklık" algısının yapay zekâ tarafından karşılanamamasıdır. Nostalji duygusu, insan hafızasının sıcak ve duygusal dokusuyla bağ kurmayı başaramamıştır. Mark ve Pearson'ın "Masum markalar aldatıcı görünmemelidir" uyarısı, yapay zekâ çağında daha da anlam kazanmaktadır. Nostalji ve duygusal hafıza, yapay zekânın bugünkü yetenekleriyle taklit edilmesi en zor insani alanlardır. Bu tür bir anlatıda herhangi bir "yapaylık" hissiyatı, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı zedeleyebilmektedir. Film, yapay zekâ ile üretilen marka içeriği açısından gerçek bir ilk olma niteliği taşımakla birlikte, nostalji odaklı yaratıcı çalışmaların – özellikle duygusal belleğe dokunan içeriklerin – tamamen sentetik görseller kullanımı açısından yüksek riskli bir bağlam oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekânın, hedef kitlenin beklediği sıcaklık veya özgünlüğün yerine geçtiği noktalarda, bu durum açıkça fark edilmektedir. Böylelikle Masum arketipinin vaat ettiği "sıcaklık" ve "doğallık" algısı zedelenmekte, güven duygusunun yerini tedirginliğe bırakmaktadır.



Resim 3: Toys R Us "Origin Story" (Köken Hikayesi)

Kaynak: https://youtu.be/-VrOv982U4A?si=bEvxIT_cww1bHp4o

Vaka 4. Popeyes "Wrap Battle" (Dürüm Savaşı) – Üç Günden Kısa Sürede Üretilen Yapay Zekâ Diss Track

Temmuz 2025'te Popeyes, McDonald's'ın kendi tavuk dürümlerini satışa sunmasından sadece bir gün sonra Snack Wrap'ı geri getirmesi üzerine, McDonald's'ı hedef alan yapay zekâ ile üretilmiş bir rap videosu yayınlamıştır. "Wrap Battle" (Dürüm Savaşı) adlı diss track, TikTok, Instagram ve X'te hızla viral olmuştur. Yapay zekâ film yapımcısı PJ Accetturo, kampanyanın senaryosunu yazmış; video için Google'ın Veo 3'ünü, müzik prodüksiyonu için Suno'yu kullanmıştır. Ekip, ilk başta görüntüden görüntüye araçları denemiş ancak bu yaklaşım çok yavaş kaldığı için tamamen Veo 3'e geçmiştir. Reklamın tamamı – müzik, görseller ve kurgu – üç günden kısa bir sürede tamamlanmıştır. Popeyes'ın bu kampanyası tek bir arketiple sınırlı kalmamaktadır; Kahraman ve Asi arketiplerinin gerilimli birlikteliği üzerinden okumak mümkündür. Kampanya, geleneksel fast-food reklamcılığının normlarını yıkan diss track formatıyla Asi arketipinin "kural yıkıcı" özelliğini; McDonald's karşısında hızlı refleks göstererek rakibe meydan okumasıyla ise Kahraman arketipinin "mücadeleci ve galip" yönünü temsil etmektedir. Yapay zekâ araçlarının üretim süresini üç günün altına indirmesi sayesinde, bu iki arketipsel motivasyonun kültürel anın tam olarak yakalanmasıyla tüketiciye iletilmesi mümkün olmuştur. Popeyes'ın bu kampanyası, Mark ve Pearson'ın (2001) arketip modelinde tanımlanan Asi ve Kahraman arketiplerinin yapay zekâ desteğiyle nasıl aynı anda işletilebileceğini göstermesi açısından önemli bir vaka teşkil etmektedir. Bu

kampanya, çalışmada belirtilen "yapay zekânın tüketici davranışlarını analiz ve tahmin etme kapasitesinin, kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan çekici reklam uygulamalarını mümkün kıldığı" tespiti ile doğrudan örtüşmektedir. Asi arketipi, doğru kullanılmadığında markanın "kavgacı", "saygısız" veya "çocuksu" algılanmasına yol açabilmektedir. Popeyes örneğinde bu risk başarıyla yönetilmiştir; kışkırtıcılık, mizah ve abartı ile dengelenmiştir. Ayrıca, rakibi doğrudan hedef almak, fast-food kategorisinde belirli bir tüketici kitlesi tarafından "eğlenceli rekabet" olarak okunabilmektedir. Ancak bu strateji her marka veya kategori için uygun değildir. Örneğin, Bakıcı veya Masum arketipiyle konumlanan bir marka için Asi temelli bir kampanya itibar kaybına yol açabilmektedir. Asi ve Kahraman arketiplerinin birlikte kullanımı, özellikle genç tüketicilerde "haksızlığa karşı duran, hızlı refleks gösteren, ezeli rakibe meydan okuyan bir marka" imajı yaratmıştır. Bu durum, tüketicinin kendini ifade etme (Belk, 1988) ve ideal benlik ile marka arasında bağ kurma sürecini hızlandırmaktadır. Popeyes örneği, yapay zekânın sadece verimlilik aracı olmadığını, aynı zamanda arketipler arası gerilimi zamanında ve etkili biçimde sahnelemek için stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.



Resim 4: Popeyes "Wrap Battle" (Dürüm Savaşı)

Kaynak: <https://youtu.be/V8dU3ZMxugg?si=tNOd01qRWHwbRGs>

Sonuç

Bu bölümde, yapay zekâ destekli reklam kampanyalarının Mark ve Pearson'ın (2001) arketip modelinde tanımlanan evrensel anlam haritalarıyla nasıl bütünleştiği, dört farklı vaka üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın başında sorulan temel araştırma sorusu –yapay zekâ temelli reklamlarda marka arketiplerine gömülü psikolojik tetikleyiciler nasıl desteklenmektedir –

literatür tartışması ve vaka analizlerinin bulguları çerçevesinde üç temel boyutta yanıt bulmuştur. Bu üç boyutu birbiriyle ilişkili bir bütün olarak ele almak, yapay zekâ ve arketipler arasındaki sinerjinin doğasını anlamak açısından belirleyicidir. Birinci boyut, yapay zekânın arketipsel anlatıların zamansal ve mekânsal esnekliğini artırmasıyla ilgilidir; ikinci boyut, yapay zekânın arketipler arası psikolojik gerilimleri reaktif pazarlama bağlamında sahneleme kapasitesine odaklanır; üçüncü boyut ise yapay zekânın arketipsel etkinliğinin kategori ve duygusal bağlamla ilişkisini sorgulamaktadır. Bu üç boyutun her biri, literatürdeki teorik tartışmalarla vaka bulguları arasında kurulan köprüler üzerinden anlam kazanmaktadır. Ayrıca, bu üç boyutun birbiriyle ilişkisi, post dijital çağın marka iletişimine dair genel bir çerçeveyi sunmaktadır: Dijital teknolojilerin görünmezleştiği bir ortamda, markaların rekabet avantajı yaratabilmesi için yapay zekânın sağladığı hız ve esnekliği, arketiplerin sağladığı psikolojik derinlikle birleştirmesi gerekmektedir. Bu birleşim olmadığında, yapay zekâ üretimi içerikler "hızlı ama anlamsız" kalabilmektedir.

Literatür bölümünde tartışıldığı gibi, arketipler Jungcu psikolojiden marka stratejilerine uyarlanan, tüketicilerin bilinçdışı arzu ve motivasyonlarına hitap eden evrensel anlam yapılarıdır. Yapay zekâ ise bu arketipsel anlamları ölçeklenebilir, kişiselleştirilebilir ve zamanında iletebilir hale getiren bir teknolojik altyapı ve yetkinlikler bütünüdür. Bir başka deyişle, yapay zekâ ve arketipler arasındaki ilişki karşılıklı bir tamamlayıcılık içermektedir: Arketipler, yapay zekânın ürettiği veri odaklı içgörülere psikolojik derinlik ve anlamsal çerçeve kazandırırken; yapay zekâ, arketiplerin geleneksel olarak sınırlı ölçekte ve tek tip biçimde uygulanabilen mesajlarını, dinamik ve kişiselleştirilmiş bir biçimde geniş kitlelere ulaştırmayı mümkün kılmaktadır. Bu tamamlayıcılık ilişkisi, post dijital çağın en temel pazarlama dinamiklerinden birini oluşturmaktadır: Teknoloji artık görünmez bir altyapı haline geldiği için, rekabet avantajı yaratan şey teknolojik yetkinliğin kendisi değil, bu yetkinliğin hangi insani ve psikolojik içerikle donatıldığıdır. Arketipler, işte bu içeriğin en güçlü ve en evrensel kaynaklarından birini temsil etmektedir. Post dijital çağın bir diğer önemli özelliği de, tüketicilerin yapay zekâ üretimi içerikleri "doğal" karşılama eşiğinin giderek yükselmesidir. Bir başka deyişle, yapay zekâ teknolojileri ne kadar ilerlerse ilerlesin, tüketiciler duygusal olarak yatırım yaptıkları marka anlatılarında "insan eli değmişliği" aramaya devam edecek gibi görünmektedir. Bu, yapay zekâ destekli reklamcılığın geleceğinde en önemli

gerilim noktalarından birini oluşturacaktır. Bu gerilimin yönetilebilmesi için markaların yapay zekâyı kullanırken şeffaf olmaları, hangi içeriğin insan hangi içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğini açıkça belirtmeleri ve en önemlisi, yapay zekânın taklit yeteneğinin sınırlarını (özellikle Masum arketipi bağlamında olduğu gibi) iyi bilmeleri gerektiğini göstermektedir.

Vaka analizlerinin bulguları, bu teorik çerçeveyi somut olarak desteklemektedir ve literatürde aktarılan teorik kanıtlarla doğrudan örtüşmektedir. Under Armour örneğinde yapay zekâ, Kahraman arketipinin "doğru zamanda, doğru yerde olma" gibi temel bileşenlerini, sporcunun fiziksel yokluğuna rağmen ikame edebilmiş; böylece markanın anlatı bütünlüğünü korumasına olanak tanımıştır. Bu bulgu, Wedel ve Kannan'ın (2016) vurguladığı veri odaklı içgörü kapasitesinin, arketipsel bir çerçeveye birleştiğinde nasıl işlediğini göstermektedir. Popeyes örneğinde ise yapay zekânın sağladığı reaktif hız, Asi ve Kahraman arketiplerinin yarattığı psikolojik gerilimin kültürel anın tam olarak yakalanmasıyla tüketiciye iletilmesini sağlamıştır. Bu bulgu, Huang ve Rust'ın (2020) belirttiği dinamik uyarlanabilirliğin, arketipsel markalama stratejileriyle birleştiğinde nasıl güçlü bir sinerji yarattığını ortaya koymaktadır. Mango örneğinde ise Sıradan İnsan ve Kâşif gibi düşük duygusal risk taşıyan arketiplerde yapay zekânın başarılı sonuçlar verdiği, özellikle ürün kataloğu büyük olan markalar için lojistik ve maliyet avantajları sunduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yapay zekânın arketipsel etkinliğinin kategori ve duygusal bağlamla yakından ilişkili olduğu yönündeki üçüncü boyutu doğrulamaktadır. Her üç vakada da ortak olan nokta, yapay zekânın arketipin özünü koruyarak onun ifade biçimini dönüştürmüş olmasıdır. Yapay zekâ, Kahraman arketipini "sahne"den değil "anlatı"dan vazgeçerek korumuş (Under Armour); Asi ve Kahraman arketiplerini "kavga"nın kendisini değil, onun "kültürel temsilini" yaratarak sahnelemiş (Popeyes); Sıradan İnsan ve Kâşif arketiplerinde ise "gerçekliğin taklidini" değil, "gerçekliğin yeni bir temsil biçimini" üreterek tüketiciye sunmuştur (Mango). Bu ortak nokta, yapay zekânın arketipsel markalamadaki en temel işlevini tanımlamaktadır: Yapay zekâ, arketipin "duygusal özünü" koruyarak onun "somut tezahür biçimlerini" dönüştürmektedir. Bu dönüşümün başarılı olması, yapay zekânın "neyin değiştirilebileceği" ile "neyin değiştirilmemesi gerektiği" arasındaki farkı doğru okumasına bağlıdır; işte bu nokta, yapay zekânın bugünkü teknolojik kapasitesinin en hassas alanını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ ile arketiplerin entegrasyonunun her bağlamda başarılı olmadığı da ortaya çıkmıştır. Toys R

Us örneğinde Masum arketipinin gerektirdiği "doğallık" ve "sıcaklık" algısı, mevcut yapay zekâ teknolojileriyle tam olarak karşılanamamış; nostalji ve duygusal hafıza gibi insani alanlarda yapay zekânın taklit yeteneğinin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, Mark ve Pearson'ın (2001) "Masum markalar aldatici görünmemelidir" uyarısının yapay zekâ çağında daha da kritik hale geldiğini göstermektedir. Literatürde aktarılan bu teorik uyarının vaka bulgularıyla desteklenmesi, çalışmanın en önemli çıktılarından birini oluşturmaktadır. Şöyle ki, yapay zekâ teknolojileri görsel gerçekçilik ve üretim hızı gibi konvansiyonel kalite ölçütlerinde insanüstü performans sergileyebilse de, Masum arketipinin vaat ettiği duygusal deneyimin merkezinde yer alan "otantiklik" ve "içtenlik" gibi nitelikler, bugünkü teknolojiyle taklit edilememektedir. Bu, yapay zekâ destekli reklamcılığın sadece teknolojik bir mesele olmadığını, aynı zamanda derin bir psikolojik ve etik boyutu olduğunu göstermektedir. Toys R Us vakasının gösterdiği bir diğer önemli nokta, tüketicilerin yapay zekâ üretimi içerikleri değerlendirirken kullandıkları kriterlerin, geleneksel reklam değerlendirme kriterlerinden farklı olabileceğidir. Geleneksel reklamcılıkta "yaratıcılık" ve "orijinallik" öne çıkarken, yapay zekâ üretimi içeriklerde tüketiciler öncelikle "doğallık" ve "içtenlik" aramakta; bu niteliklerin eksikliğini, yaratıcılık veya teknolojik başarıyla telafi edememektedir. Bu bulgu, yapay zekâ üretimi içeriklerin başarısını değerlendirirken kullanılacak ölçütlerin, geleneksel reklam değerlendirme ölçütlerinden farklılaşması gerektiğini işaret etmektedir.

Literatürdeki teorik tartışmalar ile vaka analizlerinden elde edilen bulguların sentezi, yapay zekâ destekli reklamcılıkta arketip stratejilerinin başarısının üç temel faktöre bağlı olduğunu ortaya koymaktadır: Birincisi, markanın temel psikolojik vaadi ile yapay zekânın doğal sınırlılıkları arasındaki uyum; ikincisi, yapay zekânın kullanım düzeyinin (tamamen üretim veya destek) arketipin duygusal yoğunluğuyla örtüşmesi; üçüncüsü, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin şeffaflık ve özgünlük gibi etik değerlerle bağdaşması. Özellikle "post dijital" çağda –dijital teknolojilerin artık görünmez bir altyapı haline geldiği, tüketicilerin dijital olan ile insani olan arasındaki farkı giderek daha hassas biçimde algıladığı bir dönemde– bu faktörlerin dikkate alınması, marka-tüketici ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından belirleyici olacaktır. Post dijital çağın bir diğer önemli özelliği de, tüketicilerin yapay zekâ üretimi içerikleri "doğal" karşılama eşiğinin giderek yükselmesidir. Bir başka deyişle, yapay zekâ teknolojileri ne kadar ilerlerse

ilerlesin, tüketiciler duygusal olarak yatırım yaptıkları marka anlatılarında "insan eli değmişliği" aramaya devam edecek gibi görünmektedir. Bu, yapay zekâ destekli reklamcılığın geleceğinde en önemli gerilim noktalarından birini oluşturacaktır. Çalışmanın bulguları ışığında, bu gerilimi yönetmek için markalara üç stratejik öneri sunulabilir: Duygusal yoğunluğu yüksek arketiplerde (Masum, Âşık gibi) yapay zekâyı yardımcı unsur olarak kullanmak, ana anlatıyı insan yaratıcılara bırakmak; duygusal yoğunluğu düşük veya orta düzeydeki arketiplerde (Sıradan İnsan, Kâşif, Kahraman gibi) yapay zekânın üretim kapasitesinden tam anlamıyla yararlanmak; ve tüm vakalarda, yapay zekâ kullanımı konusunda şeffaf olmak, tüketicinin markaya olan güvenini korumak.

Gelecek çalışmalar, farklı arketiplerin yapay zekâ üretimi içeriğe verdiği tüketici tepkilerini deneysel yöntemlerle inceleyebilir. Ayrıca, Masum arketipi örneğinde olduğu gibi, yapay zekânın taklit etmekte zorlandığı insani duygu durumlarının teknolojik gelişmelerle birlikte nasıl dönüşeceği, önemli bir araştırma sorusu olarak alanda kalmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise, yalnızca Batılı markaların ve Batılı tüketici kültürlerinin ürettiği reklam kampanyalarını analiz etmiş olmasıdır. Farklı kültürel bağlamlarda, arketiplerin yorumlanma biçimleri ve yapay zekâ üretimi içeriğe verilen tepkiler farklılık gösterebilir. Son olarak, bu bölüm reklam profesyonellerine anlamlı ve sürdürülebilir marka-tüketici ilişkileri kurmaları için hem kuramsal hem de uygulamalı perspektifler sunmayı hedeflemektedir. Yapay zekânın sunduğu hız, ölçek ve kişiselleştirme olanakları ile arketiplerin sunduğu psikolojik derinlik ve evrensel anlam haritalarının birleşimi, post dijital çağın en güçlü marka iletişimi araçlarından birini oluşturacak gibi görünmektedir. Ancak bu aracın etik sınırları ve insani duyarlılıkları gözetilen bir çerçevede kullanılması, uzun vadeli marka sadakati ve tüketici güveni açısından belirleyici olacaktır. Bu bağlamda, geleceğin başarılı markalarının, yapay zekânın hesaplama gücü ile insan yaratıcılığının duygusal zekâsını birleştiren hibrit modeller geliştireceği öngörülebilir. Bu modellerde, yapay zekâ veri analizi, kişiselleştirme ve üretim hızı gibi konularda baskın rol oynarken; arketip seçimi, anlatı stratejisinin belirlenmesi ve duygusal tonun ayarlanması gibi konularda insan yaratıcıların rehberliği belirleyici olacaktır. Bu hibrit yaklaşım, hem yapay zekânın operasyonel mükemmelliğinden hem de insanın psikolojik ve duygusal derinliğinden faydalanmayı mümkün kılacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Allen, D. E., & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality. *Marketing Theory and Applications*.
- Ayberk, E. A. (2014). *Marka kişiliği çerçevesinde arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye anlatımı* (Doktora Tezi). İstanbul.
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 186.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Campbell, J., & Moyers, B. (2015). *Mitolojinin gücü*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Coffin, J. (2022). Asking questions of AI advertising: A maieutic approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Geçtan, E. (2010). *Psikanaliz ve sonrası* (14. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Haddad, L., Hamza, K., & Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: An international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(34), 22-31.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A Strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Jung, C. G. (1954). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1959). *The basic writings of C.G. Jung*. Princeton University Press.
- Jung, C. G. (2013). *Dört arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karimova, G. Z., & Goby, V. P. (2020). The adaptation of anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523-527.
- Kostera, M. (2008). *Organizational epics and sagas*. New York: Palgrave MacMillan.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw Hill Professional.
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615-629.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1), 1-15.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Şener, G. (2015). *TV reklamlarındaki arketipsel karakterler üzerine bir model testi* (Doktora Tezi). İstanbul.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 162.

- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial intelligence and machine learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145
- Woodside, A. G., A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2011). Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602
- Woodside, A. G., Muniz, K. M., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1). 67-88.

İnternet Kaynakları

<https://creatify.ai/blog/ai-marketing-campaign-examples>

<https://medium.com/nustory/using-jungian-archetypes-in-marketing-bf53ffce2736>

<https://www.bluewin.ch/en/news/mango-now-only-uses-ai-models-to-advertise-teen-fashion-2306096.html>

REKLAMDA GÖRSEL TASARIMIN PSİKOLOJİK MEKANİZMALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Seda Müftüoğlu*

Giriş

İnsanoğlunun bilgi işleme aşamaları değerlendirildiğinde, dışarıdan edinilen bilgilerin yaklaşık %90'ının görsel araçlar yoluyla beyne iletildiği görülmektedir. Bu biyolojik bulgu, günümüz iletişim ortamında reklamın neden büyük ölçüde görsellik üzerine kurulduğunu açıklamaktadır. Dijital iletişim çağında bireyler gün içerisinde çok fazla sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu görsel gürültü ortamında bir reklamın dikkat çekmesi, anlaşılması ve neticesinde davranışta bir değişime neden olması bugün yalnızca "iyi bir slogan" ile değil, görsel öğelerin psikolojik süreçlere ilişkin bütünleşik etkisiyle mümkün olmaktadır.

Reklamda görsel tasarım, görsel öğelerin insan beyninin biyolojik ve zihinsel kodlarına odaklanan planlı ve sistemli bir süreçtir. Görsel bir mesaj, sözel bir mesajdan daha hızlı bir biçimde beyindeki duygularla ilişkili amigdalaya ulaşmaktadır. Bu durumda, tüketicinin reklamı mantıksal olarak irdelemeden önce reklama yönelik farkında olmadan bir "duygusal tepki" göstermesine neden olmaktadır. Bu bağlamda görsel tasarım, reklamın sessiz ancak en ikna gücü yüksek öğesi konumundadır.

Reklam psikolojisi, uyanıların insan zihninde nasıl çözümlendiğini açıklamaya çalışırken, bu işleyişin tek bir doğrusal düzlemde devam etmediğini kabul etmektedir. Tüketici bir reklam mesajına maruz kaldığında, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM) bağlamında ya argümanları ayrıntılı biçimde değerlendirerek "merkezi yolu" izler ya da görsel işaretlerden hareketle hızlı karar aldığı "çevresel yolu" seçer (Petty & Cacioppo, 1986). Görsel tasarım, her iki yolda da belirleyici bir rol üstlenmektedir. Doğru bir hiyerarşik düzen, merkezi işlemenin gerçekleşmesini kolaylaştırırken, renk, tipografi ve kompozisyon gibi öğeler

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü, e-posta:seda.muratoglu@gedik.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4664-3322.

çevresel yoldan hızlı ve olumlu çıkarımların yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma, reklamda görsel tasarımın psikolojik etkisini iki temel unsur üzerinden ele almaktadır. Birincisi dikkat ve seçici algı, ikincisi ise işleme akıcılığı (processing fluency) ve bilişsel yüküdür. Birinci unsur olan dikkat çerçevesi, reklam öğelerinin (görsel, metin, marka alanı) tüketicinin dikkatini nasıl çektiğini ve reklam üzerinde dikkatin nasıl dağıldığını değerlendirmektedir. Göz izleme verilerine dayalı bulgular, reklamdaki resim, tipografi ve marka unsurlarının dikkat çekmek açısından farklı görevler üstlendiğini ve özellikle tipografik alanın büyüklüğü ile dikkat çekme gücünün doğru orantılı biçimde arttığı belirtilmektedir (Pieters & Wedel, 2004). İkinci yaklaşım olan işleme akıcılığı, kişinin bir uyararı işleyebilme kolaylığına ait deneyiminin, estetik beğeni ve olumlu yargılarla ilişkili olduğu görüşünü ileri sürmektedir (Reber vd., 2004). Bu bağlamda reklam tasarımlarındaki tipografinin okunabilir olması, tutarlı bir düzenleme, veri yoğunluğunun dengeli olması gibi kararlar hem akıcılığı artırarak mesajın kolay algılanmasını sağlamakta hem de reklama karşı olumlu değerlendirme geliştirilmesini destekleyebilmektedir. Bu sayede reklam, dikkat çektikten sonra mesajın bilişsel işleme akıcılığını artıran psikolojik mekanizmaları etkinleştirir.

Bu çalışma, görsel tasarımın reklam etkililiğine katkısını “tasarım ögesi, psikolojik mekanizma, çıktı” hattında anlaşılır bir çerçeveye yerleştirmektedir. Önce reklamda görsel tasarımın psikolojik etkisini açıklayan iki mekanizma ayrıntılandırılacak; ardından kompozisyon, renk ve tipografinin bu mekanizmalar üzerinden nasıl çalıştığı tartışılacaktır. Sonrasında, kuramsal çerçeveyi uygulama boyutuyla ilişkilendirmek amacıyla kreatif test yaklaşımları sistematik biçimde düzenlenmektedir. Dikkat ölçümleri (göz izleme, ısı haritası benzeri çıktılar), bellek ölçümleri (tanıma, hatırlama) ve tutum ölçümleri, mümkün olduğu durumlarda davranışsal performans ölçütleriyle desteklenerek değerlendirilmelidir. Pazarlama literatüründe dikkat araştırmalarını inceleyen derleme çalışmalar, bu tür ölçümlemelerin reklama ilişkin kuramsal varsayımların sınanmasında nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Son olarak çalışma, görsel iktidarın etik sınırlarına dikkat çekerek, yanıltıcı görsel unsurlar, manipülatif nitelik taşıyan tasarım kararları ve şeffaflık ile güven ilişkisini, “sorumluluk odaklı görsel iletişim” perspektifi çerçevesinde tartışarak tamamlanmaktadır.

1. Görsel Tasarımın Psikolojik Temelleri

Reklamda görsel tasarımın etkisi, salt estetik beğeni açısından değil, tüketicinin reklamı nasıl fark ettiği ve nasıl işlediği üzerinden anlaşılmalıdır. Bu bağlamda reklamdaki görsel tasarımın psikolojik etkisini ortaya koyabilmek için, tüketicinin maruz kaldığı reklam uyararı ile ilk karşılaşma sırasında etkinleşen temel süreçlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklamdaki kompozisyon, renk, tipografi ve hiyerarşi gibi görsel unsurlar, bir yandan tüketicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirmekte ve verilen mesajın algısal öncülüğünü biçimlendirmekte, diğer yandan mesajın hangi ölçüde kolay, akıcı ve minimum çabayla işlendiğini belirlemektedir (Becer, 2011; Ketenci & Bilgili, 2006). Bu çerçevede, ilk olarak reklamın dikkat çekme kapasitesini ve algısal seçiciliğini açıklayan dikkat ve seçici algı mekanizması, ardından reklam mesajının anlaşılabilirliğini ve zihinsel olarak işlenme düzeyini açıklayan işlemeleme akıcılığı ve bilişsel yük mekanizması ele alınacaktır.

1.1. Dikkat ve Seçici Algı

Reklam psikolojisi bağlamında dikkat, tüketicinin reklam uyararıyla karşılaştığı anda hangi uyarının öncelikli olarak algılanacağını, hangi bilginin bilişsel olarak işleneceğini ve hangi öğenin eleneceğini belirleyici mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. İnsan beyni aynı anda karşılaştığı bütün uyarıları aynı yoğunlukta işleyemediğinden dolayı, reklam mesajı ancak dikkat eşliğini aştığı ölçüde psikolojik etki yaratır. Bu sebeple reklam mecralarında görsel tasarım, sadece estetik bir biçimlendirme değil; tüketicinin sınırlı bilişsel işlem kapasitesini belirli unsurlara yönlendiren stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada seçici algı süreci devreye girmektedir. Birey, sadece dikkatini çeken uyarıları değil, aynı zamanda kendi beklentileri ve mevcut bilişsel şemalarıyla alakalı öğeleri daha kolay algılar ve bilişsel olarak işler. Bilişsel psikolojide dikkat, gürültülü görsel alan içerisindeki bazı özelliklerin seçilmesi ve bazı özelliklerin elenmesi ile açıklanırken, reklam açısından bu seçicilik; görsel, logo ve tipografi gibi reklam öğeleri arasındaki öncelik sırasını belirlemektedir (Treisman & Gelade, 1980; Wedel & Pieters, 2008).

Dikkat ve seçici algı konusundaki en önemli kavramlardan biri **görsel belirginlik** (visual salience). Görsel belirginlik, bir öğenin etrafındaki diğer öğelere göre hangi ölçüde öne çıktığını ifade etmektedir. Kontrast, boyut, konum ve biçimsel farklılık gibi özellikler bir reklam öğesinin “dikkat

çekiciliğini” artırır. Görsel belirginlik, dikkatin nasıl dağıldığını açıklayan önemli süreçlerden biri olarak, aşağıdan-yukarıya (bottom-up) işleyen bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, görsel tasarımdaki bazı unsurlar bireyin bilinçli niyetinden bağımsız bir biçimde öne çıkmaktadır. Itti ve Koch’un (2001) belirginlik haritası (saliency map) yaklaşımı, dikkatin alandaki belirli uyaranlara yönelmesinde çevresel kontrastlığın belirleyici olduğunu göstermektedir. Reklam araştırmaları da bu psikolojik kuramı destekleyerek, reklamdaki görsel öğelerin boyutu ve belirginliği arttıkça dikkat çekme güçlerinin de farklılaştığını ortaya koymuştur. Pieters ve Wedel’in (2004) göz izleme (eye tracking) tekniğine dayalı çalışması, resimsel öğelerin ilk dikkati çekme konusunda etkili olduğunu; metinsel öğelerin ise yüzeyde kapladığı alanları arttıkça dikkat çekme kapasitelerinin de arttığını göstermektedir.

Dikkat ve seçici algı konusunda öne çıkan ikinci önemli boyut **ilk bakış etkisidir**. Reklama maruz kalan birey, genellikle çok kısa bir süre içinde reklamın genel anlamına dair ilk izlenimini oluşturmaktadır. Bu ilk görsel tarama, en önce hangi unsurun odak noktası hâline geldiğini ve izleyenin bakışlarının nereye yöneleceğini belirlemektedir. Rayner, Miller ve Rotello (2008), basılı reklamlarda izleyicinin reklamı beğeni yönünden mi yoksa etkili olması yönünden mi değerlendirdiğinin göz hareketi örüntülerini değiştirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla ilk bakış, otomatik bir tepki olmanın ötesinde, uyarının görsel belirginliği ve izleyicinin zihinsel amacı tarafından şekillenen bir başlangıç aşamasıdır. Reklam tasarımındaki görsel hiyerarşinin milisaniyeler içerisinde hangi öğenin vurgulanacağı noktasında kritik olduğu anlamına gelir (Düz, 2012).

İlk bakışın ardından reklam alanında bir **odak noktası** oluşmakta ve izleyicinin bakışı odak noktasından başlayarak reklama dağılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, dikkat tek bir noktada sabit kalmaz, öğeler arasında aktarılır. Ancak bu aktarım tesadüfi değildir. Reklamdaki görsel tasarım, öğelerden hangisinin “giriş kapısı” olacağını ve hangi öğelerin sonradan işleneceğini belirlemektedir. Reklamdaki resim, tipografi ve marka alanlarının hem dikkat çekme hem de dikkati diğer öğelere aktarma açısından farklı görevler üstlenmektedir (Erişti, 2016). Bu bulgu, reklam tasarımında sadece tek bir dikkat çekici öğe yaratmanın yeterli olmadığını, bunun yanında bu öğenin dikkat akışını reklam mesajına taşıyacak biçimde düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Reklam psikolojisi bağlamında odak noktası, dikkat çekmekten öte anlamlandırma sürecine giriş kapısı niteliğindedir (Wedel &

Pieters, 2008). Bu noktada **öğeler arası rekabet** kavramı önem kazanmaktadır. Reklam her ne kadar bir bütün olarak görülsede izleyicinin dikkati aynı anda bütün öğelere aynı yoğunlukta dağılmaz. Bunun aksine reklamdaki öğeler sınırlı dikkat süresi için birbirleriyle yarışır. Özellikle görsel gürültülü reklamlarda bu yarış belirginleşir. Bir reklamda çok sayıda görsel, tipografi, renk ve fazla sayıda mesaj varsa dikkat çekme potansiyeli artabilir ancak bu artış her zaman marka yararına işlemez. Pieters, Wedel ve Batra (2010), reklamdaki görsel karmaşanın “durdurma gücü” (stopping power) sağlayabileceğini, yani izleyicinin reklama yönelmesini kolaylaştırabildiğini; ancak aşırı karmaşanın dikkati markaya ait unsurlardan uzaklaştırabildiğini belirtmektedir. Bu bulgu, reklam tasarımında fazla öğe kullanmanın yüksek etki sağlamadığını, aksine, dikkatin sınırlı bir kaynak olması nedeniyle, fazla sayıdaki öğenin verilmek istenen mesaj ve marka görünürlüğü açısından olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir. Tam bu noktada seçici algı mekanizması devreye girer ve izleyici reklamın bütününe değil, kendi amacıyla kesişen birkaç belirgin öğeyi işler (Pieters & Wedel, 2007).

Özetle dikkat ve seçici algı, reklamda görsel tasarımın tüketici üzerindeki psikolojik etkilerini açıklayan ilk temel dinamik olarak değerlendirilebilir. Kontrast, boyut ve düzenleme gibi tasarım kararları bir unsurun belirginlik seviyesini belirlerken; ilk bakış etkisi, odak noktası ve öğeler arası rekabet bu unsurların reklamdaki işlevsel hiyerarşisini şekillendirir. Reklam psikolojisi açısından etkili bir tasarım, salt dikkat çeken değil, dikkat akışını etkili biçimde yönlendiren tasarımdır. Buna bağlı olarak reklamın görsel tasarımının başarısı, izleyicinin bakışını reklama çekmek kadar, o bakışı marka, mesaj ve anlamlandırma bakımından en önemli görsel alanlarda dikkati sürdürebilme kapasitesiyle ölçülmelidir. Bu nedenle dikkat ve seçici algı, reklamın fark edilip işlenebilmesi için gerekli ilk koşulları açıklayan temel bir psikolojik zemin sunmaktadır.

1.2. İşleme Akıcılığı ve Bilişsel Yük

Reklamın tüketici üzerindeki etkisi, dikkat eşiği geçildikten sonra mesajın işlenme kolaylığı ve bu işlemenin tüketici üzerinde yarattığı kişisel deneyim vasıtasıyla şekillenmektedir. Bu noktada birbirine yakın ancak farklı iki kavram ön plana çıkmaktadır. Birincisi işleme akıcılığıdır (processing fluency). Akıcılık, tüketicinin bir mesajı işlerken yaşadığı “kolaylık” hissini nitelendirmektedir. İkinci kavram olan bilişsel yük (cognitive load) ise mesajı anlamlandırmak için harcanan zihinsel çabanın miktarını ifade etmektedir.

Reklam psikolojisi bağlamında bu iki kavram, reklamdaki görsel tasarımın mesajın anlaşılabilirliğini, ikna ediciliğini ve değerlendirme süresini belirleyen bir zemin sunduğunu göstermektedir.

İşleme akıcılığı yaklaşımı, bireyin bir uyarıyı ne ölçüde kolay işleyebildiğine ilişkin bilişsel deneyimin, nesne hakkındaki değerlendirmeleri etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede Reber, Schwarz ve Winkielman (2004), estetik beğeni ve olumlu değerlendirmenin büyük bir bölümünün, uyarının kendisinden öte, uyarının işleme akıcılığından kaynaklanabileceğini savunmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici bir reklamı “kolay okuyor”, “hızlı anlamlandırıyor” veya “görsel olarak rahat takip ediyorsa”, bu akıcılık etkisi reklama ve markaya karşı tutumları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketici, reklamın içeriğinden bağımsız biçimde, kolaylık hissini kalite ve güven gibi yargılardan yola çıkarak yapabilmektedir (Schwarz, 2004). Bu nedenle reklam tasarımında düzen, tipografi, hiyerarşi ve sadelik gibi tasarım kararları, reklamın “kolay işleniyor” hissi yaratmasını sağlayarak ikna sürecini olumlu etkileyebilmektedir. Reklam alanındaki araştırmalar, akıcılığın hem görsel algılama hem de kavramsal anlama düzeyinde çalışabileceğini göstermektedir. Reklam tasarımında tipografi ve düzen gibi öğeler algısal akıcılığı desteklerken, görselin mesajla tutarlılığı kavramsal akıcılığı güçlendirmektedir.

Bilişsel yük, tüketicinin reklam mesajını anlamak, çözümlemek ve değerlendirmek için sarf ettiği zihinsel çaba olarak değerlendirilebilir. Bilişsel yük teorisi, insan belleğinin sınırlı bir kapasiteye sahip olması sebebiyle sunum şeklinin gereğinden fazla (extraneous) yük taşıması durumunda işlemenin zorlaştığını vurgulamaktadır (Sweller, 1988; Paas vd., 2003). Reklam bağlamında bu yaklaşım, tasarımda mesaja ait olmayan fazladan unsurlarla tüketicinin sınırlı kapasitesi tüketilebilmekte ve sonuç olarak hem anlama hem de ikna açısından olumsuz etki yaratmaktadır. Lang’ın (2000) sınırlı kapasite modeli, medya mesajlarının işlenmesinde kaynakların nasıl kullanıldığının belirleyici olduğunu ve karmaşıklık arttıkça söz konusu kaynakların daha hızlı tükendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla reklam tasarımında okunabilirlik ve bilgi yoğunluğu sadece bir tasarım tercihi değil, mesajın bilişsel olarak işleme olasılığını artıran veya azaltan psikolojik yönlendiricidir.

Reklamda görsel tasarımın stratejik rolü, akıcılığı artırarak olumlu değerlendirme eğilimini desteklemek ve gereksiz bilişsel yükü azaltarak mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır. Uygulama düzeyinde bu,

tipografinin okunabilirliği (doğru punto, satır ve harf aralığı vb.), bilgi yoğunluğunun kontrolü ve sadelik dengesinin kurulması gibi kararlarla somutlaşmaktadır. Bu bağlamda görsel tasarım, reklamın dikkat çekmesinin yanında tüketici tarafından kolayca işlenmesine ve olumlu değerlendirilmesine etki eden ikinci bir temel psikolojik süreci harekete geçirir.

2. Tasarım Öğeleri ve Reklam Etkililiği

Reklamda görsel tasarımın psikolojik etkisi, soyut mekanizmalar düzeyinde açıklanmakla birlikte, bu etkiyi görünür kılan reklam kreatifinde alınan somut tasarım kararlarıdır. Bu bağlamda önceki bölümde ele alınan dikkat ve seçici algı ile işleme akıcılığı ve bilişsel yük mekanizmaları, bu bölümde reklam tasarımının başlıca unsurlarıyla ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Reklamın kompozisyon ve görsel hiyerarşisi, renk ve tipografik düzenlemeleri; tüketicinin hangi unsuru daha önce fark edeceğini, dikkatini ne şekilde yönlendireceğini ve mesajı ne ölçüde kolaylıkla işleyebileceğini belirleme noktasında önemli rol oynamaktadır.

2.1. Kompozisyon ve Görsel Hiyerarşi

Reklam tasarımında kompozisyon (öğelerin sayfadaki düzeni) ve görsel hiyerarşi (bilgilerin öncelik düzeni), tüketicinin reklamı ne şekilde “gördüğünü” ve hangi sırayla işlediğini belirleyen temel tasarım öğeleridir. Reklam psikolojisi açısından bu çalışmanın temel varsayımı şu şekildedir: Tüketicinin kısıtlı dikkat kaynakları arasında reklamın etkili olabilmesi için, tasarımın dikkat çekmesi, dikkati istenen noktalara yönlendirmesi ve karışıklığı azaltarak anlamlandırma sürecini kolaylaştırmalıdır. Görsel algı literatüründe dikkat dağılımını şekillendiren basit görsel ipuçları (kontrast, belirginlik, konum vb.) ayrıca figür-zemin ayrımı ve gruplama gibi Gestalt ilkelerinin algısal düzeni şekillendirmekte önemli rol oynadığı gösterilmiştir (Erdoğan, 2024).

Kontrast ve görsel belirginlik: Kompozisyonun ilk “dikkat mekanizması” çoğu zaman kontrasttır. Kontrast, öğelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan farklılıklardır. Bunlar renk kontrastı, parlaklık kontrastı, boyut kontrastı, tipografi kontrastı ve biçim kontrastıdır. Farklılıklar üzerinden bir öğeyi çevresinden ayırıştırır ve o öğeyi dikkat çekici hâle getirir. Görsel dikkat kuramların, dikkat çekme sürecini sahnedeki belirgin bölgeler arasındaki rekabet üzerinden açıklanmaktadır (Itti & Koch, 2001). Bir reklam tasarımında başlık, ürüne ait görsel veya harekete geçirme çağrısı (call to

action/CTA) gibi önemli unsurlar çevresi ile yeterli kontrast oluşturmuyorsa algısal açıdan geri planda kalabilmekte ve aktarılmak istenen mesaj iletilememektedir. Birden fazla özelliğe sahip nesnelerin algılanmasında odaklanmış dikkatin gerekliliğini vurgulayan kuramsal yaklaşımlar, reklamdaki tasarım öğelerinin doğru ayrıştırılabilmesi için tasarımın görsel ayrışmayı destekler yapıda olması gerektiğini belirtmektedir (Treisman & Gelade, 1980).

Boşluk ve algısal düzen: Kompozisyonda önemli olan diğer bir özellik boşluk (white space/negative space) kullanımudur. Boşluk, sadece “yer kaplamayan alan” değil, tasarım unsurları arasındaki ilişkiyi yapılandıran, algısal gruplanmayı kolaylaştıran ve karışıklığı azaltan bir tasarım aracıdır. Literatürde tüketicilerin boşluğu “rastlantısal boşluk” olarak değil, anlamlı bir tasarım öğesi olarak değerlendirdiği, özellikle itibar, liderlik ve kalite algısı geliştirebildiği gösterilmiştir (Pracejus vd., 2006).

Denge, asimetri ve karmaşıklık: Kompozisyonda denge, reklamdaki öğelerin konum, boyut ve yoğunluk açısından bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesiyle ortaya çıkan algısal uyum durumudur. Asimetrik kompozisyonlar belirli koşullarda dikkat çekici olabilir; ancak bazı durumda ‘dağınık’ ya da ‘yorucu’ bir algıya da yol açabilmektedir. Bu aşamada görsel gürültü kavramı ön plana çıkmaktadır. Görsel gürültü, bazı durumlarda reklamın dikkat çekme potansiyelini olumlu etkileyebilse de dikkatin reklamdaki mesaja, marka görünürlüğüne aktarılmasında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Can, 2016).

Yerleşim ve dikkat akışı: İzleyicinin bakışı reklam yüzeyinde dolaşmaktadır. Bu dolaşım, kompozisyondaki hiyerarşik yerleşime duyarlıdır. Reklam unsurlarının dikkat çekme ve dikkati diğer unsurlara aktarma (attention transfer) açısından farklı rollere sahip olduğunu saptayan göz izleme bulguları, görsellerin kapladığı alan ile konumunun dikkat dağılımını sistemli bir biçimde değiştirebildiğini belirlemiştir (Pieters & Wedel, 2004).

Görsel kompozisyon ve görsel hiyerarşi doğru kurulduğunda üç temel çıktı beklenmektedir. Birincisi reklamın kolaylıkla fark edilmesi ve önemli unsurlara yönelen ilk dikkati niteleyen görünürlüktür. İkincisi reklam mesajının daha hızlı ayrıştırılarak anlaşılmasını sağlayan anlamlandırma kolaylığıdır. Üçüncüsü ise reklam mesajına yeterli dikkat aktarımı sonucu ortaya çıkan hatırlama ve çağrışımdır.

2.2. Renk

Reklam tasarımındaki renk, tüketicinin dikkatini, reklamın hissettirdiği duygusal tonu ve marka algısını biçimlendiren önemli bir görsel unsurdur. Renk; ton (hue), açıklık/koyuluk (lightness) ve doygunluk (saturation) gibi özellikleri aracılığıyla hem algısal olarak dikkat çekme etkisi yaratabilmekte hem de kültürel anlamlar aracılığıyla izleyici tepkilerini şekillendirebilmektedir. Renk psikolojisi literatüründe, rengin koşula duyarlı (color-in-context) bir uyaran olduğu, aynı rengin farklı amaçlar ve farklı koşullarda farklı duygusal/bilişsel sonuçlar ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır (Elliot & Maier, 2014).

Görsel alan içerisinde rengin doygunluğu, parlaklığı ve kontrastlığı farklılaştığı zaman dikkat çekme olasılığı artmaktadır. Seçici dikkat araştırmalarında, görsel alandaki tekil bir rengin “benzersiz” (unique) algılanması sonucu dikkati yakalayabildiği belirtilmektedir (Theeuwes, 1992). Bu bulgu reklam tasarımı açısından değerlendirildiğinde, dikkat çekmesi istenen bölümlerin, örneğin call to action (CTA) etiketi, fiyat vurgusu veya ürünün önemli bir detayı gibi öğelerin renk kontrastlığı ile ayrıştırılmasının fark edilme olasılığını yükseltebileceğini düşündürmektedir.

Renk dikkat çekmenin yanı sıra reklama bir duygusal çağrışım kazandırmaktadır. Renk psikolojisi araştırmalarında, rengin duygu ve davranışlar üzerinde birtakım etkiler oluşturabileceğini fakat bu etkilerin bağlama göre değiştiği belirtilmektedir. Reklam tasarımındaki renk seçiminin estetik beğeni dışında bağlama uygun anlam ve motivasyon etkisi ile birlikte değerlendirilmesi bu noktada önem kazanmaktadır. Pazarlama alanındaki araştırma bulguları da renklerin marka algısını etkilediğini, renklerin psikolojik etkilerine göre bazı çağrışımları güçlendirdiğini ve nihayetinde tüketici değerlendirmelerine yansıyabildiğini ortaya koymuştur.

Rengin psikolojik etkisi mesaj ve marka ile uyumlu olduğu doğrultuda güçlenmektedir. Reklamda kullanılan renk ile ürün kategorisi ya da marka vaadi arasında algılanan uyumluluk arttıkça, tüketicinin marka beklentisi daha hızlı şekillenmektedir. Bu bağlamda Bottomley ve Doyle (2006), marka logo ve amblemlerinde kullanılan renklerin ürünün karakteriyle uyumlu seçilmesinin tüketici algısını değiştirebildiğini belirtmektedir. Bu bulgu, reklam tasarımındaki rengin yalnızca dikkat çekmek amacıyla değil, marka algısını doğru aktarmak açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Bottomley & Doyle, 2006).

Renk, reklama karşı ilk izlenim aşamasından başlayarak üç temel çıktıyı etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bunlardan ilki beğenidir. Rengin duygusal etkisi ve estetik uyumu reklama yönelik değerlendirmeyi olumlu yönde etkileyebilmektedir. İkincisi güven ve kalite algısıdır. Renk seçimleri, “profesyonellik”, “yeterlik” ve “güven” gibi algıları etkileyerek marka değerlendirmelerini şekillendirebilir. Üçüncüsü tercih olasılığıdır. Dikkat çeken ve olumlu değerlendirilen renk satın alma niyetini etkileyebilir. Ancak burada rengin etkisi bağlama duyarlı olduğundan aynı renk farklı ürün ya da mesaj üzerinde farklı sonuçlar üretebilmektedir (Labrecque & Milne, 2012).

2.3. Tipografi

Tipografi, yazılı içeriğin yazı karakteri seçimi ve düzenlenmesiyle anlaşılır ve tutarlı biçimde iletilmesini amaçlayan bir tasarım öğesidir (Bringinghurst, 2012; Lupton, 2010). Reklam tasarımında tipografi hem mesajı aktaran hem de markanın kişilik algısını etkileyen bir görsel göstergedir. Bu nedenle tipografi tercihleri tüketicinin mesajı hızlı ve kolay biçimde algılanmasını belirlemekte ve reklamın olumlu etki uyandırmasında önemli rol oynamaktadır (Henderson vd., 2004). Yazı karakteri (font), punto, satır ve harf aralığı, kalınlık, büyük-küçük harf kullanımı ve hizalama gibi tipografik kararlar; reklamın ne kadar hızlı fark edileceğini, metnin okunabilir olmasını ve metnin üslubunun nasıl anlaşılacağını belirlemektedir. Bu nedenle tipografi reklam psikolojisi bağlamında hem dikkat yönetimi hem de işleme akıcılığı açısından önem taşımaktadır.

Tipografinin psikolojik düzeydeki en belirgin etkisi, yazının okunabilirliği aracılığıyla ortaya çıkar. Okunabilirlik, metnin tüketici tarafından doğru ve hızlı biçimde çözümlenebilmesini, buna bağlı olarak reklam mesajının minimum zihinsel çabayla işlenebilmesini desteklemektedir. Okunabilirlik alanındaki araştırmalar; punto, yazı karakteri ve boşlukların okuma hızı ve algılama kolaylığı üzerinde önemli farklar yaratabildiğini göstermektedir (Bernard vd., 2003). Bu bulgular reklam alanına uyarlandığında, özellikle bilgilendirici reklamlarda tipografik okunabilirliğin azalmasının, bilişsel yükü artırarak mesajın işlenmesini zorlaştırabileceği, bunun sonucunda da ikna ve hatırlama çıktılarına olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Nitekim bilişsel yük teorisi, tasarımdaki gereksiz yükün işlemeyi zorlaştırdığını vurgulamaktadır (Sweller, 1988).

Reklam tasarımında tipografik düzen aynı zamanda vurgu ve ritim etkisi yaratmaktadır. Başlık, alt başlık ve gövde metni arasındaki ölçü farkları,

tüketicinin mesajı hangi sırayla göreceğini ve hangi bilginin daha önce algılanacağını yönlendiren bir görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Reklam alanında göz izleme (eye tracking) yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalar, metnin büyüklüğü gibi tipografik bir değişkenin dikkat yakalama üzerinde etkili olduğunu, reklamdaki metin ile diğer görsel öğeler arasında dikkatin nasıl aktarıldığının tasarım düzenine duyarlı olduğunu göstermiştir (Pieters & Wedel, 2004). Bu doğrultuda tipografik hiyerarşi, tüketicinin sınırlı dikkatini “önce mesajın özüne”, sonrasında detaylara yönlendirmeyi amaçlayan bir kontrol mekanizması olarak görülebilir.

Tipografi, okunabilirlik ve dikkat yönetiminin ötesinde, markaya ilişkin kişilik çıkarımlarını da etkilemektedir. Yazı karakterleri “güvenli”, “eğlenceli”, “resmî” ve “komik” gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilmektedir (Shaikh vd., 2006). Pazarlama literatüründe de tüketicilerin, markanın kişiliği ile uyumlu bir font seçmiş olması durumunda, markayı tercih etme ve hatırlamaları üzerinde olumlu etkisi olabileceği vurgulanmaktadır (Doyle & Bottomley, 2004). Bu bulgu, reklam tasarımında tipografi seçiminin estetik görünmenin ötesinde, marka kişiliği ve güvenilirlik algısı üzerinde işlevsel bir rol üstlenebileceğini desteklemektedir.

Tipografi, reklamı anlama aşamasından başlayarak üç temel çıktıyı etkileyen bir öğe olarak değerlendirilebilir. Anlama, okunabilirlik ve doğru hiyerarşik yapı, mesajın daha hızlı kavranmasını desteklemektedir (Bernard vd., 2003). İkincisi iknadır. Tipografi “profesyonellik/kalite” gibi çevresel göstergeler üzerinden iknayı olumlu etkileyebilir. Üçüncüsü hatırlamadır. Metnin önemli yerlerine yönlendirilen dikkat ve kolay işlenen metin aracılığıyla mesaj ve marka adının bellek kodlaması desteklenebilmekte, ancak tipografik karmaşıklık veya zayıflık okunmada güçlük ve dikkatin dağılması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Pieters & Wedel, 2004).

3. Reklam Etkililiği Çıktıları

Reklam etkililiğini belirleyen çıktılardan en önemlisi markanın tanınması ve daha sonra gördüğünde hatırlanmasıdır. Bu iki ölçüt birlikte, “reklam akılda kaldı mı?” sorusuna cevap verir. Tanıma çoğunlukla daha düşük bilişsel çabayla oluşurken hatırlama, daha güçlü bilişsel çaba süreçlerini gerektirir. Reklamın amacı sadece reklamın kendisinin hatırlanması değil, aynı zamanda marka bağlantısının gerçekleşmesidir. Bu bağlamda reklamda görsel tasarım, hatırlama ve tanıma üzerinde doğrudan etki sağlarken,

markaya dair “kaliteli”, “yenilikçi” ve “samimi” gibi algıların oluşumunu da dolaylı olarak şekillendirmektedir.

Reklamın ortaya koyduğu bir diğer önemli çıktı, reklam ve markaya ilişkin tutumun ve buna bağlı olarak gelişen satın alma niyetinin oluşmasıdır. İkna literatüründe, aynı reklamın tüketici tarafından bazen daha ayrıntılı, bazen de yüzeysel ipuçlarına dayanarak değerlendirilebileceği, bu nedenle tutumun farklı yollarla ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır (Luttrell, 2017). Satın alma niyeti ise tutumun yanında, sosyal beklentiler ve davranış üzerindeki kontrol algısı gibi faktörlerden etkilenebilen bir yönelim olarak ele alınmaktadır (Ajzen, 2020). Reklam araştırmalarında ayrıca tüketicinin reklamı “sevmesi”nin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi değerlendirmeleri de şekillendirebildiği gösterilmiştir (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Bu nedenle reklamda görsel tasarımın dikkat çekme ve hızlı işlenme gibi özellikleri tutum ve niyet üzerinde etkili olabilen bir değerlendirme zemini de kurmaktadır.

Reklam çıktıları kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki düzeyde değerlendirilebilir. Reklam kısa vadede, marka farkındalığı, kampanya etkileşimi ve anlık tercih gibi sonuçları üretebilmektedir. Uzun vadede ise genellikle marka farkındalığının güçlenmesi, çağrışımların devamlı hâle gelmesi ve marka değerinin anlaşılması gibi daha yavaş oluşan etkilerdir (Keller, 1993). Kısa vadeli çıktılar yararlı olmakla birlikte, tek başına uzun vadeli marka başarısını temsil etmekte yeterli değildir. Kısa vadeli satış etkinliği ile uzun vadeli marka konumlandırmanın farklı değişkenlere bağlı olduğu ve reklam stratejisinin bu iki hedefin dengelenmesi gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Reklam tasarımındaki öğelerin doğru kullanımı hem kısa vadede mesajın dikkat çekmesi ve anlaşılmasını kolaylaştırarak tepkiyi artırabilmekte, hem de uzun vadede markaya ilişkin kalıcı çağrışımların yerleşmesini destekleyebilmektedir.

4. Ölçümleme ve Kreatif Test Önerisi

Reklam tasarımının etkisini tek bir ölçüte dayanarak gerçekleştirilen değerlendirmeler genellikle yeterli değildir. Görsel tasarımın etkisi önce dikkat ve işleme süreçlerinde ortaya çıkmakta, daha sonra hafıza, tutum ve son olarak davranışlara yansımaktadır.

Göz izleme (eye-tracking) tekniği, reklam öğeleri üzerindeki görsel dikkati doğrudan ölçtüğü için kreatif testte en etkili yöntemlerden biridir (Wedel & Pieters, 2008). Göz izleme tekniğinde temel ölçütler ilk bakışa kadar geçen

süre, kaç noktaya bakıldığı, toplam bakış süresi ve dikkatin ne şekilde dağıldığı gibi göstergelerdir. Bu veriler, reklamın dikkat üzerindeki etkisini ve dikkatin logo, ürün, metin veya çağrı (CTA) gibi önemli alanlara yönelip yönelmediğini göstermektedir.

Isı haritası (heatmap) tekniği, göz izleme verilerindeki yoğunluk miktarlarını görselleştirerek hangi bölgelerin “sıcak nokta” hâline geldiğini açık biçimde ortaya koyar. Kreatif testlerde sıklıkla kullanılan yaklaşımda, reklam üzerinde ilgi alanları (logo, ürün, başlık, çağrı butonu gibi) belirlenir ve bu alanlara yönelik ilk bakış süresi, toplam bakış süresi ve bakış yoğunluğu ölçülür (Wedel & Pieters, 2008). Göz izleme uygulanamayan ya da ön eleme aşamasındaki çalışmalarda ise, reklamın akış içinde hızlı fark edilme ve önemli öğelerin ilk saniyelerde görülebildiğine odaklanan ölçümler kullanılabilir. Güncel çalışmalar, sosyal medya arayüzlerinde görünürlüğe dayalı ölçümlerin göz izleme verileriyle doğrulanabildiğini ve dikkat ölçüm verileri ile anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, hızlı test yaklaşımlarının bir ön eleme aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Bruns vd., 2025).

Kreatif testin bir diğer boyutunu ise reklamın tüketici üzerinde oluşturduğu etkinin tanıma (recognition) ve hatırlama (recall) ölçümleri aracılığıyla değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Tanıma testleri, marka veya reklam uyarını tekrar gösterildiğinde “gördüm” yanıtını; hatırlama testleri ise herhangi bir destek olmadan marka adını veya verilen mesajı anımsamayı ölçmektedir (Vaughan vd., 2021).

Testin üçüncü boyutunda amaç, reklamın tüketicide oluşturduğu değerlendirmeyi (tutum/niyet) hızlı ve karşılaştırılabilir biçimde yakalamaktır. Bu nedenle kreatif testlerde kısa ölçekler tercih edilir. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti genellikle 3-5 maddelik ölçeklerle ölçülür (Koç, 2016).

Dijital kampanyalarda kreatif performansı çoğu zaman tıklama oranı (CTR), etkileşim (beğeni/yorum/paylaşım) ve görüntüleme gibi davranışsal metriklerle izlenir; ancak bu metrikler “etkili maruziyet” olmadan anlamlı olmayabilir. Bu nedenle platform ölçütlerini, en azından görünürlük ve maruz kalma süresi gibi göstergeleriyle birlikte değerlendirmek daha sağlıklı bir çerçeve sunar. Görünürlük ölçümlerinin teknik uygulamalara göre değişebildiğini gösteren çalışmalar, ölçüm koşullarının sonuçlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Video reklamlarda ise yalnızca gösterim sayısının değil, izleme süresinin daha etkili bir maruziyet göstergesi

olabileceği ve farklı mecralar arasında karşılaştırılabilir bir ölçüt olarak değerlendirilebileceği ortaya konmuştur (Bellman vd., 2020).

Sonuç

Günümüzün “görsel gürültü” ortamında reklamın etkisi, yalnızca yaratıcı fikir ya da sloganla değil, reklamın görsel tasarımının tetiklediği psikolojik süreçlerle birlikte ele alınmalıdır. İnsanlar gün boyu çok fazla reklam uyarımına maruz kalmakta ve sınırlı dikkat kapasitesi nedeniyle her mesajı aynı ölçüde değerlendirememektedir. Bu noktada reklamın etkisi, önce reklamın dikkat çekmesi ve dikkat aktarımının sağlanması; ardından mesajın düşük bilişsel çabayla işlenebilmesi temelinde şekillenmektedir. Bu yaklaşım, medya mesajlarının sınırlı kapasiteyle işlendiğini vurgulayan teorilerle uyumlu olduğu gibi (Lang, 2000), reklamın ikna edici etkisinin tüketicinin motivasyon ve kapasitesine bağlı olarak merkezi ya da çevresel yollardan ilerleyebileceğini savunan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM) ile de tutarlıdır (Petty & Cacioppo, 1986). Bu bağlamda görsel tasarım, merkezi yolda mesajın bilişsel olarak işlenmesini desteklerken; çevresel yolda hızlı izlenimlerin ve marka algısının oluşmasında etkili olmaktadır.

Görsel tasarımın psikolojik etkisini anlamak için dikkat ve seçici algı ile işleme akıcılığı ve bilişsel yük mekanizmaları öne çıkmaktadır. Dikkat ve seçici algı reklamın görünürlük eşiğini ortaya koymaktadır. Kontrast, boyut, düzen ve görsel hiyerarşi; tüketicinin reklamın hangi ögesini önce gördüğünü ve dikkatini reklam içinde nasıl dağıttığını belirleme noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda göz izleme temelli reklam araştırmaları, görsel tasarım öğelerinin dikkat çekme ve dikkat transferinde farklı roller üstlenebildiğini ortaya koymakta ve tasarım kararlarının dikkati nasıl işlediğini göstermektedir (Pieters & Wedel, 2004; Bal & Bayçu, 2021). Akıcılık ve bilişsel yük kavramları ise reklamın “işlenebilirlik” boyutunu açıklamaktadır. Okunabilir tipografik düzen, tutarlılık, bilgi yoğunluğunun dengesi ve sadelik düzeyi, mesajın ne ölçüde kolay işlendiğini belirlemektedir. Akıcı işleme yaklaşımı çoğunlukla gözlemlendiği üzere daha olumlu değerlendirmeleri destekleyebilmektedir (Reber vd., 2004; Sweller, 1988). Bu iki unsur birlikte ele alındığında, görsel tasarımın etkisi estetik olmanın ötesinde; dikkat, işleme kolaylığı, bellek/tutum hattında ilerleyen bir psikolojik süreç olarak açıklanabilir.

Bu çerçeve, görsel tasarım öğelerinin reklama etkisini “tasarım ögesi → psikolojik mekanizma → beklenen çıktı” mantığı çerçevesinde yapılandırmayı mümkün kılmaktadır. Tasarımda görsel hiyerarşi, dikkat

çekme ve dikkati doğru noktalara taşıyabildiği ölçüde görünürlük, mesajın algılanması ve marka ile bağdaştırılması üzerinde etkili olmaktadır. Renk görsel vurguyu artırarak dikkat işleyişine ve psikolojik etkileri aracılığıyla değerlendirmeleri şekillendirmektedir. Tipografi ise okunabilirlik ve hiyerarşik düzenleme yoluyla bilişsel yükü düzenlemekte bunun yanında kullanılan yazı karakteri marka kişiliği hakkında sinyal taşımaktadır. Bu nedenle görsel tasarım, reklam psikolojisi bağlamında tüketicinin reklama yönelik ilk tepkilerinden marka çağrışımlara kadar uzanan geniş bir etki alanını kapsar (Yüksel, 2023).

Görsel tasarım performansının ölçümlemesi için bütüncül bir yaklaşım önerilmektedir. Bu doğrultuda kreatif testlerin, sadece platform ölçümlerine değil; dikkat, bellek, tutum ve davranış göstergelerine dayalı bütünlük bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. Reklam tasarımıdaki görsel öğelerin dikkat çekme ve dikkati aktarma işleyişini ortaya koyan göz izleme ve ısı haritası ölçümleri reklamın algılanma düzeyine dair kanıtlar sunmaktadır. Reklamın tüketicinin zihninde ne kadar yer ettiğini ortaya koymak için bellek ölçümleri ve bu etkinin davranışa nasıl yansıdığını ortaya koymak içinse tutum ve niyet ölçümleri yapılmaktadır Tüm bunları kapsayan bütünlük yaklaşım, görsel tasarım performansının farklı boyutlarının birlikte değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, dikkat, bellek ve tutum göstergelerinin birlikte ele alınması, tasarım kararlarının hangi süreçler aracılığıyla hangi sonuçlara ulaşıldığı daha açık biçimde ortaya koymaktadır (Wedel & Pieters, 2008).

Görsel tasarımın psikolojik etkisi aynı zamanda bir etik sınır tartışmasını da zorunlu kılmaktadır. Tasarımın dikkat ve akıcılık üzerinden sağladığı avantaj, tüketicuyu bilgilendirmek yerine yanıltacak biçimde kullanıldığında reklamın ters tepki üretmesi olasıdır. Önemli bilgileri arka planda bırakan bir hiyerarşi, okunamayan dipnotlar, manipülatif CTA gibi düzenlemeler tüketicide ikna niyetinin fark edilmesine ve güven kaybına yol açabilmektedir (Yıldırım, 2021). Dijital ortamlarda kullanıcıyı yönlendiren tasarım hileleri (dark pattern), bu riski artırmakta ve kullanıcıların özgür karar vermesini zorlaştırarak tepki oluşturmalarına neden olabilmektedir (Korkmaz & Sönmez, 2025). Bu nedenle reklamda görsel tasarım, performans hedeflerini okunabilirlik ve şeffaflık ilkeleriyle birlikte ele alan sorumluluk odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.
- Bernard, M. L., Chaparro, B. S., Mills, M. M., & Halcomb, C. G. (2003). Comparing the effects of text size and format on the readability of computer-displayed Times New Roman and Arial text. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(6), 823–835. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00121-6](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00121-6)
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Bruns, D., Kopka, J. F., Borgmann, L., Prior, S., & Langner, T. (2025). Measuring gaining and holding attention to social media ads with viewport logging: A validation study using mobile eye-tracking. *Journal of Advertising*, 54(5), 655–672. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2524186>
- Can, L. (2016). *Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi). Sakarya Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(9), 95–108. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/39528>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Erdoğan, S. (2024). Gestalt kuramı ilkeleri ve logo tasarımında etkili kullanımı. *Kafdağı*, 9(1), 39–53.
- Erişti, S. D. B. (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 313–342.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Itti, L., & Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(3), 194–203. <https://doi.org/10.1038/35058500>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. Beta Yayınları.
- Korkmaz, A., & Sönmez, T. (2025). Türk hukukunda karanlık tasarımlar (dark patterns). *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1).
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Luttrell, A. (2017). Dual process models of persuasion. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.319>
- Paas, F., Renkl, A., & Sweller, J. (2003). Cognitive load theory and instructional design: Recent developments. *Educational Psychologist*, 38(1), 1–4. https://doi.org/10.1207/S15326985EP3801_1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer by elements of advertisements: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal control of visual attention to advertising: The Yarus implication. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 224–233. <https://doi.org/10.1086/519150>

- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82–90. <https://doi.org/10.1086/504138>
- Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22(5), 697–707. <https://doi.org/10.1002/acp.1389>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348.
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Perception of fonts: Perceived personality traits and uses. *Usability News*, 8(1), 1–6.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. [https://doi.org/10.1016/0364-0213\(88\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0364-0213(88)90023-7)
- Theeuwes, J. (1992). Perceptual selectivity for color and form. *Perception & Psychophysics*, 51, 599–606. <https://doi.org/10.3758/BF03211656>
- Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97–136. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(80\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0010-0285(80)90005-5)
- Vaughan, K., Corsi, A. M., Beal, V., & Sharp, B. (2021). Measuring advertising's effect on mental availability. *International Journal of Market Research*, 63(5), 545–558. <https://doi.org/10.1177/1470785320955095>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231–320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>
- Yıldırım, Y. (2021). Dijital arayüz tasarımı kullanıcı deneyimi ve etik sorunlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 12(46), 95–112.

REKLAMIN MANİPÜLATİF DOĞASI ve REKLAM ETİĞİNİN SINIRLARI: ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Seyhan Aksoy⁴

Giriş

Mevcut ekonomik ve kültürel sistemin devamlılığı açısından tüketim, son derece önemli bir olgudur. Sistemin arzu ettiği “sürekli tüketimin” ya da “tüketimin sürekliliğinin” sağlanmasının manivelası ise reklamlardır. Şüphesiz insanlar tarih boyunca farklı biçimlerde tüketici konumunda yer almışlardır; ancak tüketimin niteliği ve ona yüklenen anlam, içinde bulunulan toplumsal formasyona göre değişiklik göstermiştir. Kapitalizm öncesi dönemlerde ve kapitalizmin erken evrelerinde tüketim, büyük ölçüde ihtiyaca dayalı olarak gerçekleştirilirken endüstrileşmeyle birlikte aşırı üretim sonucu oluşan ürünlerin tüketilmesi/tükettirilmesi üzerine kurulu bir düzen hâkim olmaya başlamıştır. Üretim merkezli yaklaşım giderek tüketim odaklı bir anlayışa evrilmiş; bu süreçte seri üretilen ürünlere yönelik talebin yaratılmasında ve tüketiciliğin bir kültür olarak bireylerin zihnine yerleşmesinde reklamlar, ‘Bilincin Kaptanları’ (Ewen, 1976) olarak belirleyici bir rol oynamıştır.

Bu perspektiften bakıldığında reklamın ekonomik ve kültürel boyutlar içeren bir olgu olduğu görülmektedir. Ekonomik açıdan reklam, kapitalist üretim sonucunda ortaya çıkan emtianın satılması yönünde işlev görmektedir. Özellikle sanayi kapitalizmiyle birlikte seri üretime geçilmesi reklamcılığın gelişmesinin, Tungate’in (2008, s.21) ifadesiyle reklamın ayaklanıp koşmaya başlamasının itici gücü olmuştur. Ancak seri üretimde, ürünlere salt talep yaratılması yeterli olmamış; tüketimin toplumda bir yaşam biçimi haline getirilmesi gerekmiştir. Bu noktada reklamlar, bireylerin tüketim yönünde manipüle edilmesinde ve tüketimin bir kültür olarak yerleşmesinde başat rol üstlenmiştir. Buradan hareketle reklamın, içinde hareket ettiği sistemin bir çıktısı olduğu ve yapısal olarak manipülatif bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

⁴ Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: seyhanaksoy@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-5167-5866

Egemen paradigmada ise reklam, ürünler/hizmetler hakkında bilgi aktaran, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda hangi ürünü kullanabileceklerinin bilgisini veren ve tüketicinin karar verme sürecine etki eden meşru bir ikna aracı olarak konumlandırılmaktadır. Bu nedenle egemen paradigma açısından reklamlarda tüketiciiyi satın almaya ikna etmek için hangi stratejilere başvurulduğu ve bu stratejilerin ikna mı yoksa manipölasyon mu olduğu önemlidir. Reklamda ikna, sürecin doğal bir parçası olarak değerdendirilirken reklamda manipölasyon ise aldatmaya ya da yanlış bilgilendirmeye indirgenmekte ve bu bağlamda reklamda manipölasyon, etik bir ihlal olarak görölmektedir.

Manipölasyon ve reklam etiği kavramları arasındaki ilişkiyi eleştirel bir perspektiften tartışmayı amaçlayan bu çalışmada; egemen paradigmaya yaslanan literatürden farklı olarak manipölasyonun salt tüketicinin rasyonel karar verme kapasitesini zayıflatan bireysel bir durum olarak ele alınmasının yetersiz olduğu ileri sürölerek manipölasyonun, kapitalist sisteme içkin bir durum olduğu ve bu nedenle tüketim kültürünün ideolojik yapıları içinde işleyen bir mekanizma olarak değerdendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın odağı, manipölasyonun reklamcılığa yapısal olarak içkin olduğu fikrine yaslanarak reklam etiğini bireysel (tüketicinin psikolojisi ve/veya reklam profesyonellerinin sorumluluğu olarak görme meselesi) düzlemde çıkarıp yapısal (sistemden kaynaklı) bir zemine taşımaktır. Çalışmada, öncelikle ana akım paradigmanın gözüyle reklamda ikna ve manipölasyona ilişkin kavramsal bir hat çizilmiş; ardından eleştirel paradigma açısından reklamda manipölasyonun yapısal bir olgu olduğu ortaya konularak mevcut reklam etiği sorgulanmıştır.

1. Egemen Paradigmada İkna ve Manipölasyon

İkna kavramının düşünsel kökeni Antik Yunandan günümüze kadar gelen retoriğe dayanmaktadır. Etkili konuşmanın özünü oluşturan retoriği, sistemli bir şekilde ilk ele alan isim Aristoteles'tir. Aristoteles'in Retorik adlı eseri ikna üzerine yazılmış en önemli metinlerden biridir. Aristoteles'e (1995) göre retorik, tam anlamıyla inandırma tarzıyla ilgilidir ve retoriğin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi konuşmacının ele aldığı konuyu işlemedeki becerisiyle dinleyicisini ikna etmesidir. Aristoteles iknayı ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temel unsur üzerinden açıklamaktadır. Ethos, konuşmacının karakterine ve güvenilirliğine; pathos, dinleyicinin duygularını anlayabilmeye ve dinleyicilere duygusal argümanlarla hitap etmeye; logos ise mantıksal düşünebilmeye ve mantıksal argümanlara karşılık gelmektedir.

Dolayısıyla iknanın özünü *ethos*, *pathos* ve *logos* birlikteliği ya da uyumu oluşturmaktadır (ss. 37-41). Reklamcılık literatüründe ikna, çoğunlukla tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında düşünce ve davranışını etkilemeye yönelik meşru bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırmada Aristoteles'in retorik anlayışı, reklamcılığın merkezi referans noktasını oluşturmaktadır. Örneğin bir reklamda markanın güvenilirliğini vurgulamak *ethos*, duygusal bir hikâye anlatmak *pathos*, ürünün faydalarını mantıksal şekilde sunmak ise *logos* kullanımına karşılık gelmektedir.

Aristoteles tarafından sistematik bir şekilde ele alınan ikna kavramı sonraki dönemlerde farklı düşünürler tarafından irdelenmiş ve geliştirilmiştir. Bu isimlerden biri olan Cicero için mantık ve retorik birbirini destekleyen iki disiplindir. Ona göre retorikte kişiyi herhangi bir düşünceye yönlendiren kanıtların mantık kurallarıyla işlenmesi önemlidir (Baba, 2019; Üstünel Keyinci, 2014; Dürüşken, 2001). Cicero'dan sonra retorik alanında önemli görülen düşünür, *Institutio Oratoria*'yı (Hatibin Eğitimi) yazan Quintilianus olmuştur. Bu eserde Quintilianus, retorik ile etik arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş ve iyi bir konuşmacının aynı zamanda ahlaklı, erdemli, iyi bir insan olması gerektiğini söylemiştir. Erken Orta Çağ'a gelindiğinde ise retorik üzerine yazılmış ilk büyük eser, *De Doctrina Christiana*'dır (Hristiyan Öğretisi Üzerine). Augustinus bu metinde, retorüğün yalanı yayma tehlikesini eleştirenleri reddetmiş ve bunun yerine kilisenin böylesine güçlü bir aracı dışlamasının yanlış olacağını ileri sürmüştür (Smyth, 2013, s.170). Erken modern dönemde Francis Bacon retorığe önemli katkılar sunmuştur. Bacon, retorüğü ikna tekniklerinin toplamı olmaktan uzaklaştırmıştır. Ona göre retorik, "imgelem yetisine tâbidir ve ... retorüğün görevi ve işlevi, aklın buyruklarını imgelem yetisine uygulamak ve önermekten başka bir şey değildir" (Cogan, 1981, s. 214).

Çağdaş literatürde ise ikna kavramı özellikle psikoloji, sosyal psikoloji ve iletişim disiplinlerinin etkisiyle sistematik biçimde incelenmeye başlanmıştır. Walter Lippmann'ın (1922) kamuoyu analizleri ile Harold Lasswell'in (1948) beş temel soru (Kim, kime, hangi kanalla, hangi etki ile ne söylüyor) üzerinden tanımladığı iletişim modeli ikna süreçlerinin anlaşılmasında önemli katkılar sunmuştur. Carl Hovland vd. (1953) tarafından yapılan deneysel araştırmalar ile mesajın içeriği, sunuluş biçimi ve kaynak güvenilirliği gibi unsurların ikna üzerindeki etkileri sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen Ayrıntılı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model / ELM) ile iknanın

merkezi ve çevresel olmak üzere iki yol izlediği ileri sürülmüştür. Merkezi yolda bireyin, mesajın mantıklı olup olmadığına odaklandığı; çevresel yolda ise bireyin, basit sezgisel kuralları birer ipucu olarak kullanıp kararları bu yolla yüzeysel bir şekilde verdiği belirtilmiştir (Petty & Cacioppo, 1984'ten akt. Arslan & Uz, 2024, s. 191). Örneğin Apple'ın yeni çıkan iPhone modelinde tamamen telefonun teknik özelliklerinin anlatıldığı bir reklam, tüketicinin rasyonel bir değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Buna karşılık çevresel yolda ünlü kullanımı, müzik, estetik görüntüler veya duygusal unsurlar devreye girmektedir. Örneğin Nutella ya da Coca-Cola reklamlarında mutluluk teması üzerinden bir duygu yaratılarak tüketicinin satın almaya yönlendirilmesi söz konusudur. Günümüz reklamcılığında sıklıkla çevresel yolun kullanılıyor olması, -ana akım literatürde- ikna ve manipülasyon sınırının bulanıklaştığına dair tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

İkna yaklaşımları içinde sıklıkla referans verilen isimlerden bir diğeri de Robert B. Cialdini'dir. Cialdini (2006) iknayı karşılıklılık, tutarlılık, sosyal kanıt, otorite, beğeni ve kıtlık olmak üzere altı temel ilke üzerinden tanımlamıştır. Reklam ve psikoloji ilişkisinden beslenen Cialdini'nin ikna ilkeleri, reklamcılıkta tüketici davranışını yönlendirmek için sistematik biçimde kullanılmaktadır. Karşılıklılık ilkesi insanların kendilerine yapılan iyiliği geri ödemek isteyeceği kabulüne yaslanır ve “ücretsiz deneme” hizmetleri bu mantıkla çalışmaktadır. Tutarlılık ilkesi insanların kendi davranışları hususunda tutarlı görünmek isteyecekleri fikrinden hareket etmektedir. Tüketiciyi yönlendirmek için önce onlardan yapabilecekleri küçük sonrasında ise daha büyük bir ricada bulunmaktadır. Sosyal kanıt ilkesi, insanların başkalarının ne yaptığını önemsedikleri düşüncesine yaslanmaktadır. İnternet alışverişlerinde sıkça karşılaşılan kullanıcı yorumları buna örnek olarak verilebilir. Otorite ilkesi, ünlü isimlerin ya da uzmanların ürün önerileri üzerinden güven inşa edilerek işlemektedir. Beğenilme ilkesi ile tüketicinin sevdiği ya da kendisine benzeyen kişiler aracılığıyla etkilenmesi amaçlanmaktadır. Son olarak kıtlık ilkesi ise bir şeyin az bulunur olmasının onun değerini artıracığı düşüncesine dayanmaktadır. Pek çok markanın internet ortamındaki satışlarında kullandığı “sınırlı stok” veya “az sayıda ürün” vurgusu kıtlık ilkesine örnek olarak verilebilir. Bu ilkelerin, tüketicilerin karar alma süreçlerini psikolojik düzeyde şekillendirmeye yönelik işlediği görülmektedir.

Ana akım iletişim çalışmalarının bakış açısına göre reklamcılıkta kullanılan ikna stratejileri; tüketicinin karar verme sürecini destekleyen, kolaylaştıran ve tüketicuyu etkilemeye yönelik kullanılan meşru bir iletişim pratiğidir. Ancak bu meşruluk durumu, mesajın doğru olması ve dürüst bir şekilde karşı tarafa iletilmesi koşuluna bağlıdır. Bu bağlamda eğer reklamda ürün ya da hizmet ile ilgili herhangi bir bilginin üstü örtülüyorsa yani gizleniyorsa, bilgi çarpıtılarak sunuluyorsa ve bunun sonucunda tüketici bile isteye yanlış yönlendiriliyorsa ikna sürecinin etik sınırları aştığı ve manipülasyona dönüştüğü düşünülmektedir. Bu durumda reklam, tüketicinin rasyonel karar vermesini sağlayan ya da kolaylaştıran bir içerik olmaktan çıkmakta ve onu sınırlayan bir araç haline gelmektedir. Tam da bu noktada ana akım paradigma için ikna ve manipülasyon arasındaki ayrım, tüketicuyu etkilemek için kullanılan stratejilerin ne niyetle ve ne kadar dürüstlikle uygulandığı noktasında billurlaşmaktadır. Bu bağlamda ana akım paradigmanın gözüyle reklamda ikna meşru ve olması gereken bir unsur iken manipülasyon ise istisnai bir durum olarak belirlemektedir.

İkna ve manipülasyon ayrımına yönelik olarak literatürde sıklıkla referans verilen Nichols (1987), iki kavram arasındaki farkı etkileme sürecinin şeffaflığı ve rasyonelliği bağlamında şöyle açıklamaktadır: İkna, bireyin rasyonel değerlendirme kapasitesine hitap eden, açık ve gerekçelere dayalı bir etkileme biçimi iken manipülasyon, bireyin farkındalığını sınırlayan, örtük ve dolaylı stratejiler aracılığıyla işleyen bir süreçtir. İknada bireyin iradi katılımı söz konusu iken manipülasyonda bireyin karar verme sürecinde bilişsel ve duygusal zayıflıkları kullanılarak bireysel özerklikleri zapturapt altına alınmaktadır. Bu ayrım üzerinden günümüz reklam pratikleri değerlendirildiğinde reklamların çoğu zaman kendisini meşru bir ikna faaliyeti olarak sunmasına rağmen, pratikte sıklıkla tüketicinin rasyonel değerlendirme süreçlerini askıya alan manipülatif tekniklere başvurduğu söylenebilir. Çünkü günümüz tüketim toplumunda ürün ya da hizmetlerin rasyonel özelliklerinden ya da faydalarından ziyade sembolik anlamları ön plandadır. Bu durum bir taraftan ikna kavramının normatif sınırları ile reklamın pratikte işleyişi arasındaki dikotomiye gözler önüne sererek “ikna miti” olarak adlandırılabilir bir söylemin sorgulanmasını gerekli hale getirmekte bir taraftan da reklam ve manipülasyon bağının birey ve bireyin psikolojisinin ötesinde tartışılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2. Eleştirel Paradigmada Manipülasyonun Yapısallığı: Kapitalizm/Reklam/ Tüketim

Eleştirel paradigmada manipülasyon ana akım paradigmada olduğu gibi istisnai bir durum olarak değil kapitalist sistemin yapısal bir sonucu olarak görülmektedir. Manipülasyonun kapitalist üretim ve tüketim kültürünün yapısal bir sonucu olduğu savı, bu iki kavramın birbirini karşılıklı olarak şartlandığı fikriyle yakından ilişkilidir. Zira üretim, tüketimi yaratır. Üretim aracılığıyla yalnızca tüketim nesnesi değil, belirli bir tarzda tüketilecek olan belirli bir nesne üretilir. Marx'ın (1974) sözleriyle “açlık açlıktır, ama çatal bıçakla yenen pişmiş etle giderilen açlık, ellerden, tırnak ve dişlerden yararlanarak parçalanan ve yutulan çiğ etle giderilen açlıktan farklıdır. Üretimin ürettiği şey yalnızca tüketimin nesnesi değildir, aynı zamanda tüketim tarzıdır”. Diğer bir deyişle üretim yalnızca ihtiyaca, gereksinimlere maddi bir nesne sağlamakla kalmaz, maddi nesneye de bir gereksinme sağlar. Nesne için özne yaratır ve öznenin o belirli ürünü nasıl tüketeyeceğine dair de tüketimin tarzını belirler (ss. 254-259). Dolayısıyla tarih sahnesinde var olduğu andan itibaren tüketici konumunda olan insanın, tüketim tarzını belirleyen şey doğrudan içinde bulunulan toplumsal formasyonun üretim biçimidir.

Ekonominin tarıma dayandığı dönemde, üretim büyük ölçüde tüketime yönelik gerçekleştirilmiş, mallar ticari amaçla üretilmemiştir. Ancak 18. yüzyılın sonlarına doğru başlayan endüstrileşme süreciyle birlikte kapitalizmin ilk aşamalarında üretim öncelikli hale gelmiştir. Sermaye birikimini artırma hedefi doğrultusunda çalışma yaşamı, tasarrufu ve sade yaşamı yücelten püriten etik çerçevesinde şekillenmiştir. Bu anlayışta bireylerin sürekli çalışması, zamanı verimli kullanması ve mevcut olanla yetinmesi beklenmiştir. Dolayısıyla, çalışma, üretim ve tasarruf bu dönemde neredeyse kutsal değerler olarak görülmüştür (Macfarlane, 1993). Ne var ki 20. yüzyıla gelindiğinde, üretimin öncelendiği ve üretimin bir sorun olarak görüldüğü dönemden, aşırı üretim sonucu tüketimin bir sorun olarak belirdiği döneme geçilmiştir. Leiss vd.'nin (1990, s. 55) ifadesiyle endüstrileşen toplumda, üretim ahlâkından tüketim ahlâkına geçilmiştir. Başlangıçta üretim ve tasarrufu önceleyen kapitalist sistem, kriz dönemlerinde çözümü tüketimi teşvik etmekte bulmuştur. Artık yüceltilen unsur üretim değil, tüketimin ideolojik aygıtlar yoluyla bir kültür haline getirilmesidir.

Kapitalist sistemin kendi içindeki değişimlerinin kökeninde, krizlere ilişkin olması gerçeği yatmaktadır. “Kapitalizmin krizlere karşı geliştirdiği ideolojik

refleksler” (Kumar, 2004, s. 227), üretim ve tüketim arasında yeni yapılanma biçimleri ortaya çıkarmıştır. Literatürde bu refleksler, fordist ve post-fordist üretim biçimleri olarak kavramsallaştırılmış; bu üretim biçimlerine karşılık gelen özgül tüketim tarzları tanımlanmıştır. Fordist üretim, standart üretime dayalı bir modeldir. Bu dönemde tüketimi teşvik etmek amacıyla tüketici kimlikleri tanımlanmaya başlanmıştır. Nitekim fabrikada çalışan işçi yalnızca üretim sürecinin bir parçası değil, aynı zamanda bir tüketici olarak da konumlandırılmıştır (Ewen, 1976, s.26). Özellikle meslek sahibi sınıftan, eğitim ve gelir düzeyi açısından tüketimi etkilediği düşünülmekteydi (Bocock, 1997). Gereksinim duyulan tüketici profilinin yaratılmasında ve tüketicinin ön plana çıkarılmasında reklamcılık, şirket patronlarıyla iş birliği yaparak standart olarak üretilen mallara talebin yaratılmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda reklamlarda rasyonel gerekçelerden uzaklaşarak duygusal ve psikolojik unsurlar ön plana çıkmış; tüketim ise ihtiyaç karşılamaya dönük bir pratik olma işlevinin ötesine geçmiştir. Ancak doyma ve durma noktası olmayan kapitalist sistemde 1960'lara gelindiğinde fordist üretimin ön gördüğü standart tüketim gerçekleşmemeye başlamıştır. Stoklar çoğalmış ve sistem krize girmiştir. Katı ve standart üretim ve tüketim ile özdeşleşen fordist üretimin krizden çıkmasının yolu üretimden tüketime her düzeyde yaşanan esneklik ile aşmaya çalışılmıştır. Fordist stok sorununu çözmek için piyasa yaş, gelir, meslek vb. bakımından bölümlenmiş ve tüketicinin yaşam tarzları çözümlenmiştir (Murray, 1995, s.54). Yaşam tarzı, kültürel ürünlerin tanımlanmasında ve anlamlandırılmasında başvurulan bir referans çerçevesine dönüşmüştür. Yaşam tarzı temelli tanımlamalarla birlikte nesnelerin ekonomik değerinden ziyade toplumsal ve kültürel anlamları öne çıkmış; böylece belirli yaşam biçimleriyle ilişkilendirilen ürünlerde esas belirleyici olan, fiziksel nitelikler ya da işlevsel faydalar değil, onların temsil ettiği simgesel anlamlar olmuştur (Chaney, 1999, s. 53). Sonuçta ise belirli yaşam tarzlarını temsil eder hale gelmiş olan estetize edilmiş metalar, arzu nesnelere dönüşmüştür.

Nesneler kullanım değerinin ötesinde, onlara atfedilen gösteriş değerleri ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Guy Debord'un (1996, s. 15) ifadesiyle, toplumsal yaşam, gerçekliğin yerini alan temsillerden oluşan ve giderek büyüyen bir gösteriye dönüşmüştür. Metanın toplumsal hayatı bütünüyle kuşattığı bir düzende ise tüketim ve buna bağlı olarak gösteri, bireyin iş dışında kalan zamanını en çok meşgul eden etkinlik haline gelmiştir. Öyle ki artık gösteri toplumunda nesneler, tüketicisinin evine girer girmez değerini

yitirmeye, sıradanlaşmaya başlamış ve üstelik sistemin kendisini yeniden üretmesini sağlayacak bir başka tüketim nesnesi çoktan devreye girmeye hazır hale getirilmiştir (Debord, 1996, ss.27-39). Artık “yaşamın anlamı, bir şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak”tan (Bocock, 1997, s.57) ibaret hale getirilmiştir.

Kuşkusuz tüketimin bir kültür olarak yerleşmesinde, boş zaman olarak adlandırılan iş dışı zamanın önemli bir yeri olmuştur. Adorno ve Horkheimer’ın (2010) vurguladığı üzere, kültür endüstrisi yapay ihtiyaçlar üreterek ve bunları ideolojik araçlarla yaygınlaştırarak boş zamanı ve insanların yaşam tarzlarını dönüştürmüştür. Oysa boş zaman, sermayenin sultanı altında tüketici konumuna indirgenen bireyin, özgürlük adına elinde kalan yegâne şeydir (Bernstein, 2011, s.16). Ancak tüketim kültürünün sürdürülebilmesi için sistem, iş zamanından ziyade boş zamanı denetim altına almaya çalışmış ve böylece bireyin özgürlük olarak elinde kalan bu son alanı da ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla tüketiciliğin talim ettirildiği bir sistemde, gerçek anlamda boş zaman diye bir şey yoktur ya da boş zaman tamamen ideolojik meseleye dönüşmüştür (Batuman, 1999, s.72).

Tüketim toplumunda boş zaman, satın alma ile özdeş hale gelmiştir. Sanayi kapitalizminin erken evrelerinde üretim sürecinde denetim altına alınan ve sömürülen insanlar, ilerleyen süreçte boş zamanlarında tüketime yönlendirilerek sömürülmüştür (Featherstone, 2005, s.185). Toplumsal açıdan bakıldığında bu süreçte reklam ve reklamcılık, başka bir amacın aracı olmuştur (Baudrillard, 2014, s.203). Reklamcılık, göstergeler ve imgeler aracılığıyla tüketimi hem çekici hem de sıradan bir pratik gibi sunma işlevi üstlenmiş ve tüketim toplumunun oluşmasında etkili olmuştur (Kellner, 1991, s.76). Dolayısıyla sermaye yalnızca üretim biçimi üzerinde değil, aynı zamanda anlamlandırma ve tüketim biçimleri üzerinde de kontrol sağlamıştır.

Özlüce yukarıda sunulan teorik çerçeveden hareketle; ana akım paradigmanın iddia ettiği gibi reklamların, ürünler/hizmetler hakkında salt bilgilendirme işlevini yerine getirerek tüketicilerin rasyonel kararlar vermesine yardımcı olan içerikler olmadığı söylenebilir. Reklam metinleri ekonomik ve kültürel yeniden üretimin gerçekleştiği ideolojik metinlerdir. Bu bağlamda reklamda manipülasyon yalnızca reklamın içeriği ile ilgili değildir ya da yalnızca bilginin çarpıtılarak tüketicinin rasyonel karar verme sürecinin aşınması değildir. Reklamda manipülasyon, egemen paradigmanın ileri sürdüğü gibi zaman zaman ikna ile sınırları bulanıklaşan istisnai değil kapitalizmin doğasına içkin, yapısal (sistemden kaynaklanan) bir durumdur.

Bu bakış açısı, reklamın temel amacının kâr maksimizasyonu olduğu bir düzende manipülasyonun, ana akım paradigmanın ileri sürdüğü gibi etik bir sapma değil süreklilik gösteren bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla manipülasyon ve reklam arasındaki yapısal durum; tekil uygulamalar ve bireysel sorumluluk üzerine kurulu, mesleki ilkeler düzeyinde tanımlanmış olan mevcut reklam etiğinin daha geniş bir yapısal bağlam içinde yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

3. Reklam Etiğinin Sınırları

Haddizatında reklam etiği araştırmaları, ana akım bir konudur (Hyman vd., 1994). Zira ana akım yaklaşımın ikna ile manipülasyon arasındaki ayrımı, meselenin etik bağlamda tartışılması sonucunu doğurmaktadır. Bu doğrultuda “iknanın manipülasyona dönüşmemesi” için mevcut etik anlayışı ne yapar? nasıl işler? sorularının sorulması gerekmektedir. Reklam etiğinin hukuki ve ahlaki çerçevesini belirlemeye yönelik olarak, dayanağını 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin oluşturduğu ve uluslararası reklam uygulama esaslarıyla büyük ölçüde örtüşen Türkiye’deki reklam faaliyetlerine ilişkin düzenlemelerden hareketle, reklam etiğinin öne çıkardığı hususlar ya da reklam etiğinin ilgi alanları şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Aldatıcı Reklamlar:** Reklam aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler vermeye açık bir alan (Ay & Aytekin, 2005) olduğu için aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, ana akım paradigma açısından reklam etiği tartışmalarında üzerine en sık çalışılan konuların başında gelmektedir (Karpataktuğlu, 2006). Reklamda aldatma, yanlış veya yanıltıcı iddia kullanılması şeklinde tarif edilmektedir (Hyman, 1990).
- **Abartılı Reklamlar:** Reklamın gerçeği yansıtmaması fikrinden hareketle reklamı yapılan ürün ya da hizmetin şişirilmiş ifade ve görsellerle sunulduğu reklamlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Abartma, aldatmanın yumuşak bir versiyonudur. Abartı ile insanlara doğru olmayan inançlar yüklenerek satın alma davranışı göstermeleri sağlanmaktadır (Ay & Aytekin, 2005).
- **Karşılaştırmalı Reklamlar:** Serbest piyasa koşullarında kıyasıya rekabet eden firmaların rekabet adına birbirlerini kötüleyici veya yanıltıcı karşılaştırmalar yapmaları kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu kontrol bir taraftan da tüketicinin yanlış bilgilendirilip manipüle edilmesini önlemeye yöneliktir.

- **Çocuklara Yönelik Reklamlar:** Reklam etiği açısından haklı olarak üzerinde en çok durulan hususlardan biri de çocuklar ve çocukların reklamlarda gösterilmesidir. Reklamlarda ahlaki açıdan çocukları tehlikeli davranışlara yönlendirecek veya onların deneyimsizliğinden yararlanılacak herhangi bir içeriğe yer verilemez. Ancak gerek dünyada ve gerekse Türkiye’de dolaşımda olan pek çok reklamda bir taraftan çocukların saflıkları ve sevimlilikleri üzerinden ürüne anlam aktarımı yapılırken bir taraftan da çocuklar kendi yaşlarına özgü niteliklerden uzaklaştırılmaktadır (Yücel & Kara, 2007, s.134).
- **Reklamda Cinsellik:** Cinsellik, reklam çekiciliklerinden biri olarak tanımlanmakta ve rekabette üstünlük sağlayabilmek adına reklamlarda ölçsüz şekilde kullanılabilir (Elden & Bakır, 2010). Bu nedenle cinsellik, reklam etiğinin önemli temalarından biridir.
- **Toplumsal Sorumluluk:** Diğer kitle iletişimi içeriklerinde olduğu gibi reklam içeriklerinin de daha doğrusu bu içerikleri üretenlerin de toplumsal sorumluluğu vardır. Örneğin reklamlarda ayrımcılık veya şiddetli yücelten ve derinleştiren içeriklere izin verilmez.
- **Kanıt Kullanımı:** Reklam etiği açısından içeriklerde tüketiciyi doğru bilgilendirmek adına kanıt gösterilmesine vurgu yapılmaktadır. Ancak kanıtı konu olan araştırmanın; kim, kaç kişi üzerinden, hangi şirket veya üniversite tarafından ve niçin yapıldığına dair bir sorgulama yapılmamaktadır.
- **Gizli Reklam:** Reklamda ikna ile rasyonalite arasında sıkı bağ olduğu kabulü bulunduğu için ahlaki olarak reklam olduğu açıkça belli olmayan reklamlar etik kabul edilmez.

Reklam etiğinin ilgi alanlarına yönelik yukarıdaki sınıflandırmadan hareketle yapılabilecek ilk tespit, ana akım reklam etiğinin doğrudan reklam içeriğine yönelik olduğudur. İkinci tespit, ana akım reklam etiğinin içerik açısından düzeltmeye ya da sağlamaya çalıştığı temel kriterin, tüketicinin ‘daha iyi ya da daha doğru’ bilgi alması olduğudur (Drumwright & Murphy, 2009, s. 83). Oysa “üreticilerin, yani reklamı yapılan ürünün üreticisinin, taraflı veya çıkarı olan kesimden oldukları düşünülürse reklamların bilgi kaynağı olarak güvenilir olmadığını görmek gerçekten sürpriz değildir. Üreticiler bize tarafsız bilgi vermeyeceklerdir” (Dyer, 2010, s. 7). Üçüncü tespit ise reklam etiğinin salt reklamcılık profesyonellerinin sorumluluğuna ve vicdanına bırakıldığıdır.

Ana akım paradigmasında reklam, bilgilendirici içerikler sunan bir iletişim aracı olarak değerlendirildiği için reklam içeriklerinin doğru, açık ve yanıltıcı olmayan bilgiler olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Mevcut etik anlayış, tüketiciyi doğru bilgilendirme ve ona zarar vermeme ilkeleri üzerine kuruludur. Bu etik çerçeve, bireyin hem ikna edilebilir hem de manipülasyondan korunabilir olduğu kabulüne dayanmakta ve reklam profesyonellerinin niyetleri ile sorumlulukları düzeyinde tanımlanmaktadır. Çünkü ana akım yaklaşımlar bireye/ bireyciliğe yaslanır ve medya içeriklerinin alıcısı konumundaki bireyi, rasyonel bir varlık ve rasyonel tüketici olarak görür. Oysa birey, toplumdan yalıtılmış atomize bir varlık değildir. Rasyonel ve özerk özne varsayımına dayanan ana akım paradigmanın aksine, eleştirel paradigmaya göre özne; içinde yer aldığı tarihsel, toplumsal, kültürel ve ideolojik süreçler tarafından inşa edilmektedir. Dolayısıyla mesele, manipülasyonun reklamcılığa yapısal olarak içkin olduğu fikrine yaslanarak, reklam etiğini bireysel düzlemde çıkarıp yapısal bir zemine taşımaktır.

Geleneksel reklam etiği yaklaşımı, çoğunlukla reklamda sunulan içeriğin doğru, dürüst ve yanıltıcı olup olmadığı üzerinden şekillenir. Ancak asıl problematik, tekil mesajların doğruluğundan ziyade, egemen ideolojiye hizmet eden reklamlar aracılığıyla mutluluğun, başarının, güzelliğin, sağlığın ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl temsil edildiği; bu temsiller üzerinden nasıl bir toplumsal gerçekliğin kurulduğu daha belirleyicidir. Bu perspektifle, doğruluk ve dürüstlük nosyonunun işaret ettiği “zarar” kavramının da tartışılması gerekmektedir. Zira ana akım reklam etiği, “zararı” tüketicinin yanlış yönlendirilmesi ya da aldatılması gibi dar bir bakış açısı ile ele alır. Oysa reklamlar mevcut sistemin ekonomik olarak varlığını sürdürmesine hizmet eden kültürü ve ideolojiyi yayan araçlardır. Bu nedenle asıl zarar, bir ürün ya da hizmete dair yanlış bilginin yayılması değil egemen sistemin sürgit kılınmasına hizmet eden kültür ve ideolojinin yayılmasıdır. Söz konusu yayılım ile birey, “hep aynı olana zincirlenir” (Adorno, 2012, s. 33) ve son kertede “bilincin yerini uyum sağlama alır” (Adorno, 2011, s. 117).

Bireyi iradi bir varlık olarak gören reklam etiği çerçevesinde özgürlük kavramı da sorunludur. Zira liberal özne kavrayışına göre tüketicinin reklama maruziyeti ve reklamdan etkilenimi tüketicinin rızası ile gerçekleşmektedir. Liberalizmde rıza, bireysel bir tercih ve özgür bir seçim olarak kavranmaktadır. Eleştirel bakış açısına göre rıza bireysel bir şey değil, Gramsci’ye (2014) atfen hegemonik olarak inşa edilmiş bir konuma işaret

etmektedir. Reklamın egemen ideolojiyi yeniden üretecek biçimde gündelik yaşamın her alanında hazır ve nazır olması ve reklam maruziyetinin bu denli geniş bir menzile yayılması düşünüldüğünde; buna sosyal medya reklamcılığı kapsamında veri temelli izleme, kişiselleştirme ve algoritmik yönlendirme süreçleri de eklendiğinde, bireysel rıza ve özgür seçim nosyonlarının önemli ölçüde aşıldığı görülmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında; manipülasyonun, reklama içkin olduğu bir bağlamda geleneksel reklam etiği ilkelerinin uygulamada karşılaşılan sorunları çözmek üzerine temellendiği söylenebilir. Etik kurallar yanıltıcı reklamı yasaklar, abartıyı problem görür, şeffaflığı vurgular; ancak kapitalist sınırlar içinde reklamlar dolayısıyla nasıl anlam ve kimlik inşası yapıldığını, tüketimin nasıl gündelik yaşamın en önemli parçası haline getirildiğini, nesneler aracılığıyla nasıl sembolik manipülasyon yapıldığını görmez. Ana akım paradigmaya dayanan reklam etiği, manipülasyonu yalnızca “yanlış/yanıltıcı bilgiye” indirger; oysa reklamın asıl manipülatif gücü anlam üretiminde ve ideolojik işleyişinde ortaya çıkar.

Reklam etiği ilkelerine bakıldığında, bu ilkelerin daha çok reklamcılık profesyonellerinin uyması gereken hususlar olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalırız. Bunun anlamı, mevcut reklam etiğinin, bu alanda çalışanların niyetlerine, hatalarına ya da ihmallerine indirgendiğidir. Bu nedenle, reklamın içeriğine odaklanan mevcut reklam etiğini yalnızca reklam profesyonellerinin bireysel sorumluluğu çerçevesinde ele almak yerine, reklamın içinde işlediği tarihsel ve toplumsal bağlamla birlikte yeniden düşünmek bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim genelde medya özelde ise reklam etiği, onu ortaya çıkaran koşullardan bağımsız değildir. Mevcut üretim tarzı ve ilişkilerinin etiği, en düşük maliyetle en yüksek kârı sağlamayı hedefler ve sürekli olarak sermayenin çıkarlarına hizmet edecek şekilde işler.

Sonuç

Ana akım paradigma, ikna ile manipülasyon arasında kavramsal ayrıma gitmektedir. Bu ayrımın temelinde, liberalizmin rasyonel ve özerk özne varsayımı yatmaktadır. Rasyonel özne, bilgilendirici reklam içerikleri aracılığıyla kendisine fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri satın alma yönünde ikna edilmektedir; ancak bu alan, zaman zaman bireyin rasyonel düşünme kapasitesini zayıflatan manipülasyonlara da açık hale gelmektedir. Bu doğrultuda ana akım paradigma açısından reklamda ikna, sürecin doğal bir parçası olarak görülürken; manipülasyon ise yanlış bilgilendirme ya da

abartılı anlatımlara indirgenerek hem istisnai (her zaman olmayan/yaşanmayan) hem de bireysel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Literatüre eleştirel bir katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmada ise manipülasyon, “istisnai ve bireysel” bir durum olmanın ötesinde kapitalist sistemin yapısal bir sonucu olduğu savından hareketle tartışılmıştır.

Manipülasyonun kapitalist düzenin yapısal bir sonucu olduğu savı, üretim ve tüketim kavramlarının bir aradalığı ile doğrudan ilişkilidir. İnsanlar dünya üzerinde var oldukları andan itibaren tüketici konumunda olmuşlardır; ancak sanayi öncesi toplumlarda tüketim daha çok temel ihtiyaçlara yönelikken, sanayi sonrası toplumlarda tüketim ihtiyaç odaklı olmaktan çıkmıştır. Teknoloji ve endüstrinin sunduğu imkânlarla yığınsal üretim gerçekleşmiş ve ortaya çıkan ürünlerin tüketilmesi ya da tükettirilmesi esas hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlere talebin sürekliliğinin sağlanmasının yolu ise tüketimin bir kültür olarak yerleştirilmesi olmuştur. Bu döngüde adeta kapitalizmin “yaşam iksiri” (Adorno & Horkheimer, 2010) haline gelen reklamlar aracılığıyla tüketicilerin arzuları, istekleri ve ihtiyaçları manipüle edilir olmuştur. Böylelikle üretim tarzına denk düşen tüketim ve kültür yaratılmıştır. Üretim ve tüketim arasındaki bu karşılıklı bağımlılık, manipülasyonun medya ve reklamcılığın yapısına içkin olduğunu bize göstermektedir.

Manipülasyon ve reklam arasındaki yapısal durum, geleneksel reklam etiğinin sınırlarını da yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Ancak ana akım paradigmanın medya ve reklam etiğindeki başlıklar ve tartışmalar, uygulamada karşılaşılan sorunları çözmeye yöneliktir (Çalışır, 2013). Nitekim mevcut reklam etiği tekil reklam mesajlarının doğru, dürüst, yanıltıcı ve aldattıcı olup olmaması ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla reklam etiğinin bütün yükümlülüğü de reklamcılık alanındaki profesyonellerin omuzlarına bırakılmış görünmektedir. Oysa asıl mesele, yapısal olarak manipülatif olan ve mevcut sistemin çıkarlarına hizmet eden reklamlar aracılığıyla nasıl bir anlam üretiminin olduğu ve gündelik hayatın içine tüketimin kültür olarak nasıl yerleştirildiğidir. Zira manipülasyon ile toplumsal açıdan eşitsizlikler pekiştirilmekte, toplumsal temsil biçimleri aracılığı ile düşünme süreçlerine müdahale edilmekte ve söylemsel kalıplar sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Van Dijk, 2006). Bu bağlamda reklamda manipülasyon, etik bir ihlal olarak sistemin dışına taşan bir sapma değil, bizzat sistemin işlemlerini sağlayan bir mekanizma olarak işlemektedir. Dolayısıyla etik, reklamın içeriğinden değil reklamın kendisinden başlanılarak sorgulanması gereken bir kavramdır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2012). *Sahicilik Jargonu*. (Ş. Öztürk, Çev.), Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış", (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.), içinde *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*. (ss. 109-119). İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Kültür endüstrisi: Kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) içinde. *Aydınlanmanın diyalektiği*. Kabalcı Yayınları.
- Aristoteles. (1995). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, S., & Uz, C. Y. (2024). Detaylandırma olasılık modeli (ELM). içinde A. Armutcu & T. Tan (Ed.), *Tüketici davranışlarında kullanılan modeller: Geçmişten günümüze tüketici davranışlarını belirlemede kullanılan modeller*. Eğitim Yayınevi.
- Ay, C., & Aytekin, P. (2005). Reklamda etik. *Öneri*, 6(24). 45-60.
- Baba, C. (2019). Retorik ve mantık ilişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 247-260. <https://doi.org/10.29029/busbed.639740>
- Batuman, B. (1999). Boş zaman, aylıklık ve ideoloji. *1st Congress of Semiotics of Turkey*, Ankara.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bernstein, J. M. (2011). Araçsal akıl ve kültür endüstrisi. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.) İçinde. *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Cogan, M. (1981). Rhetoric and action in Francis Bacon. *Philosophy & Rhetoric*, 14(4), 212-233.
- Çalışır, G. (2013). Medya ve etik. içinde C. Vatandaş (Ed.), *Bilim ve ahlak* (ss. 223-242). Açılım Kitap.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Drumwright, M., & Murphy, P. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- Dürüşken, Ç. (2001). *Roma'da rhetorica eğitimi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (N. Öncel Taşkiran, Çev.). Beta Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness*. McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri* (A. Cemgil, Çev.). Belge Yayınları.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hyman, M. (1990). Advertising ethics: Not an oxymoron. *World & I*, 5, 545-559.
- Hyman, M., Tansey, R., & Clark, J. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3). 5-15.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdaki postmodern topluma* (M. Küçük, Çev.). Dost Yayınları.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. içinde L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (ss. 37-51). Harper & Brothers.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. Routledge.
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. Free Press.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm kültürü* (R. H. Kır, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Marx, K. (1974). *Ekonomi politığın eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve postfordizm. (S. Hall & M. Jacques, Ed.), *Yeni zamanlar*. Ayrıntı Yayınları.
- Nichols, M. P. (1987). "Aristotle's Defense of Rhetoric." *The Journal of Politics*. 49, No. 3. 657-77.
- Smyth, W. (2013). Retorik ve belâgat ilmi: Hristiyanlık ve İslâm (A. Yıldırım, Çev.). *Marife*, 167-179.
- Tungate, M. (2008). *Reklamcılığın global tarihi*. (L. Göktem, Çev.). MediaCat.

- Üstünel Keyinci, C. (2014). Çiçero'nun retorğinde mantığın yeri ve önemi. *In Memoriam Filiz Öktem* içinde (ss. 137–146). Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Eskiçağ Dilleri ve Kùltürleri Bölümü Latin Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
- Yücel, H., & Kara, B. (2007). Reklamda çocuk imgesinin işlevi: 2006–2007 Türk televizyon reklamlarında çocuk kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 121–140.

REKLAMDA OTORİTE FİGÜRÜNÜN İKNA GÜCÜ

Sezgi Turfanda*

Giriş

Reklam, modern tüketim toplumunun en önemli iletişim araçlarından biri olmakla birlikte ürün ve hizmetlere ilişkin tüketicinin ilgisini ve duygularını uyandırarak aslında tatmin etmeyi amaçladığı arzuları yaratır. Bu bağlamda, arzularımız toplumun veya bireyin ihtiyaçlarından ziyade, üretim sisteminin talepleri tarafından uyandırılır ve şekillendirilir. Dolayısıyla reklamın amacı bir ürün veya hizmetin beğenilmesini, tercih edilmesini, ikna edilmesini ve satın alınmasını sağlamaktır (Dyer, 2009, s.4).

Reklam söylemi yoğun bir şekilde ikna edici unsurlarla yüklüdür. Yunan filozof Aristoteles, Retorik adlı kitabında ikna edici unsurları ethos, pathos ve logos olarak sınıflandırmıştır. Kaynağın dürüstlüğüne dayanan ebedi bir unsur olan ethos samimiyete ve güvenilirliğe hitap etmektedir. Tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla yararlanılan farklı ikna tekniklerinden biri olan otorite figürlerinin kullanımını anlamak için özellikle ethos kavramı merkezi bir öneme sahiptir. Markanın güvenilir bir temsilci aracılığıyla tüketiciye aktarılması biçiminde ortaya çıkan otorite figürleri, uzmanlar, akademisyenler, doktorlar, ünlüler veya toplum tarafından güvenilir kabul edilen kişiler aracılığıyla tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin karar alma süreçlerinin çoğu zaman tamamen rasyonel olmadığı keza güven, aidiyet, statü ve otorite gibi sosyal faktörlerden etkilendiği görülmektedir (Kotler & Keller 2009, s.505; Lamichhane, 2017, ss.67-68). Böylece tüketici, ürünün niteliğinden önce mesajı taşıyan kişinin güvenilirliğine ikna olmaktadır.

Yüzyıllardır kullanılan klasik retorik geleneği, günümüzde içeriklerin hız, parçalanmışlık ve kişiselleştirme ile karakterize edildiği dijital bağlamda dönüşüm yaşamaktadır. Büyük ölçüde bilgi akışını yönlendirmedeki ve bu sayede kitleleri ikna etmedeki gücü nedeniyle, toplumlardaki temel güç ve etki ağlarından biri olan medyanın, Web 2 teknolojisiyle birlikte yaşadığı

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, s.turfanda@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2398-9563

değişimi anlamak retorikğin bu dijital dönüşümden nasıl etkilendiğini ve sosyal medya platformlarının hızlı yayılımının bu tür aracılı ikna gücünün nasıl kullanıldığını kavrayabilmek açısından önemli bir rol oynamaktadır (Al-Pares, 2025, s.35; Nelson vd., 2026, s.1).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, en belirleyici pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklamda günümüz tüketicisini ikna etmek adına otorite figürünün kullanım gücünü ortaya koymaktır. Markalar açısından ele alındığında, reklamda güvenilir kaynaktan verilen mesajların gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada etik sınırlar içerisinde tüketicilere aktarılması önem kazanmaktadır.

1. İletişimde İkna ve Retorik

Kitle iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim pratiği olarak tanımlanan reklam kavramı ünlü reklamcı William Bernbach tarafından bir 'ikna sanatı' olarak ifade edilmektedir (akt. Ignatus, 2013; Frentiu, 2014, s.92). İkna, "insanların inançlarını, değerlerini veya tutumlarını değiştirerek onları etkilemeyi amaçlayan insan iletişimi" olarak tanımlanır (Simons, 1976, s.21). Psikoloji ve iletişim bilimleri literatüründe ikna konusunda amaçlanan üç temel zihinsel durum türü kabul edilmektedir (Miller 1980):

- İnanç Değişikliği: Bir önermenin doğruluğunu veya yanlışlığını kabul etme.
- Tutum Değişikliği: Bir nesneye (bir varlık, olay veya önerme) yönelik bir yargı kategorisinin benimsenmesi.
- Uyum Sağlama: Bir eylem biçimine yönelik veya ona karşı bağlılık.

İkna kavramının teorik temelleri Antik Yunan düşüncesine kadar uzanmaktadır. Tarihin en eski ve en etkili retorik figürlerinden biri olan Aristoteles'in kitleleri ikna etmek için argümantasyon, dil ve hitabetin kullanımını ifade etmek üzere ortaya attığı Retorik adlı eseri, reklamcılıkta kullanılan ikna stratejilerini anlamak açısından bize önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Aristoteles, retorikği "ikna etmenin mümkün yollarını keşfetme sanatı" olarak tanımlamış ve ikna sürecini üç temel unsur üzerinden açıklamıştır: ethos, pathos ve logos (Aristoteles, yaklaşık MÖ 350/1991, s. 7 akt. Nelson, Hodgetts & Chamberlain, 2026, s.4). Aristoteles'e göre ethos, konuşmacının karakteri ve güvenilirliği aracılığıyla oluşturulan ikna gücünü, pathos, dinleyicinin duygularına hitap etmeyi ve logos da mantıksal

argümanlara ve kanıta dayalı ikna sürecini ifade etmektedir. İkna, konuşmacının güvenilir kılınacak şekilde sunulması (ethos), dinleyicilerin konuşmayla duygusal olarak harekete geçirilmesi (pathos) ve konuşmanın argümanının, meselenin rasyonel kanıtının tanımlanarak gerçeğin ortaya konması (logos) durumlarında gerçekleşir (Stucki & Sager, 2018, s.375).

Kenneth Burke, retorik pratiğinin kapsamına ilişkin “İknanın olduğu her yerde retorik vardır ve ‘anlam’ın olduğu her yerde ‘ikna’ da vardır” sözüyle bize öğretici bir bakış açısı sunmaktadır (Eyman, 2015, s.12). Günümüzde ikna temeline dayanan reklamcılık, Aristoteles’in retorik anlayışını yeniden üretmektedir. Kurt Spang “Edebî ve Reklam Retoriğinin Temelleri” adlı eserinde reklamı klasik retorik türüne ek olarak modern dönemde ortaya çıkan özerk bir tür olarak ele almaktadır. Spang, reklamı konuşmacı ile dinleyiciyi aynı fiziksel mekânda buluşturan bir bağlantının bulunmaması, bu iki unsur arasındaki iletişimi kuran ve destekleyen bir aracın varlığı ve söz, ses ve görüntünün karışımından oluşan çoklu ortamlı bir söylemden yararlanmasından dolayı modern retorik olarak değerlendirmekte ve ekonomik faktöre bağlı olarak şekillenen bir söylem olmasından dolayı diğer retorik türlerden ayrıldığını ifade etmektedir. Reklam söylemi, satılması hedeflenen marka, ürün veya hizmetin finansal zarar görmesini önlemek adına kaçınılmaz biçimde kısa, etkili ve verimlilik odaklı hale gelmekte ve çoğu zaman ikna biçimi olarak tekrar edilerek kullanılmaktadır (Kurt Spang, 1979 akt. Ferreira, 2021, ss.36-38) Bu bağlamda, marka açısından bakıldığında, reklamlarda ethos otorite figürü aracılığıyla kendi güvenilirliğini inşa etmekte ve tüketicinin zihninde olumlu bir algı oluşturmaktadır. Otorite figürleri çoğu zaman yalnızca güven oluşturmak için değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmak yani pathos amacıyla da kullanılmaktadır. Duygusal çağrılar ise tüketicinin reklam mesajıyla ilişkilendireceği olumlu veya olumsuz duygular yaratmaktadır. (Nicolini vd., 2017, s.264).

Reklamın ikna edici doğasını tartışırken, ethosun önemli rolünü vurgulamak gerekmektedir. Konuşmacının gerçeği söyleyeceğine dair güvenilirliği ve konuşmacının dinleyicilerin sempatisini kazanmadaki niteliği olmak üzere iki türü bulunan ethosu (Stucki & Sager, 2018, s.376) Aristoteles şu şekilde tanımlamaktadır: ‘Hatip, konuşmasını güvene layık kılacak şekilde sunduğunda ahlaki karakteriyle ikna eder; çünkü genel olarak her konuda değerli kişilere daha fazla ve daha kolay güven duyarız, ancak kesinlik olmadığında ve şüpheyi yer olduğunda, güvenimiz mutlak değildir’. Ethos, iknayı karakterle, yani konuşmacının otoritesine ve güvenilirliğine yapılan atıfla

somutlaştırır. Bu, konuşmacının uzmanlığıyla olduğu kadar ahlaki otoritesiyle de ilgilidir. Aristoteles ayrıca konuşmacının ethosunun dinleyicilerin ona karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilecek üç temel bileşenini şu şekilde belirtir: ‘Konuşmacının kendi karakterine güven veren üç şey vardır; bunlar, herhangi bir kanıt olmaksızın bir şeye inanmamızı sağlayan üç şeydir: bilgelik ve uzmanlık (phrónesis), erdem ve dürüstlük (areté) ve iyi niyet (eunoia)’. Aristoteles'e göre ethos, konuşmacının iyi bir izlenim bırakmak ve dinleyicinin güvenini kazanmak için sunduğu sanatsal bir kanıttır. Bunlar, konuşmacının dinleyicide olumlu bir izlenim bırakmak için sergilediği karakter özelliklerinden ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan, bir kişinin veya sosyal grubun özelliği olarak karakter değil, dinleyici tarafından algılanan karakter özellikleridir (Aristoteles, 1355; Aristoteles, 1378 akt. Mateus, 2021, s.198; Koszowy vd., 2022, s.127).

2. İkna Sürecinde Ethos: Otoritenin Gücü ve Kaynağın Güvenilirliği

Aristoteles'ten King'e kadar yüzyıllar boyunca güven kavramını incelemiş olan Giffin (1967, s.106) Aristoteles'in ‘ethos’ kavramı ile Hovland, Janis ve Kelley'nin (1953) ‘kaynak güvenilirliği’ kavramının aynı olduğu sonucuna varmıştır. Hovland ve çalışma arkadaşları (1953, s.21), kaynak güvenilirliğini (1) bir iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi (onun ‘uzmanlığı’) ve (2) iletişimcinin en geçerli olarak gördüğü iddiaları iletme niyetine duyulan güven derecesi (onun ‘güvenilirliği’)'nin sonuç değeri (birleşik etkisi) olarak tanımlamışlardır. Her iki kavramın da özünde ‘bir dinleyicinin konuşmacıya ve mesajına duyduğu güven derecesi’ni belirtmesi iki kavramın eş anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde otorite olarak da ifade edilen kaynak güvenilirliği alıcının mesajı kabul etmesinde etkili olduğunu göstermektedir (Andersen & Clevenger, 1963, s.77). Cochran (1977, s.548) tarafından uzlaşmaya dayalı bir güç kaynağı olarak ifade edilen otorite hem sosyolojik hem de psikolojik içeriği kapsadığından tanımlanması zor bir kavramdır. Terimin kendisi belirsizdir, Latince ‘auctoritas’tan türemiş olup, itibar, haysiyet, değer, vicdan, güvence, onaylama, doğruluk, dikkat çekicilik, önem, rol model ve görüş gibi çeşitli anlamlara gelmektedir (Njegovan vd., 2011, s.658).

İkna temelli iletişim, duygusal çağrılar olmadan da var olabilmektedir. Otoriteye dayalı mesajlar, bireylerin saygın otorite figürlerinden veya güvenilir kaynaklardan gelen tavsiyelere uyduğu ‘otorite ilkesi’ adı verilen bir sosyal etki ilkesinden yararlanır (Hing vd., 2026, s.2). Bu bağlamda, 1955

yılında Austin'deki Texas Üniversitesi araştırmacıları Lefkowitz, ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışma çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, bir erkek yayanın gündelik kıyafet giymek yerine, sadece kıyafetini değiştirerek otorite göstergesi olan takım elbise ve kravat giyerek kırmızı ışıktaki karşıya geçerken kendisini takip edecek yayaların sayısını %350 artırdığı sonucu çıkmıştır (Cialdini, 2004, s.74).

Milgram'ın (1974, ss.139-143) üzerinde durduğu otorite kavramı, kişisel özelliklerden ziyade 'kişinin sosyal yapı içindeki algılanan konumundan' kaynaklanmaktadır. Meşru bir otorite, başkalarının davranışlarını belirleme 'hakkına sahip olduğu varsayılan' kişidir. İnsanlar herhangi bir tür saygınlık konumuna yerleştirildiklerinde, başkalarının bu konumu herhangi bir şekilde küçültmesi ya da bu kişilerin otoritesini sorgulaması, saygısızlık olarak görülür; bu da söz konusu otoriteye sahip kişilerin konumunun sorgulanmasını zorlaştırır (Locke, 1836, s.524). Otorite figürünün ikna gücü bağlamında insanların uzman veya güvenilir olarak algıladıkları kişilerin yönlendirmelerine daha fazla uyum gösterme eğiliminde olduklarından söz edilmektedir.

Bir eylemin ikna ediciliğini etkileyen altı bağlamsal faktör veya çevresel ipucu olduğunu ve bu faktörlerden bir tanesinin de otorite olduğunu ifade eden Cialdini (2004), bireylerin otorite figürlerinin tavsiyelerine ve direktiflerine uyma eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Başarılı ve etkili bir otorite için güvenilirlik anahtar unsurdur. Güvenilir otoriteler, tavsiyelerine ve direktiflerine neredeyse sorgusuz kabul gören kişilerdir. Güvenilir bir kaynak hem uzman hem de inanılır olmalıdır. Yapılan araştırmalar, en etkili iletişimcilerin, izleyicileri güvenilir bilgi kaynakları olduklarına ikna etmeleri gerektiğini göstermektedir. Uzmanlık, bir iletişimcinin bilgi ve deneyimini ifade ederken, güvenilirlik ise iletişimcinin dürüstlüğü ve önyargısızlığını ifade etmektedir. İletişimciler, bir argümanın her iki tarafını da - artıları ve eksileri - sunarak adil ve tarafsız olduğu izlenimi verebilirler (Cialdini & Rhoads, 2001, s.11).

Otorite figürlerinin etkisi kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, Hofstede'nin kültürler arasındaki değer farklılıkları ve davranış kalıplarını açıklayan Kültürel Boyutlar Teorisi'nin bir boyutu olan güç mesafesi kültürlerarası reklamcılıkta otorite figürlerinin etkisinin anlaşılması açısından yararlı ve ilgili bir zemin sağlamaktadır. Reklamlarda kullanılan otorite figürlerinin etkisi, bir kişinin kendi gücü ve otoritesini kendi yeteneğiyle belirleyebildiği başarı odaklı toplumlar ile kişinin gücü ve

otoritesini miras aldığı sosyal sınıf, yaş ve diğer dış faktörlerle belirlenen atfedilmiş toplumlarda, otoritenin sahip olduğu güç çeşidine dayanmaktadır. Kişinin kendi yeteneği ve çalışması doğrultusunda elde ettiği başarılar ve liyakat temelinde sahip olduğu sosyal konumuna dayalı güvenilirlik gibi bireyin kendi özelliklerine dayanan yumuşak stratejiler daha çok başarı odaklı toplumlarda; kişinin kendi tercih ve çabaları dışında kalan cinsiyet, yaş, ırk, mensubu olduğu aile vb. doğuştan gelen özellikleri ve toplumsal yapının hiyerarşi tarafından verilen meşru güç gibi bireyin dışsal özelliklerine dayanan sert stratejiler ise daha çok atfedilmiş toplumlarda etkili olabilmektedir (Jung vd., 2009, s.603; Raven vd., 1998; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998).

3. Reklamda Otorite Figürü

Temel amacı izleyicilerini ikna etmek ve sundukları ürün veya hizmetlere karşı tutum değişikliği sağlamak olan reklamlarda (Ohanian, 1990, s.42) reklama ve dolayısıyla markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmek için kaynağın güvenilirliği bağlamında otorite figürünün sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin reklamda marka özelliklerine ilişkin bilgi edinmesini aynı zamanda ürüne güvenmesini sağlamak için olgusal sunumlardan ziyade ethos kullanımının daha etkili olmasıdır (Ting, 2018, s.237).

Retoriksel ikna yöntemlerinin kullanımında kültürel farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin Amerikalılar rasyonel ikna yöntemlerini (logos) tercih ederken, Japonlar duygusal ikna yöntemlerini (pathos) tercih etmektedirler. (Ting, 2018, s.236). Ethos açısından bakıldığında ise, Kültürel Boyutlar Teorisi'ndeki boyutlardan biri olan ve güce sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki varoluşsal farklılıkların kabul edilme derecesini gösteren güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda güç mesafesinin düşük olduğu toplumlara kıyasla otorite figürlerinin tavsiyelerinin yüksek ve çok daha ikna edici bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Jung vd., 2009, s.602). Bunun yanı sıra otorite etkilerini tüketici reklamcılığı bağlamında inceleyen çalışmalarında Jung ve Kellaris (2006), bireylerin otorite figürlerinin öneri veya direktiflerine uyma eğilimi olarak tanımladıkları otorite ilkesinin bazı kültürlerde tersine işleyebildiği ve reklamda reklam mesajını ileten sözcünün otoritesinin zayıf olması durumunda tüketicilerin daha olumlu tutumlar sergilediğini ortaya koymuş olup, bu durumu ters otorite tepkisi olarak adlandırmışlardır.

Literatürde ikna çalışmaları incelendiğinde reklamlarda otorite kullanımının farklı temellerde oluşturulduğu görülmektedir. Sıradan bireyler, kendisinin uzman olduğu konu dışındaki tüm konular için uzmanların otoritesine epistemik olarak bağımlıdır (Hardwig, 1985, s.336 akt. Pierson, 1994, s.399). Hem konu hakkında daha fazla bilgiye sahip, hem de bu bilgiyi değerlendirme konusunda teknik olarak daha yetkin olan uzmanlara (Dowding, 2024, s.32) danışmak, bilgiye ulaşmanın verimli ve hızlı bir yolu olabilmektedir. Uzman/Bilgi otoritesinin kamusal söylem bağlamında, kendi uzmanlığı doğrultusunda toplumsal bilgi paylaşmak ve başkaları tarafından yanlış bilgilendirilme risklerini ortadan kaldırmak üzere iki önemli rolü bulunmaktadır (Bartsch vd., 2025, s.37).

Reklamlarda uzman otoritesi kullanımına örnek olarak Dardanel Ton markasının Türkiye’de uzman kimliği ile öne çıkan Şef Somer Sivrioğlu (Resim 1) ve Dr. Osman Müftüoğlu (Resim 2) ile yaptığı reklamlar verilebilir.



Resim 1: Dardanel Ton Reklam – Somer Şef

Kaynak: <https://www.dardanel.com.tr/8-hakkimizda/12-reklam-filmleri/>



Resim 2: Dardanel Ton Reklam – Dr. Osman Müftüoğlu

Kaynak: <https://mediacat.com/mutfaginizdaki-cok-onemli-bir-eksik/>

Siyasi veya idari bireysel bir makam sahibine resmen verilmiş, kullanımı açık kurallarla sınırlandırılmış otorite olarak tanımlanan idari otorite, reklamlarda kullanılan bir diğer otorite figürü olarak karşımıza çıkmaktadır (Raadschelders & Stillman II, 2007, s.12). Örneğin, Suavinex markasının reklamında İtalyan Ortodonti Uzmanları Birliği (Resim 3) ve Oral B markasının reklamında ise Bağımsız Araştırma Şirketi GFK (Resim 4) idari otorite olarak yer almaktadır.



Resim 3: Suavinex Reklam

Kaynak: <https://www.trendyol.com/magaza/minycenter-carters-oshkosh-skip-hop-m-4415>



Resim 4: Oral B Reklam

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CAxsQ3OKdx/>

Reklamlarda kimi zaman gerçek uzmanlar yerine beyaz önlük giymiş, elinde diş macunu tüpü tutan ve dişçiymiş gibi davranan bir kişi veya mavi

tulum giymiş tesisatçıymış gibi davranan bir adam ya da kara tahtanın önünde duran öğretmen rolünde takım elbiseli bir kadın karşımıza çıkmaktadır ve izleyicilere ne yapmaları gerektiğini söylemektedir. Görünür otoriteler olarak reklamlarda kullanılan bu kişiler alanında gerçek uzman olmamalarına rağmen imajları temelinde ethos inşa etmektedir (Doliński, 2026, s.134). Bu kapsamda, Calgon markası reklamında mavi tulum giymiş bir kişiyi tesisatçı rolünde görünür otorite olarak kullanmıştır (Resim 5). Diğer bir örnek ise Oral B markasının reklamında beyaz önlük giymiş bir kişinin diş hekimi rolünde görünür otorite olarak kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Resim 6).



Resim 5: Calgon Reklam

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=c4pR7l9chfQ>



Resim 6: Oral-B Reklam

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/oral-b-professional-50-ml-dis-eti-ve-dis-minesi-pro-onarim-original-dis-macunu-pm-HBC000006RZ9Q>

Meşruiyeti yazılı kurallardan ziyade gelenek, görenek, köklü geçmiş ya da soy bağına dayalı olan ve geleneksel otorite olarak kabul görmüş ebeveynler, yaşlılar vb. reklamlarda kullanılan bir diğer otorite figürü olarak görülmektedir (Bars, 2020, s.254). Örneğin Wee Baby markası geleneksel otorite figürü olarak bir anneyi reklamında göstermektedir (Resim 7).



Resim 7: Wee Reklamı

Kaynak: <https://aslihangunduz.com/33-sansli-kisiye-mutlu-bebek-paketi-hediye/>

Reklamlarda otorite bağlamında kullanılan figürlerden bir diğeri de ünlülerdir. ‘Ünlü’ (celebrity) terimi yalnızca bir isim değil, aynı zamanda bir sıfattır ve bir kişinin dikkat çekme niteliğine sahip olduğunu ifade etmektedir (Furedi, 2010, s.493). Ünlüler yetenekleriyle tamamen ilgisiz konularda bile çoğu zaman otorite figürleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, otorite alanına yapılan vurgu, bireylerin ünlü destekli reklamlara olan ilgisini yansıtmaktadır (Choi & Lewis, 2016, s.4; Martin Santana & Beerli Palacio, 2013, s.143).

Reklamda ünlü otorite kullanımı açısından, Türkiye’de ‘Hangi ünlünün tavsiyesi marka tercihlerinizde etkili olur?’ sorusuna yanıt arayan Celebrity Güven Endeksi araştırmasının sonucunda bir dönemde Türkiye’nin en güvenilir isimleri listesinin en üst sırasında yer alan Seda Sayan’ın (Sabah, 2012) Şok Market reklamı (Resim 8) ve Uğur Dündar’ın kuş gibi dönemi yer aldığı kamu spotu (Resim 9) reklamları örnek olarak verilebilir.



Resim 8: Şok Reklam - Seda Sayan

Kaynak:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=751534774939364&set=pcb.751535374939304>



Resim 9: Kuş Gribi Dönemi Kamu Spotu - Uğur Dündar

Kaynak: <https://kisimarkalar.wordpress.com/2011/07/21/eski-yazilarim-4-reklami-yapilan-markalar-ile-reklam-olan-kisi-markalar/>

Geleneksel otorite biçimlerinin her geçen gün biraz daha zayıflaması, davranış için model olabilecek bireylere yönelik bir talep yaratmıştır. Bu ilişki içinde rol modeller, psikolojik özdeşleşme için bir odak sunmaktadır. Bu noktada yüksek görünürlüğe sahip rol modeller olarak, taklit nesnesi haline

gelmiş olan ünlüler karşımıza çıkmaktadır. Taklit, ünlü kültürünün önemli bir boyutudur. İnsanlar yalnızca bir rol modelin dış görünüşünü değil, aynı zamanda alışkanlıklarını ve duygusal davranışlarını da taklit etmeye teşvik edilir. Bu bağlamda, ünlülerinin otorite figürü olarak değil rol model olarak ifade edilmesi daha doğru olacaktır (Furedi, 2010, s.495). Örneğin, Mavi markası ünlü desteği olarak Kıvanç Tatlıtuğ (Resim 10) ve Serenay Sarıkaya (Resim 11) ile çeşitli reklam kampanyalarına imza atmıştır.



Resim 10: Mavi Reklam – Kıvanç Tatlıtuğ

Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/reklam-ve-iletisim/reklam-filmleri>



Resim 11: Mavi Reklam – Serenay Sarıkaya

Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/reklam-ve-iletisim/reklam-filmleri>

4. Dijital Dünyada Reklam, İkna ve Ethos

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), makine öğrenmesi ve bulut bilişim gibi çok sayıda fiziksel ve dijital teknolojinin

hayatımıza dahil olması dijital dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. Değişen iş ortamına uyum sağlamak için dijital teknolojilerden yararlanarak rekabet gücü elde etme çabası olarak tanımlanan dijital dönüşümün getirdiği hızlı medya ortamı değişimi, farklı reklam medyalarının sınırlarını ve alanlarını bulanıklaştırmıştır (Lee & Cho, 2020, s.332).

Günümüzde çevrim içi platformlar, son derece rekabetçi ve sürekli değişen bir medya ortamında kullanıcılarının dikkatini çekmek için giderek daha fazla rekabet etmektedir. Bu dikkat mücadelesinde platformlar, algoritmalar kullanarak tutum değişimi, tıklama davranışı, kullanıcı etkileşimi ve platformda geçirilen süre gibi algoritmik ikna olarak tanımlanan ikna türünü ortaya çıkarmıştır. (Zarouali vd., 2021, s.3) Zarouali ve arkadaşları (2022, s.1078) tarafından "ikna edicinin, algoritmalar aracılığıyla gerçekleşen çevrim içi iletişim yoluyla insanların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye yönelik kasıtlı herhangi bir girişimi" olarak tanımlanan 'algoritmik ikna' dijital dönüşümle geleneksel iknanın yerini almış ve ikna sanatı olarak tanımlanan retorik'in de dijital dönüşümüne sebep olmuştur.

Richard Lanham 1989'da bilgisayar aracılı iletişim ile retorik arasında bir bağlantı kurarak 'Dijital Retorik' kavramını ortaya atmıştır (Eyman, 2015, s.24). Dijital retorik, yazarlar, izleyiciler ve kurumsal bağlamlar arasında devam eden bir diyalog ve müzakere sistemini tanımlamakta olup, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak anlam oluşturmak için mevcut olan çoklu yöntemlere odaklanmaktadır (Hocks, 2003, s.632). Sosyal ağlar, bulut bilişim, mobil uygulamalar, video oyunları ve sanal dünyalar gibi dijital teknolojiler, kullanıcıların ilgisini çekmek, bilgilendirmek, öğretmek, ikna etmek ve yeni yollarla etkileşim kurmak için retorik ilkeleri kullanmaktadır (Verhulsdonck & Limbu 2013, s.xviii). Dijital retorikte ethos, algoritmik güvenilirlik ve viral özgünlük aracılığıyla inşa edilmekte; pathos, duygusal bulaşma mekanizmaları ve mikro hedefleme yoluyla güçlendirilmekte; logos ise platforma özgü algoritmalar için optimize edilmiş küçük bilgi paketlerine bölünmektedir (Al-Pares, 2025, s.35).

Dijital iletişimin etkileşimli doğası hem iletişim hem de eylem unsurlarını içermektedir. Bu perspektiften bakıldığında insan-insan eksenindeki iletişim modelinden insan-bilgisayar-insan modeline geçiş yapılmış ve dolayısıyla dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen iletişim, yeni retorik durumda insan-bilgisayar ekseninde iş birliği (etkinlik) olasılığını yaratmıştır (Bendrat, 2019, s.111). Bu bağlamda, YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda influencerların ürün önerileri çoğu zaman kişisel deneyim olarak karşımıza

çıkmakta ve böylelikle reklam mesajı doğrudan pazarlama dili yerine arkadaş tavsiyesi biçiminde algılanmaktadır. Bu durumda ethosun dijital çağda daha kişisel ve duygusal bir karakter kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla dijital dünyada tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmek için giderek daha fazla influencer önerilerine başvurmaları, influencerların güvenilirliğini, pazarlama etkinliğini destekleyen temel faktörlerden biri haline getirmektedir (Liao vd., 2024, s.1017).

Etkileyen pazarlamada kaynak güvenilirliği, etkileyici odaklı kampanyaların etkinliğini belirlemede kilit rol oynayan önemli bir kavramdır. İkna teorisine dayanan bu kavram, bir iletişimcinin ne kadar inanılır, yetkin veya güvenilir olarak algılandığını ifade etmektedir. Etkileyen pazarlamada kaynak güvenilirliği uzmanlık, güvenilirlik, fiziksel çekicilik ve benzerlik olmak üzere dört temel boyutu kapsamaktadır. Uzmanlık, bir etkileyicinin kendi alanındaki algılanan bilgi ve becerilerini ifade ederken, güvenilirlik, bir izleyici kitlesinin bir etkileyicinin niyetlerine ve mesajlarına duyduğu güven düzeyiyle ilgilidir. Çekicilik, fiziksel görünümün ötesinde, etkileyicinin görsel cazibesini ifade ederken, benzerlik, değer ve deneyim açısından etkileyici ile takipçiler arasında algılanan benzerliği ifade etmektedir (Omeish vd. 2025, s.4). Etkileyen pazarlamada kaynağın güvenilirliğine ilişkin söz edilen bu dört temel boyuta ek olarak influencerların sosyal medya hesabına ilişkin metrikler de kaynağın güvenilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyada influencerların güvenilirliğine ilişkin metriklerden bir tanesi Instagram’da bulunan ve kamuya mal olmuş kişilerin hesaplarının gerçekliğini ve resmîyetini kanıtlayan doğrulanmış rozettir (a blue checkmark / verified badge). Doğrulanmış rozet takipçilerin güveni ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya göre tüketicilerin sosyal medyada ticari amaç taşıyan mesajları okuduklarında, doğrulanmış bir influencer tarafından paylaşılan içeriğe karşı, doğrulanmamış bir influencer tarafından paylaşılan içeriğe kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olma eğiliminde oldukları, ancak tüketicilerin sosyal medyada ticari olmayan mesajlarla etkileşime girdiklerinde, mavi tikin varlığı ya da yokluğunun paylaşımlara yönelik tutumlarını anlamlı biçimde etkilemediği saptanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular, mavi tikin varlığının tüketicilerin ticari amaç taşıyan paylaşımlara yönelik tutumlarını iyileştirebildiğini ve bunun da paylaşım niyetlerinde artışa yol açtığını desteklemektedir (Liao vd., 2024,

s.1029). Bu çalışma bağlamında, kaynağın güvenilirliğinin platform tarafından verilen onay işaretleri yoluyla kurulabildiği söylenebilir.

Influencerların kaynak güvenilirliğini gösteren diğer bir metrik ise takipçi sayısıdır. Arif'in (2024, s.21) influencerların takipçi sayısı ile algılanan güvenilirlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması, sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının takipçi sayısını güvenilirlik algısını şekillendirmede önemli ve etkili bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

Takipçi sayısının kaynak güvenilirliği bağlamında önemli bir metrik oluşu influencerların sahte takipçi (yani “botlar” veya aktif olmayan hesaplar) satın almalarına neden olmaktadır. Ancak, sahte takipçiler yoluyla yüksek takipçi sayısına erişen influencerların hesaplarıyla yeterli etkileşim olmaması ya da olumlu paylaşımların eksikliği influencerların algılanan özgünlüğünü ve güvenilirliğini azalttığı, bunun da tüketicilerin algıları, tutumları ve davranışsal tepkileri üzerinde olumsuz etkiler yarattığı düşünülmektedir (Zhou vd. 2023). Bu bağlamda, etkileşimin, kaynağın güvenilirliği açısından en az takipçi sayısı kadar önemli bir metrik olduğu söylenebilmektedir.

Web 2 teknolojisine geçişle herkesin içerik üreticisi olabildiği internet ortamında yazarlık ve uzmanlık göstergelerinin genellikle eksik olması ya da bulunma zorluğu mesaj güvenilirliği hakkında ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Warnick, 2007, s.5). Sosyal psikologlar Hovland ve Weiss 1951 yılında “Kaynağın Güvenilirliğinin İletişimin Etkililiği Üzerindeki Etkisini” araştırdıkları çalışmalarında, kişilerin görüşlerinin değişme hızının kaynağı güvenilir olan mesajda kaynağı güvenilirmez olan mesajla kıyasla önemli ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmada, insanların zamanla mesajın kaynağını untabildiğini ancak mesajın içeriğini hatırlamaya devam ettiklerini ve böylece başlangıçta etkisiz görünen mesajın daha sonra tutum değişikliğine yol açabileceği ortaya koymuş olup, bu durumu ‘Uyuyan Etki’ (sleeper effect) olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu bağlamda, herkesin içerik üreticisi olabildiği günümüz dijital medyasında hiçbir uzmanlık, bilgi ya da dayanağı olmayan kaynak güvenilirliğinden yoksun içeriklerin uyuyan etki bağlamında bir zaman sonra güvenilir olarak hatırlanması sosyal medya ortamında ethosun karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel retoriğin üç unsurundan biri olan ethos, geleneksel bağlamda kişisel uzmanlık, kurumsal aidiyet veya tanıklık geçmişi gibi unsurlara

dayanırken, dijital ortamda ‘Büyük Dil Modelleri’ (Large Language Model / LLM) tarafından, doğrulanabilir bir özne, kurumsal kaynak veya epistemik sorumluluk bulunmaksızın, yüzeysel dilsel yapılar aracılığıyla üretilen güvenilirlik görünümü karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ethosun dijitaldeki karşılığına denk gelen ve ‘sentetik ethos’ olarak adlandırılan bu yeni güvenilirlik formu, kasıtlı yazarlık ya da referans verilebilirlik temeline dayanmadan, güvenilirlik biçimini taklit eden algoritmik olarak optimize edilmiş söylemin yapısal bir etkisidir (Startari, 2025, s.5).

Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların sosyal medya platformlarında maruz kaldığı içerikleri belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. X’in (Twitter) öneri sisteminin, özellikle yüksek etkileşim yaratan güçlü kullanıcılar aracılığıyla düşük güvenilirlikli içeriğin görünürlüğünü artırarak yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırmış olabileceğini göstermektedir (Corsi, 2024, s.1).

Algoritmalar, çevrim içi platformları, kullanıcılara kendileri için en ikna edici olma olasılığı yüksek olan içeriğe maruz bırakan kodlanmış ortamlara dönüştürmektedir (Zarouali vd., 2022, s.1077). Tüketiciler algoritmaların şirketler tarafından yönlendirildiğine veya “manipüle edildiğine” inanmadıkları sürece, algoritmalar influencerlar gibi diğer kaynakların yerine geçebilir. Daha spesifik olarak, algoritmalar influencerların yerini alabilir; çünkü influencerlara benzer şekilde algoritmalar da yalnızca varlıkları aracılığıyla tüketicileri etkileme gücüne sahiptir (Aoki & Matsui, 2025, s.2).

Sonuç

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler yoğun reklam mesajlarına maruz kalmakta ve karar verme süreçlerinde bilgi karmaşası yaşamaktadır. Bu nedenle reklam mesajlarının güvenilirliği, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan otorite figürleri, tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki belirsizlik algısını azaltmakta, mesajın doğruluğuna ilişkin güven oluşturmakta ve böylece reklam mesajının ikna gücünde rol oynamaktadır. Aristoteles’in ortaya koyduğu retorik teorisinin bir unsuru olan ethos, modern reklamcılıkta otorite figürünün inşasını güvenilirlik, uzmanlık ve karakter temelli ikna anlayışı olarak açıklamaktadır ve reklam stratejilerinde etkin biçimde kullanılmaktadır. Uzmanlar, ünlüler ve influencerlar aracılığıyla oluşturulan ethos, tüketicilerin karar verme sürecini, tutumlarını ve satın alma niyetlerini

etkileyen kritik bir faktör olarak tüketici davranışlarını yönlendirmekte ve marka güvenilirliğini üzerinde belirleyici bir güce sahip olmaktadır.

Dijital iletişimin etkileşimli doğası hem iletişim hem de eylem unsurlarını içermektedir. Bu perspektiften bakıldığında, insan-insan eksenindeki iletişim modelinden insan-bilgisayar-insan modeline geçiş yapılmış ve etkileşim, retoriği dijitalleşmeyle bağlayan bir köprü haline gelmiştir. Dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen iletişim, yeni retorik durumda insan-bilgisayar ekseninde iş birliği (etkinlik) olasılığını yaratmıştır (Bendrat, 2019, s.111). Çevrim içi etkileşimde, influencerların güvenilirliği, takipçilerin satın alma niyetlerini etkilediği ve reklam etkinliğinin en önemli öncülü olduğu için sosyal medyada influencerların değerini artıran veya yönlendiren anahtar olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler güven duydukları figürlerle ilişkilendirilen markalara karşı daha olumlu duygular geliştirmeye yatkın oldukları için otorite figürleri yalnızca satın alma kararlarını değil, uzun vadede marka sadakatini de etkileyebilmektedir (Sesar vd., 2022, s.3). İnsanlar uzman veya güvenilir olarak algıladıkları kişilerin yönlendirmelerine daha fazla uyum gösterme eğiliminde olduklarından influencerların yaşam tarzını ve değerlerini benimseyerek markayı kimliklerinin bir parçası haline getirebilmektedir.

Her ne kadar, dijital medya çağında ethos daha kişisel ve etkileşim temelli bir yapıya dönüşmüş olsa da temelde güven oluşturma işlevini korumaktadır. Aristoteles'in retorik anlayışı yalnızca etkili konuşmayı değil, aynı zamanda etik sorumluluğu da içermektedir. Influencerlar sık sık sponsorlu içerikler üretse de kişisel tavsiye ile ücretli tanıtım arasındaki sınır çoğu zaman belirsizleşmektedir; bu durum dürüstlük, açıklık ve olası aldatıcılık konusunda soru işaretleri doğurmaktadır. Influencer destekleri, ticari amaçlarını gizleyen doğal/organik içerikler gibi görünebilmekte ve böylece tüketicilerin bilinçli seçim yapma imkânını zayıflatabilmektedir. Bu durum; influencerların etik sorumluluğu, markaların yükümlülükleri ve kamusal güveni korumak için gerekli düzenleyici denetim hakkında kritik soruları gündeme getirmektedir (Vuković & Pavković, 2025, s.41). Tüketicinin bilinçli karar verme hakkının korunması açısından reklam içeriklerinde şeffaflık ve doğruluk ilkeleri korunmalıdır, aksi takdirde ethos, manipülasyon aracına dönüşebilir, otorite figürleri üstünlük duygusunu pekiştirebilir ve tüketicilerin kendilerini yetersiz ve reklam verene kızgın hissetmelerine neden olabilir (Berry, 1988). Dolayısıyla bu güçlü ikna mekanizmasının etik sınırlar içinde dürüst ve şeffaf iletişim çerçevesinde kullanılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Al Pares, J. (2025). Dijital rhetoric and the transformation of political communication: An analysis of ethos, pathos, and logos in post-truth era social media campaigns. *Linguistics, Literature, & Translation Studies*, 2(1), 36-41.
- Andersen, K. E. & Clevenor, T., JR. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Aoki, T. V. & Matsui, A. (2025). Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behaviour*, 172, 1-10.
- Arif, K. (2024). Impact of followers count on perceived credibility in social media influencers. *Journal of Creative Arts & Communication*, 1(1), 17-22.
- Aristotle. (1991). On rhetoric: A theory of civic discourse (Çevirmen G. Kennedy). Oxford University Press. (Orijinal yazı 350 B.C.E.)
- Bars, M.E. (2020). Max Weber'in otorite tanımı çerçevesinde Türk destan kahramanları: Oğuz Kağan örneği. *KSBD*, 12(12), 251-266.
- Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, V., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O. & Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. *Communication Theory*, 35, 37-50.
- Bendrat, A. (2019). Rhetoric in digital communication: Merging tradition with modernity. *Res Rhetorica*, 6(3), 111-124.
- Berry, N. (1988). Revitalizing brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Choi, J. & Lewis R. (2016). Culture and the star-power strategy: Comparing American and Korean response to celebrity-endorsed advertising. *Journal of Global Marketing*, 1-16.
- Cialdini R.B. ve Rhoads, K. (2001). Human behavior and the marketplace. *Marketing Research*, 13(3), 8-13.
- Cialdini, R.B. (2004). The science of persuasion. *Scientific American Mind*, 14(1), 70-77.
- Cochran, C.E. (1977). Authority and community: The contributions of Carl Friedrich, Yves R. Simon, and Michael Polanyi. *The American Political Science Review*, 71(2), 546-558.
- Corsi, G. (2024). Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: an observational study. *Corsi EPJ Data Science*, 13(18), 1-15.
- Doliński, D. (2026). Authority and persuasion, içinde Wojciech Kuelsza, Dariusz Dolinski & Tomasz Grzyb (editörler), *Vaccines & Vaccinations: A psychological perspective*, Springer, 131-145.
- Dowding, K. (2024). Ethical expertise and moral authority. *Res Publica*, 30, 31-46.
- Dyer, G. (2009). Advertising as communication, New York: Routledge.
- Eyman, D. (2015). Digital rhetoric: Theory, method, practice, USA: Digital Humanities.
- Ferreira, I. (2021). Advertising as a rhetorical metagenre, içinde Ed. Samuel Mateus, Media rhetoric: How advertising and digital media influence us, UK: Cambridge Scholars Publishing, 29-44.
- Frentiu, R. (2014). The 'Self-Shaping' of culture and Its ideological resonance: The complicity of ethos and pathos in The Japanese advertising disco. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(39), 91-116.
- Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Springer Science and Business Media*, 47, 493-497.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Hardwig, J. (1985). Epistemic Dependence. *The Journal of Philosophy*, Volume LXXXII, No. 7: 335-349.
- Hing, N. Y. L., Kuan, P. X., Mohamad, E. M.W., Loo, C. E., Komathi, P., Norzlen, A. N. M., Yip, Y. Y., Zainudin, W. M. S., AbdulSamad, S., Said, Z. M. & Hwong, W.Y. (2026). A qualitative study exploring Malaysian women's preferences for authority or emotional appeals in public health messages promoting breast cancer screening. *Scientific Reports*, 16(1312), 2.
- Hocks, M. E. (2003). Understanding visual rhetoric in digital writing environments. *College Composition and Communication*, 54(4), 629-656.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

- Jung, J.M. & Kellaris, J.J. (2006). Responsiveness to authority appeals among young French and American consumers. *Journal of Business Research*, 59(6), 735-44.
- Jung, J.M., Polyorat, K. & Kellaris, J.J. (2009). A cultural paradox in authority-based advertising. *International Marketing Review*, 26(6), 601-632.
- Kosowzy, M., Budzynska, K., Pereira-Fariña & Duthie, R. (2022). From theory of rhetoric to the practice of language use: The case of appeals to ethos elements. *Argumentation*, 36, 123–149.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamichhane, Y.R. (2017). The role of Aristotelian appeals in influencing consumer behaviour. *Journal of Development and Social Engineering*, 3(1), 65-78.
- Lee, H. ve Cho, C.H. (2020). Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Liao, C.H., Hsieh, J.K. & Kumar, S. (2024). Does the verified badge of social media matter? The perspective of trust transfer theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1017-1033.
- Locke, J. (1836). *An essay concerning human understanding*. 27th ed. with the author's last additions and corrections. London: Balne.
- Martín-Santana, J.D. & Beerli-Palacio, A. (2013). Magazine advertising: Factors influencing the effectiveness of celebrity advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 139-166.
- Mateus, S. (2021). The hybrid rhetorical ethos. *Linguagem em (Dis)curso-LemD, Tubarão, SC*, 21(2), 197-209.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper & Row.
- Miller, G. R. (1980). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Nelson, N., Hodgetts, D. & Chamberlain, K. (2026). From the agora to the algorithm: Aristotle's rhetoric as a theoretical framework for understanding social media persuasion. *Theory & Psychology*, 1-25.
- Nicolini, V., Cassia, F. & Bellotto, M. (2017). Children perception of emotional and rational appeals in social advertisement. *Young Consumers*, 18(3), 261-277.
- Njegovan, B.R., Vukadinović, M. & Nešić, L.G. (2011). Characteristics and types of authority: the attitudes of young people. A case study. *Sociología* 43(6), 657-673.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S. & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6(116), 1-22.
- Pierson, R. (1994). The epistemic authority of expertise. *Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, 1, 398-405.
- Raadschelders, J.C.N. & Stillman II, R.J. (2007). Towards a new conceptual framework for studying administrative authority. *Administrative Theory & Praxis*, 29(1), 4-40.
- Raven, B.H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 307-332.
- Sesar, V., Martincevic, I. & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk Financial Management*, 15(276), 1-21
- Simons, H.W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*, Addison-Wesley Pub., Reading, MA.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Startari, A. V. (2025). Ethos without source: Algorithmic identity and the simulation of credibility. *AI Power and Discourse*, 1(1), 1-10.
- Stucki, I. & Sager, F. (2018). Aristotelian framing: logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames. *Policy Sci*, 373–385.
- Ting, S.H. (2018). Ethos, logos and pathos in university students' informal requests. *Journal of Language Studies*, 18(1), 234-251.

- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*, Nicholas Brealey Publishing.
- Verhulsdonck, G. (2013). Digital rhetoric and globalization: A convergence-ontinuum model. içinde *Digital rhetoric and global literacies: Communication modes and digital practices in the networked world*, ed. Gustav Verhulsdonck & Marohang Limbu, 1–40. Hershey, PA: IGI Global.
- Vuković D. & Pavković T. (2025). The ethics of influencer marketing: An analysis of transparency and accountability in digital advertising, *MAP Social Sciences*, 6, 40-52.
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and politics on the World Wide Web*, New York: Peter Lang.
- Zarouali, B., Boerman, S.C. & Vreese, C.H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62(101607), 1-12.
- Zarouali, B., Boerman, S.C., Voorveld, H.A. & Van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076-1096.
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z. & Wang, C.L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, Article 113589.

İnternet Kaynakları

- Ignatus, A. (2013). *Advertising Is an Art—and a Science* (erişim tarihi 14.05.2026)
https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science?utm_source=chatgpt.com
<https://www.instagram.com/p/CAXsQ3OKdxe/> (erişim tarihi 11.05.2026)
<https://mediacat.com/mutfaginizdaki-cok-onemli-bir-eksik/> (erişim tarihi 14.05.2026)
<https://www.trendyol.com/magaza/minycenter-carters-oshkosh-skip-hop-m-4415> (erişim tarihi 12.05.2026)
<https://www.dardanel.com.tr/8-hakkimizda/12-reklam-filmleri/> (erişim tarihi 14.05.2026)
<https://www.youtube.com/watch?v=c4pR7l9chfQ> (erişim tarihi 11.05.2026)
<https://aslihangunduz.com/33-sansli-kisiye-mutlu-bebek-paketi-hediye/> (erişim tarihi 11.05.2026)
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=751534774939364&set=pcb.751535374939304> (erişim tarihi 14.05.2026)
<https://www.mavicompany.com/tr/reklam-ve-iletisim/reklam-filmleri> (erişim tarihi 13.05.2026)
<https://www.hepsiburada.com/oral-b-professional-50-ml-dis-eti-ve-dis-minesi-pro-onarim-original-dis-macunu-pm-HBC000006RZ9Q> (erişim tarihi 14.05.2026)
<https://kisimarkalar.wordpress.com/2011/07/21/eski-yazilarim-4-reklami-yapilan-markalar-ile-reklam-olan-kisi-markalar/> (erişim tarihi 12.05.2026)
<https://www.sondakika.com/magazin/haber-halkin-en-guvenDIGI-isim-seda-sayan-3694508/> (erişim tarihi 12.05.2026)

ZİHİNDE KALAN REKLAMLAR: HAFIZANIN REKLAM PSİKOLOJİSİNDEKİ ROLÜ

Yelda Ülker*

Giriş

Günümüzde insanların karar alma ve davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların önemi artmaktadır. Bu süreçler içerisinde hafıza (bellek), bireyin geçmiş deneyimlerini anlamlandırarak gelecekteki davranışlarını şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca hafıza, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmasını ve sürdürmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, dış dünyadan gelen uyaranların seçilmesi, kodlanması, depolanması ve uygun koşullarda geri çağırılması süreçlerini kapsayan bu yapı, yalnızca bireysel deneyimlerin saklanması değil; aynı zamanda düşünme, öğrenme, karar verme ve davranış geliştirme gibi pek çok bilişsel işlevin de temelini oluşturmaktadır.

Hafıza ile ilgili yapılan araştırmalar, bu sistemin pasif bir yapı olmadığını; aksine duygular, dikkat, stres ve biyolojik faktörlerle etkileşim içinde şekillenen aktif bir süreç olduğunu göstermektedir. Özellikle hipokampus gibi beyin bölgelerinin rolü, hafızanın türleri ve işleyişini etkilerken; bireysel farklılıklar ve demografik değişkenler hafıza performansını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda hafıza hem biyolojik hem de psikolojik boyutlarıyla çok katmanlı bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu durum hatırlama kavramının farklı disiplinlerde önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu alanlardan biri de iletişim alanındaki faaliyetlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin zihninde yer edinmeyi ve mesajlarının hatırlanmasını amaçlayan reklamların başarısı; reklama maruz kalan bireylerin marka, mesaj ve benzeri unsurları hatırlama düzeyleri ile bu hatırlamanın sürekliliği gibi ölçütler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Frankland ve arkadaşları (2019) anıların geri çağırılmasında kodlamanın yanı sıra çevresel faktörlerin de etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmada bellek izlerinin zamanla hareket ederek beynin farklı bölgelerine geçebildiği tespit edilmiştir. Costley ve DeWald'in (1991) araştırmalarına göre ise insanlar resimleri kelimelere göre daha kolay ve iyi hatırlamaktadır. Ancak aynı güçlü etki seslerde

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, e-posta: yeldaulker@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-8105-2686

görülmemektedir. Araştırmaya göre görsel içeriklerin hatırlanma oranı işitsel içeriklere göre daha yüksektir.

Hafızanın nasıl çalıştığını, hangi uyarıcıların hatırlamayı tetiklediğini ve bilginin ne kadar süreyle akılda kaldığını anlamak, iletişim alanında çalışan araştırmacıların önemli ilgi alanlarından biridir. Özellikle hangi mesajların daha kalıcı olduğu ve tüketicinin belleğinde nasıl yer ettiği, etkili iletişim stratejileri geliştirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Genel olarak araştırmalar, reklamların hatırlanmasının dikkat, duygu, görsel tasarım ve sunum biçimi gibi birçok faktörden etkilendiğini göstermektedir. Reklamın süresi, sahne yapısı, renk kullanımı, görsel uyum, kullanılan çekicilikler, ünlü kullanımı ve tempo gibi unsurlar hatırlanma düzeyini etkilemektedir. Lerman ve Garbario'nun (2002) araştırmasına göre marka isimlerini hatırlama ve tanıdık bulma süreçleri, marka başarısını etkilemektedir. Cline ve Kellaris'e (2007, s. 63) göre ise bir reklamın güçlü bir mizahının olması o reklamın hatırlanacağı anlamına gelmemektedir. Reklamlarda güçlü bir mizahın yanı sıra mesajın da ilgili olması hatırlanırılık seviyesini artırmaktadır. Chang ve arkadaşları (2016) ise reklamlarda ünlü kullanımının hatırlanırılığı artırdığı ve özellikle prefrontal ve frontal kortekste yoğun bir aktivasyona yol açtığını tespit etmiştir. Bilgin ve Dağlı (2022) ise araştırmalarında reklam çekiciliklerinin markaların hatırlanmalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ancak reklamların, bireylerin dikkat, duygu ve hafıza süreçlerini etkileyerek tüketici davranışlarını yönlendirmesi bazı etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin dikkatini çekmek, duygularını harekete geçirmek ve hatırlanırılığını artırmak amacıyla kullanılan tekniklerin bireyin karar verme sürecini bilinçsiz biçimde yönlendirebildiği iddia edilmektedir. Özellikle çocuklar, yaşlılar ve duygusal açıdan hassas bireyler gibi kırılgan gruplara yönelik hatırlanırılığı artırmak amacıyla kullanılan yoğun tekrar, korku, nostalji veya duygusal manipülasyon içeren mesajlar etik açıdan sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında hafıza mekanizmalarının kullanımı kadar, bu kullanımın tüketici üzerindeki olası psikolojik etkilerinin ve etik sınırlarının da dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada, hafızanın bilişsel düzeyde nasıl işlediği; kodlama, depolama ve geri çağırma süreçleri çerçevesinde ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Bunun yanı sıra reklamların tüketicinin zihninde kalıcı bir iz bırakabilmek amacıyla kullandığı dikkat çekici unsurlar, duygusal çağrışımlar ve hatırlatıcı ipuçları da araştırmada yer almaktadır. Çalışmanın sonuç

bölümünde ise, hafızanın kalıcılığını arttırmaya yönelik kullanılan bu yöntemlerin tüketici üzerindeki etkileri etik bir perspektiften değerlendirilerek, iletişim pratiklerinde sınırların nerede başlaması ve nerede bitmesi gerektiği sorgulanmaktadır.

1. Hafızanın Temel İşleyişi

Hafıza (bellek), insan bilişinin en temel ve hayati unsurlarından biri olup, dış çevreden gelen uyaranların seçici bir biçimde algılanması, kodlanması, depolanması ve uygun koşullarda geri çağırılması süreçlerini kapsayan karmaşık bir nörobilişsel sistemdir (Ortega-de San Luis & Ryan, 2022). Diğer bir deyişle insan yaşamı, konuşma, düşünme, bilgi, kültür ve yaşantısal izlenimleri kaydedip depolama, gerektiğinde geri çağırma ve bunlara dayalı davranma süreçleri üzerine inşa edilmiştir. Bu süreçlerin merkezinde yer alan hafıza, bireyin algılama mekanizmasında kritik rol üstlenen temel bir bilişsel işlevdir (Türkmenoğlu, 2015, ss. 62-63). Yaşananları, öğrenilenleri ve bunların geçmişle olan ilişkisini bilinçli bir şekilde zihinde saklama gücü olarak tanımlanan hafıza (Türk Dil Kurumu, t.y.) ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 1880’li yıllarda başlamış; Hermann Ebbinghaus, Ivan Pavlov, Edgar Thorndike ve Pierre Paul Broca ise bu alanın öncü isimleri arasında yer almıştır. Özellikle şiddetli epilepsi nöbetleri geçiren bir hastanın tedavi edilmesi amacıyla beynin orta bölgesinin çıkarılması, hafıza konusunda yeni bir çığır açmıştır. Hipokampus bölgesinin çıkarılmasıyla hasta, geçmişte yaşanan olayları hatırlayabilmekte ama yakın zamanda olan olayları hatırlayamamaktadır. Bu durum bilim insanlarına hafızanın merkezi ve türleri hakkında önemli ipuçları vermiştir (Şenel, 2012). Ayrıca yapılan araştırmalar yerleşik anıların, hatırlandıktan sonra, kararsız hale geldiği ve bozulmaya duyarlı olduğunu, kalıcı hale gelmek için ise "yeniden pekiştirme" gerektirdiğini göstermektedir (Lee vd., 2004). Bunun yanı sıra hafıza seçici olup insan beyni ilginç ve önemli olanı hatırlamaya eğilimi göstermektedir (Köylüoğlu, 2018). Bu bağlamda insanlar güzel bir filmi kolayca unutabilirken, çocuklarının doğum anını hatırlayacaktır. Grysman ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları araştırmaya göre kadınlar, kendi yaşamlarına dair anıları anlatırken erkeklere göre daha fazla duygu, bağlantı ve detay hatırlayıp ifade etmektedir. Erkekler ise anıları anlatırken daha çok eylem odaklı kalmakta, duygu ve detaylara daha az yer vermektedir. Grysman ve Hudson’ın (2013) yapmış olduğu araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya göre kadınlar daha canlı, duygulu ve diğer insanlarla ilişkili; erkekler daha kısa ve az detaylı anılarını hatırlamaktadır.

Pauls ve arkadaşları (2013) araştırmasında kadınların duyduklarını; erkeklerin ise gördüklerini hatırlamada daha iyi performans sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yaş arttıkça hafızanın genel olarak her iki cinsiyette de zayıfladığı gözlemlenmiştir. McDougall ve arkadaşları (2014) ise çalışmalarında katılımcıların cinsiyetlerine göre hafıza performansında bir farklılık bulunamamıştır. Anstey ve arkadaşlarının (2021) araştırmasına göre kadınlarda hafıza kaybı genellikle sağlık ve biyolojik risklerle bağlantılıyken, erkeklerde bu durum yaşam tarzlarına ve felç gibi bazı hastalıklara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde hafızanın beş temel işlevi olduğu kabul edilmektedir (Cuncic, 2025; Ortega-de San Luis & Ryan, 2022):

- **Kodlama (Encoding):** Belleğin ilk aşaması olan kodlama, bilginin hafızada saklanabilir bir biçime dönüşmesini ifade etmektedir (Cheke, 2016, s. 121). Diğer bir deyişle kodlama bilgilerin alındığı aşamasıdır (Türkmenoğlu, 2015). Beyin tarafından kodlanan şey veya şeyler, hipokampusta toplanmaktadır (Köylüoğlu, 2018, s. 51). Hipokampus, duygusal öğrenmenin önemli bir merkezi olarak kabul edilir ve beynin en eski kortikal yapılarından biridir. Duyusal izlenimler ve deneyimler burada işlenerek, uzun süreli belleğe aktarılmaktadır. Araştırmalara göre, olumlu duygusal bağlamda öğrenilen gerçekler ve bilgiler ağırlıklı olarak *hipokampusta*, olumsuz duygusal bağlamda öğrenilenler ise *amigdalada* depolanma eğilimi göstermektedir (Nölke & Gierke, 2011). Uzun zaman geçmiş olsa dahi depolanan bilgiler geri çağrılabilir. Bu doğrultuda, uzun süreli hafızadaki bilgilerin kalıcılığı sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu hâline gelmiş; insan beyni ve özellikle hipokampus dikkat çekmiştir. Hipokampus üzerine yapılan çalışmalar, tüketici davranışlarının daha rasyonel biçimde öngörülmesine katkı sağlamaktadır (Altıntaş, 2020). Ancak kodlama süreci bireyin stres ve yorgunluk düzeyi gibi dış faktörlerden etkilenebilmektedir (Cuncic, 2025).
- **Depolama (Storage):** Hafıza araştırmalarında temel sorulardan biri, bilgilerin nasıl pekiştirildiği ve depolandığıdır. Depolama, bilgiye daha sonrasında erişebilmemiz için belleğimizde tutabilme durumunu ifade etmektedir (Bramham & Messaoudi, 2005; Lee vd., 2004; Linnarsson vd., 1997). Kısa süreli (Short-Term Memory/STM) ve

Uzun süreli hafıza (Long-Term Memory/LTM) olmak üzere iki tür depolama bulunmaktadır (Cuncic, 2025):

- *Kısa Süreli Hafıza (Short-Term Memory/STM)*: Atkinson ve Shiffrin'in (1968) yapmış olduğu araştırmaya göre kısa süreli bellek, insanın çalışma belleği olarak işlev görmektedir. Bu bellekte bilgi 15-30 saniye içinde tamamen kaybolabilmektedir. Diğer bir deyişle çalışma hafızası olarak da adlandırılan bu hafıza anlık işleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Şenel, 2012). Piekema ve arkadaşlarının (2006) araştırmaları sağ yarımkürede kısa süreli hafızanın gerçekleştiğini ve mekânsal durumları hatırlamak için özellikle çalıştığını göstermektedir. Bunun dışında çevrilen yeni bir telefon numarası veya bir kez görüşülecek bir kişinin ismi kısa bir süre akıllarda tutulabilmektedir. Kısa süreli hafızada yer alan bu bilgiler, onlara ihtiyaç duyulmadığında kaybolmaktadır (Şenel, 2012).
- *Uzun Süreli Hafıza (Long-Term Memory/LTM)*: Uzun süreli hafıza çoğu canlıda sinapslarda depolanmaktadır (Bramham & Messaoudi, 2005; Lee vd., 2004; Linnarsson vd., 1997). İnsan gibi karmaşık beyinlerde ise ek bir süreç olan "sistem pekiştirme" sayesinde anılar hipokampustan neokortekse taşınıp, daha kalıcı hâle gelmektedir (Frankland & Bontempi, 2005, s. 1583). Diğer bir deyişle uzun süreli hafızada bilgiler belirli bir süre veya ömür boyu bellekte tutulmaktadır (Köylüoğlu, 2018; Şenel, 2012). Bilgi, kısa süreli bellekten transfer yoluyla uzun süreli belleğe aktarılmaktadır. Bilginin uzun süreli belleğe aktarımında kodlama ve tekrarlama oldukça önemlidir (Atkinson & Shiffrin, 1968). Rossiter ve arkadaşlarının (2001) araştırmaları, uzun süreli belleğe kodlamanın öncelikle sol yarımkürede gerçekleştiğini güçlü bir şekilde göstermektedir.
- **Geri Çağırılma/ Hatırlama (Recall)**: Hafızanın bilgiyi kalıcı olarak depolaması, bilgiyi korumak için yapılan uzun süreli değişiklikleri içermektedir. Hatırlama ise, bu bilgiyi tekrar kullanabilmek ve davranışı yönlendirebilmek amacıyla, ilgili ipuçları aracılığıyla yeniden etkinleştirilmesi sürecidir (Ortega-de San Luis & Ryan, 2022). Diğer bir deyişle bilgi, kodlama ve geri çağırma süreçleri arasında hafızada depolanmaktadır. Bilginin depolanma biçimi,

kodlama ve geri çağırma süreçleriyle etkileşim halinde olup, hangi bilgilerin hatırlanacağını da etkilemektedir. Bu bağlamda tüm bilgiler, hafıza deposunda geri çağırılmaya hazır hâlde bulunmaktadır. Ancak kodlama veya geri çağırma süreçlerinden birinde yaşanabilecek bir sorun, hafızadaki bilgiye erişimi de zorlaştırabilmektedir (Lachman vd., 1979). Ayrıca Hipokampuste meydana gelen bir hasar, yeni hafıza oluşumunda sorunlar oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte bazı daha eski anıların bozulmadığı görülmektedir. Bu durum anıların zaman içinde Hipokampustan beynin diğer kısımlarına transfer edildiği düşüncesinin doğmasına neden olmaktadır (Altıntaş, 2020). Bireyin belirli bir bilgiye ulaşmakta güçlük çekmesi durumunda ise unutma ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bilgiye erişim, bilginin kullanılabilirliğine ve hatırlama ipuçlarına bağlı olmaktadır. Ayrıca hatırlama ipuçları, bilginin erişilebilirliğini artırarak hatırlanan bilgi miktarını etkileyebildiği için ipuçlarıyla hatırlama genellikle ipucu olmadan hatırlamadan daha başarılı olmaktadır (Tulving & Pearlstone, 1966; Tulving & Psotka, 1971). Diğer bir deyişle hatırlamanın “serbest” ve “ipucu” şeklinde iki türü bulunmaktadır. Serbest hatırlama, bilginin herhangi bir ipucu veya hatırlatıcı olmadan hatırlanmasıdır; İpucu ile hatırlama, bilginin belirli ipuçları veya hatırlatıcılar yardımıyla geri çağırılmasıdır (Cuncic, 2025; Popp & Serra, 2016, s. 186).

- **Geri Alma (Retrieval):** Hafızanın geri çağırılması, temelde depolanmış bellek izleri ile dışsal ya da içsel ipuçları arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir. Bu süreç hatırlamanın, uygun ipuçlarının varlığıyla bellek izlerinin yeniden etkinleştirilmesi şeklinde gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Buna göre geri çağırma, yalnızca bilginin hafızada bulunmasına değil, aynı zamanda o bilginin erişilebilir olmasına bağlıdır; yani birey bazen bilgiye sahip olsa bile uygun ipuçları olmadığında hatırlama başarısız olabilmektedir (Frankland vd., 2019). Ancak geri çağırma süreci her zaman sorunsuz işlememektedir; tükenmişlik, kaygı ve stres gibi psikolojik durumlar süreci olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca geri çağırma genellikle dikkatle başlamaktadır; birey bir bilgiye yeterince dikkat etmemişse, o bilginin hatırlanma olasılığı düşmektedir. Bu nedenle geri çağırma, uzun süreli bellekte depolanan bilgilere erişim açısından temel ve gerekli bir bilişsel süreçtir (Cuncic, 2025).

- **Unutma (Forgetting):** İnsan beyni, bilgiyi edinme, depolama ve hatırlama konusunda dikkat çekici bir kapasiteye sahiptir (Davis & Zhong, 2017). Ancak bazen bu bilgiler unutulmakta, akılda kalmamaktadır. Diğer bir deyişle birden fazla öğrenme deneyiminin çoğu zaman kısa aralıklarla gerçekleşmesi, pekiştirilen anılar arasında rekabete neden olmaktadır. Bu durum unutma eyleminin gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Ancak, hangi anının hatırlanacağını ya da unutulacağını belirleyen mekanizmalar henüz tam olarak açıklığa kavuşturulabilmiş değildir (Crossley vd., 2019). Yapılan araştırmalar bilgiyi yeterince kodlamama, bilgiyi alırken yaşanan stres, utanç gibi duygusal zorunluluklar gibi unsurların bir şeyin unutulmasına neden olduğunu göstermektedir (Cuncic, 2025).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda hafızanın kodlama, depolama, geri çağırma ve geri alma süreçlerinin; bireyin çevresel uyaranları işleme biçimini, hangi bilgileri hatırladığını ve hangi bilgilere erişebildiğini belirleyen bir mekanizma olduğu söylenebilir. Bu bağlamda hafıza sadece bilişsel psikolojinin değil, aynı zamanda iletişim araştırmalarının da önemli çalışma alanlarından biridir. Özellikle tüketicinin zihninde markaya veya reklama ilişkin bilgilerin kalıcı hâle gelmesi ve gerektiğinde yeniden hatırlanabilmesi açısından hafızanın işleyiş biçiminin bilinmesi oldukça önemlidir. Keller'in (1987) çalışmasına göre paketler üzerinde hatırlatıcı ipuçlarının bulunması, marka tutumunu, satın alma niyetini ve reklama yönelik tutumu olumlu yönde artırmaktadır. Bu doğrultuda markaların kullandıkları renkler, müzikler, sloganlar, karakterler ve ambalaj tasarımları gibi çeşitli sembolik unsurlar tüketicinin hafızasında çeşitli çağrışımlar oluşturarak marka imajını güçlendirebilir. VCCP adlı reklam ajansının 2024 yılında yayımladığı "Hafızanın Kodunu Kırma (Cracking the Memory Code)" adlı araştırma raporuna göre de, tüketiciler çevrimiçi reklamların yalnızca %16'sını hatırlamaktadır. Raporda ayrıca, mizah içeren reklamların özellikle tüketiciler tarafından daha çok hatırlandığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra reklamın ilgi çekici bir hikayesinin olması ile müzik ve slogan gibi unsurlarının güçlü şekilde tasarlanmasının, reklamın akılda kalıcılığını artırdığı görülmektedir (VCCP, 2024).

2. Tüketici Hafızasında Reklam

Günümüz iletişim ortamında bireyler, sürekli artan ve çeşitlenen mesaj akışı içerisinde çok sayıda uyarana maruz kalmaktadır. Bu durum, yalnızca mesajların dikkat çekmesini değil, aynı zamanda bireyin mesajları anlamlandırılarak kalıcı hale gelmesini de önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, bilginin kısa süreli işleme sürecinden geçerek uzun süreli bellekte yapılandırılması, o bilginin daha sonra hatırlanabilir ve kullanılabilir olmasının temel koşullarından biridir. Diğer bir deyişle, reklam mesajlarının etkili olabilmesi, bireylerin bu mesajları ne ölçüde kodlayabildiği, depolayabildiği ve gerektiğinde geri çağırabildiği ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, reklam mesajlarının kalıcılığı ve hatırlanabilirliği, yalnızca dikkat çekme düzeyiyle değil, aynı zamanda bilişsel işleme derinliğiyle de yakından bağlantılıdır. Özellikle son yıllarda akılda tutma kavramı, klasik yöntemlerle ölçülmesinin zor olması ve tüketici beyanlarına dayandırıldığı zaman güvenilmez sonuçlar verebilmesi nedeniyle pazarlama araştırmalarında nörobilim temelli çalışmalarla daha doğru veriler sunmaktadır (Altıntaş, 2020). Bu araştırmalar için fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme)⁵, EEG (elektroensefalografi)⁶, göz takibi⁷, deri iletkenliği⁸, lezyon çalışmaları⁹, TMS (transkraniyal manyetik stimülasyon)¹⁰ ve MEG (manyetoensefalografi)¹¹ gibi yöntemler kullanılmaktadır (Plassmann vd., 2012, s. 19). Araştırmalara göre sol beyin aktivitesi görsel bilginin kısa süreli bellekten, uzun süreli belleğe aktarılmasında ve kodlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca sol ön yarımkürede hızlı elektriksel aktiviteyi tetikleyen görsellerin, bir hafta sonra gerçekleştirilen hatırlama testlerinde başarı sağladığı görülmektedir (Rossiter vd., 2001). Araştırmalara göre sol yarımküre; kelimeleri, sayıları, konuşma ve mantıksal argümanları işlemeye daha uygundur. Bu bağlamda ekranda yer alan kelimeler ve paket üzerindeki yazılar sol yarım kürede işlenmektedir. Sağ yarımküre ise görselleri, müziği, sözel olmayan sesleri ve hareketleri işlemeye daha uygundur. Bu nedenle reklamda kullanılan zoom ve pan gibi kamera hareketleri, oyuncuların vücut hareketleri ve sözel olmayan sesler sağ yarımkürede tarafından işlenmektedir (Rothschild vd., 1988, s.191).

⁵ fMRI beyin bölgelerindeki kan akışı değişimlerini görüntüleyen bir beyin tarama yöntemidir

⁶ EEG beynin elektriksel aktivitelerini ölçmektedir.

⁷ Göz takibi bireyin nereye baktığını ve dikkatini nasıl yönlendirdiğini izlemektedir.

⁸ Deri iletkenliği duygusal uyarılmaya bağlı olarak cildin elektriksel değişimini ölçmektedir.

⁹ Lezyon çalışmaları beyin hasarlarının davranış üzerindeki etkilerini inceleyerek beyin işlevlerini anlamayı sağlamaktadır.

¹⁰ TMS manyetik uyarılarla belirli beyin bölgelerini geçici olarak etkileyen bir yöntemidir.

¹¹ MEG ise beynin ürettiği manyetik alanları ölçerek sinirsel aktiviteleri analiz etmektedir.

Günümüzde reklam içeriklerinin hafızada olumlu izler bırakmasının, markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme ve satın alınma olasılığını arttırdığı bilinmektedir (Türkmenoğlu, 2015). Rossiter ve arkadaşları (2001) 35 deneğe, 12 televizyon reklamı izlettirmiş ve televizyon reklamlarında hangi görsel sahnelerin uzun süreli hafızada daha kalıcı olduğunu belirlemek amacıyla SSPT¹² cihazı kullanmıştır. Araştırmaya göre ekranda daha uzun süre (en az 1,5–2 saniye) gösterilen sahneler, tüketiciler tarafından daha yüksek oranda hatırlanmaktadır. Ayrıca sahne süresi kontrol altına alındığı zaman, sol ön beyin yarımküresinde görsel içeriklerin de daha iyi hatırlandığı gözlenmiştir. Bunlara ek olarak, reklam izleme sırasında dikkat düzeyinin yüksek olmasının her zaman hatırlamayı sağlamadığı da elde edilen bulgular arasındadır. Araştırma reklam sahnelerinin daha uzun süre gösterilmesinin ve tek bir görsel fikre odaklanılmasının reklamların akılda kalıcılığını arttırdığını göstermektedir. Bolls ve Muchling'in (2003) bir reklamda yer alan görsel kesintilerin sayısının, izleyicilerin reklama yönelik dikkat süreçleri ve hatırlama performansı üzerinde yaptıkları araştırmada hızlı tempolu reklamların izleyicilerin reklama yönelik gönülsüz (otomatik) dikkatlerini artırabileceğine dair bulgular elde etmişlerdir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre, hızlı tempolu reklamlar, izleyicilerin dikkatini reklamın mesajından çok görsel ve uygulamaya ilişkin unsurlara yönlendirmektedir. Bu durum, reklamın ana mesajını hatırlatmaktan ziyade görsel ve yapısal öğelerin öne çıkmasına neden olabilmektedir. Türkmenoğlu'nun (2015) araştırmasında animasyonlu reklam filmini izleyen katılımcıların mesaj hatırlama oranları, animasyonsuz reklamı izleyenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin kullanılmasının reklamın hatırlanırılığını arttırdığı söylenebilir. Akarsu ve arkadaşları ise (2020) basılı reklamlarda emoji kullanımının reklamın hatırlanırılığını etkileyip etkilemediğini test etmiştir. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanılan reklamlarda ürün, marka ve metin kullanılmayanlara oranla daha çok hatırlanmaktadır. Mehta ve Purvis'in (2006) çalışmasına göre bir televizyon reklamında duygusallık ne kadar yoğunsa, reklamın hatırlanırılık oranı da o kadar artmaktadır. Bilgin ve Dağlı (2022) 31 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada; cinsellik, korku, mizah, sıcaklık ve rasyonel çekicilikleri içeren 15 reklam filmini izletmiş ve bu sırada Galvanik Deri

¹² Steady-State Probe Topography (SSPT), nöropazarlama ve beyin görüntüleme çalışmalarında kullanılan bir EEG (elektroensefalografi) tabanlı ölçüm yöntemidir.

Tepkisi¹³ ölçümü yapmıştır. Araştırmada katılımcılardan ölçümden 24-30 saat sonra izledikleri reklamlardaki markaların isimlerini yardımsız ve sonra yardımcı olarak hatırlamaları talep edilmiştir. Elde edilen verilere göre reklamın çekiciliği ile marka hatırlanırılığı arasında ilişki bulunmaktadır. Ayrıca reklamın gösterildiği sıra da markanın hatırlanmasını etkilemektedir. Dursun'un (1999) araştırmasında televizyon reklamlarının yayın sürelerinin hatırlanmaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırmada reklam kuşaklarındaki yoğunluk tüketicilerin dikkatini azaltırken, özellikle mizah içeren reklamların daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Chang ve arkadaşlarının (2016) araştırmalarına göre de reklamlarda ünlü kullanılması, tüketicinin hafızasını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, ünlü kullanılan reklamlar hafızayı daha güçlü tetiklemekte ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Yıldız ve Uztuğ'un (2017) absürt ile absürt olmayan iki reklam afişini karşılaştırdıkları çalışmalarına göre ise, absürtlük marka adının hatırlanmasını arttırmaktadır. Ancak, çalışmada sloganın hatırlanırılığı açısından her iki reklamda da anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bunun yanı sıra, yardımsız hatırlama soru formlarına yönelik yapılan analizler sonucunda, reklamdaki absürt görsel unsurların, sloganın yanlış hatırlanmasına yol açabileceği görülmüştür. Lerman ve Garbarino (2002) ise araştırmalarında Exxon ve Monit gibi uydurma isimlerin tanınma oranlarının yüksek, hatırlanma oranlarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk kavramı ve tüketicilerin sponsorluğu algılamasıyla ilgili araştırmalar yapan Walliser'e (2003) göre, hatırlama düzeyi; sponsora maruz kalma süresi, markanın önceki bilinirliği, mesajın uzunluğu ve tasarımı ile izleyicilerin sosyodemografik özelliklerine bağlı olarak artmaktadır. Yılmaz'ın (2007) araştırmasına göre ise sponsorluk etkinliği öncesinde sinema binalarında, üniversitelerin girişlerinde ve billboardlar gibi şehrin çeşitli noktalarına asılan afişlerde etkinliğin sponsorlarının isminin yer alması, yardımsız hatırlamada sponsor adının hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Lambert'in (1980) çalışması bir reklamın içindeki unsurların birbiriyle uyumlu olmasının hatırlamayı artırdığını göstermektedir. Ayrıca mesaj ve ürünün uyumlu olduğu reklamlarda hatırlama oranı, uyumun olmadığı ya da daha zayıf olduğu reklamlara göre yaklaşık %150 daha yüksektir. Coşkun (2023) araştırmasında reklamların hatırlanma düzeyini farklı gruplar arasında karşılaştırmıştır. Bulgulara göre, reklamın yazısı ve görsel düzeni değiştiğinde katılımcıların hatırlama düzeyi benzer kalırken, renk tasarımı dikkate

¹³ Galvanik Deri Tepkisi (GDT), kişinin duygusal uyarılma düzeyini ölçmek için kullanılan fizyolojik bir göstergedir. Derinin elektriksel iletkenliğinin değişimini ölçmektedir.

alındığında gruplar arasında fark olduğu görülmüştür. Bu bağlamda renklerin reklamı hatırlamada etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Morrison ve Dainoff'un (1972) çalışmalarında dergi reklamlarındaki görsel karmaşıklık ile katılımcıların bu görsellere bakma sürelerinin akılda kalıcılığa etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklamın tasarımı ne kadar karmaşıksa, katılımcıların görsele odaklanma süreleri o kadar uzamaktadır. Ancak araştırmaya göre reklamı değerlendirme amacıyla inceleyen katılımcıların, görsellerdeki detayı daha fazla belleklerinde tutarken yalnızca algısal bir görev yürüten katılımcıların hatırlama başarısı daha düşüktür. Ayrıca araştırma reklamların ikna edici kelimelerden ziyade görsel algısal özelliklere odaklanarak tüketicinin dikkatini yönetebileceğini savunmaktadır. Fischer ve arkadaşlarının (1989), 61 ergen katılımcıyla yaptığı araştırmada, beş farklı tütün reklamı gösterilmiş ve göz takip teknolojisiyle hatırlama testlerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaklaşık yarısı uyarıları hiç fark etmemekte ve hatırlamamaktadır. Ayrıca katılımcılar reklam metinlerinden ziyade görsellere odaklanmakta ve sunulan gerçek uyarıları ayırt etmede başarılı olamamaktadır. Bu bağlamda, tütün reklamlarındaki uyarı formatının dikkat çekici olmadığı ve sigara kullanımını engellemede yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra teknolojinin hızlı gelişimi de reklamları etkilemektedir. Diğer bir deyişle, yapay zekâ destekli sistemler sayesinde tüketicilerin verileri daha kolay elde edilmektedir. Bu veriler kişiselleştirilmiş, deneyim yaşatan ve hedef odaklı reklamların oluşturulmasını sağlamaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve interaktif dijital platformlar aracılığıyla reklamlar daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olmaktadır. Coşkun ve Sever'in (2019) yapmış olduğu araştırmada artırılmış gerçek reklamların kullanılmasının marka bilinirliğini, reklamın mesajını ve markanın hatırlanmasını arttırdığı görülmektedir. Ancak hafıza süreçlerinden yararlanılarak geliştirilen iletişim stratejileri etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. İletişim stratejilerinde hafızaya yönelik stratejilerin kullanımı bireylerin farkında olmadan tüketim davranışlarını yönlendirmelerine neden olabilmektedir. Diğer bir deyişle reklamların yanıltıcı, abartılı yöntemler kullanarak, tüketicileri manipüle etmesi oldukça sık görülmektedir (Demir, 2024, ss. 374-376). Bu durum reklamın bilgilendirme işlevinden uzaklaştırarak manipülatif bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yöntemler, kimi zaman ürün ya da markaya ilişkin gerçeği olduğundan farklı yansıtarak aldatıcı reklam uygulamalarını da beraberinde getirebilmektedir (Ay & Aytekin, 2005). Dolayısıyla hafızada

kalıcılığı artırmayı hedefleyen reklam stratejilerinin etik sınırlar çerçevesinde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sonuç

Bilgiyi algılama, kodlama, depolama, geri çağırma ve unutma süreçleriyle karmaşık bir sistem olan hafıza, bireyin geçmiş deneyimlerini korumasını, öğrenmesini ve bu bilgileri gelecekte kullanmasını sağlamaktadır. Günlük hayatta insanların karar verme, problem çözme ve iletişim kurma gibi tüm süreçleri hafızaya dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, insanların kim olduklarını ve dünyayı anlamlandırmaları, hafızalarında biriken bilgiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda hafıza hem bireyin yaşamının devamlılığı hem de sosyal ve kültürel aktarım açısından hayati bir öneme sahiptir. Araştırmalara göre bireyler duygusal, anlamlı ve dikkat çekici bilgileri daha kolay hatırlarken; yorgunluk, uykusuzluk, depresyon, ilgi eksikliği ve kaygı gibi duygusal durumlar, dikkat dağınıcı çevresel faktörler; alkol ve bazı ilaçların kullanımı veya yaşlanma gibi unsurlar hatırlama sürecini olumsuz etkileyebilmektedir.

Günümüzde bireyler çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu yoğun mesaj ortamında markalar, rakiplerinden ayrışabilmek amacıyla reklam stratejilerini oluştururken hafızanın işleyişinden yararlanmaktadır. Hafızanın nasıl çalıştığını anlayan markalar mesajlarının daha etkili ve kalıcı olmasını sağlayabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda markalar fMRI ve EEG gibi yöntemlerle reklamların beyin üzerindeki etkilerini inceleyerek hafıza süreçlerini incelemektedirler. Yapılan araştırmalara göre reklamlardaki duygusal içerik, görsel tasarım, sunum süresi ve temposu, mizah, duygusallık, animasyon ve ünlü kullanımı, renk ve görsel uyum gibi çeşitli unsurlar hatırlanırılığı etkilemektedir. Ancak reklamların stratejilerinin belirlenmesinde hafızanın işleyişine dikkat edilmesi, bazı etik çevreler tarafından eleştirilmektedir. Reklamların tüketicilerin hafızasında kalıcı olmayı hedeflemesi, onların farkında olmadan yönlendirilmesine yol açabilmektedir. Özellikle tüketicilerin hafızasında güçlü görsellerin daha uzun süre yer aldığını bilen markalar, reklamı bilgilendirme işlevinden uzaklaştırıp manipülatif bir araca dönüştürebilmektedir. Hafızanın işlevini değerlendirmek için nöropazarlama ve bilinçaltı mesaj teknikleri kullanan markalar, tüketicilerin rasyonel değerlendirme yapmalarını engelleyebilir. Bunların yanı sıra yoğun duygusal çağrışımlar ve sık tekrarlar, tüketicilerin duygusal tepkilerle satın alma kararı vermesine veya ihtiyaç dışı tüketim eğilimi oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum tüketicilerde “sahip

olmazsam eksik kalırım” düşüncesi yaratabilir. Böylece bireyler zihinsel olarak yorulabilmekte ve sahip olamadığı ürünlerden dolayı mutsuz olabilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında markaların reklamlarındaki etik sorumluluklarının daha belirgin olması gerekmektedir. Markalar reklam stratejilerini belirlerken sadece dikkat çekme ve hatırlanma hedefleriyle değil, aynı zamanda tüketicilerin bilişsel sınırlarını da gözetmeleri gerekmektedir. Ayrıca aşırı tekrarlar, manipülatif içerikler ve bilinçdışı etkileme tekniklerinin sınırlandırılması, tüketicilerin sağlıklı karar verme sürecinin korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda reklamın etkililiği ile etik sorumluluk arasında dengenin kurulması, tüketicinin korunmasını da sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda, yalnızca reklamverenlerin değil, ajansların ve ilgili kamu kurumlarının da sorumluluk üstlenmesi önemlidir. Özellikle tüketiciyi yanlış yönlendirebilecek uygulamalar için yasal düzenlemelerin oluşturulması ve mevcut denetim mekanizmaların güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca markaların ve reklam ajanslarının toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi de önemlidir. Böylece tüketici haklarının ve etik değerlerin zarar görmesinin önüne geçilebilecektir.

Kaynakça

- Akarsu, H., Gülmez, E., & Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda emoji kullanımı: Emojilerin reklam mesajı hatırlanabilirliğine etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 1-32.
- Altıntaş, D. (2020). Markaların yönünü belirlemeye yardımcı bir pusula: Pazarlama penceresinden hipokampusu bakış. *Sosyal Mucit Academic Review*, 1(1), 32-44.
- Anstey, K. J., Peters, R., Mortby, M. E., Kiely, K. M., Eramudugolla, R., Cherbuin, N., . . . Dixon, R. A. (2021). Association of sex differences in dementia risk factors with sex differences in memory decline in a population-based cohort spanning 20–76 years. *Scientific Reports*, 11 (7710), 1-10.
- Argan, M., Velioğlu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: ‘Gora’ filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Atkinson, R., & Shiffrin, R. M. (1968). *Human memory: A proposed system and its control processes*. California: Stanford University.
- Ay, C. & Aytekin, P. (2005). Reklamda etik. *Öneri*, 6(24), 45-60.
- Bilgin, O. K., & Dağlı, Ö. (2022). Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanabilirliği ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(38), 178-193.
- Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9, 17-28.
- Bramham, C. R., & Messaoudi, E. (2005). BDNF function in adult synaptic plasticity: The synaptic consolidation hypothesis. *Progress in Neurobiology*, 76, 99–125.
- Chang, H. J., O’Boyle, M., Anderson, R. C., & Suttikun, C. (2016). An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-11.
- Cheke, L. G. (2016). What – where – when memory and encoding strategies in healthy aging. *Learning & Memory*, 23, 121-126.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor: Message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Coşkun, E. (2023). Reklam açısından beynin işlevleri ve önemi. T. Söğütöller içinde, *Sinema ve Reklam Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar* (s. 137-150). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Coşkun, E., & Sever, N. S. (2019). Artırılmış gerçeklik içeren reklamlarda format farklılıklarının hatırlamaya olan etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 585-608.
- Costley, C. L., & DeWald, D. (1991). Cue modality: Video and audio effects on recall. *Advances in Consumer Research*, 18, 819-825.
- Crossley, M., Lorenzetti, F. D., Naskar, S., O’Shea, M., Kemenes, G., Benjamin, P. R., & Kemenes, I. (2019). Proactive and retroactive interference with associative memory consolidation in the snail *Lymnaea* is time and circuit dependent. *Communications Biology*, 2(242), 1-11.
- Cuncic, A. (2025, 12 09). *What are the 5 stages of memory? How your brain captures, stores, and recalls information*. Very well mind: <https://www.verywellmind.com/what-are-the-5-stages-of-memory-5496658> adresinden alındı.
- Davis, R. L., & Zhong, Y. (2017). The biology of forgetting—A perspective. *Neuron*, 95, 490-503.
- Demir, B. Ç. (2024). Reklam fotoğraflarında manipülasyon ve gerçeklik: Ürünlerin büyüdü dünyası mı, görünenin ardındaki gerçeklik mi?. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(3), 374-407.
- Dursun, Y. (1999). Televizyon reklamlarının yarımsız hatırlanmalarında reklam harcamalarının ve sürelerinin etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 64-75.
- Fischer, P. M., Richards, J. W., Berman, E. J., & Krugman, D. M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *JAMA*, 261(1), 84-89.
- Frankland, P. W., & Bontempi, B. (2005). The organization of recent and remote memories. *Nature Reviews*, 6, 119-130.

- Frankland, P. W., Josselyn, S. A., & Köhler, S. (2019). The neurobiological foundation of memory retrieval. *Nature Neuroscience*, 22, 1576–1585.
- Grysmán, A., & Hudson, J. A. (2013). Gender differences in autobiographical memory: Developmental and methodological considerations. *Developmental Review*, 33(3), 239-272.
- Grysmán, A., Fivush, R., Merrill, N. A., & Graci, M. (2016). The influence of gender and gender typicality on autobiographical memory across event types and age groups. *Memory & Cognition*, 44(6), 856-868.
- Köylüoğlu, A. S. (2018). *Nöropazarlama davranışsal deneylerle reklâmın tüketici üzerindeki etkisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The Effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. C. (1979). *Cognitive psychology and information processing*. NJ: Erlbaum.: Hillsdale.
- Lambert, D. R. (1980). Transactional analysis as a congruity paradigm for advertising recall. *Journal of Advertising*, 9(2), 37-45.
- Lee, J. L., Everitt, B. J., & Thomas, K. L. (2004). Independent cellular processes for hippocampal memory consolidation and reconsolidation. *Science*(304), 839-843.
- Lerman, D., & Garbarino, E. (2002). Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types. *Psychology&Marketing*, 19(7-8), 621-639.
- Linnarsson, S., Björklund, A., & Ernfors, P. (1997). Learning deficit in BDNF mutant mice. *European Journal of Neuroscience*, 9, 2581-2587.
- McDougall, G. J., Pituch, K. A., Stanton, M. P., & Chang, W. (2014). Memory performance and affect: Are there gender differences in community-residing older adults? *Ment Health Nurs*, 35(8), 620-627.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Morrison, B. J., & Dainoff, M. J. (1972). Advertisement complexity and looking time. *Journal of Marketing Research*, IX, 396-400.
- Nölke, S. V., & Gierke, C. (2011). *Das 1x1 des multisensorischen marketings*. Köln: GmbH& Co KG.
- Ortega-de San Luis, C., & Ryan, T. J. (2022). Understanding the physical basis of memory: Molecular mechanisms of the engram. *Journal of Biological Chemistry*, 298(5).
- Pauls, F., Petermann, F., & Lepach, A. C. (2013). Gender differences in episodic memory and visual working memory including the effects of age. *Memory*, 21(7), 857-874.
- Peirce, J. W. (2009). Frontiers in neuroinformatics. *Generating Stimuli for Neuroscience Using PsychoPy*, 2(10), 1-8.
- Piekema, C., Kessels, R. P., Mars, R. B., Petersson, K. M., & Fernández, G. (2006). The right hippocampus participates in short-term memory maintenance of object–location associations. *NeuroImage*, 33, 374– 382.
- Plassmann, H., Ramsoy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18– 36.
- Popp, E. Y., & Serra, M. J. (2016). Adaptive memory: Animacy enhances free recall but impairs cued recall. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 42(2), 186–201.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 1-9.
- Rothschild, M. L., Hyun, Y. J., Reeves, B., Thorson, E., & Goldstein, R. (1988). Hemispherically lateralized EEG as a response to television commercials. *Journal of Consumer Research*, 15, 185-198.
- Şenel, F. (2012). Hafıza ve öğrenme. *Bilim ve Teknik*, 84-86.

- Türkmenoğlu, H. (2015). Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı: Animasyon öğelerinin hatırlanma etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 8(16), 51-69.
- Tulving, E., & Pearlstone, Z. (1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 381-391.
- Tulving, E., & Psotka, J. (1971). Retroactive inhibition in free recall: Inaccessibility of information available in the memory store. *Journal of Experimental Psychology*, 87(1), 1-8.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Hafıza. *Türkçe Dil Kurumu Sözlükleri*. 5 Nisan 2026 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- VCCP. (2024). Cracking the memory code. <https://www.vccp.com/singapore/cracking-the-memory-code>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 5, 5-40.
- Yıldız, S., & Uztuğ, F. (2017). Reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerine etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(13), 96-117.
- Yılmaz, A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir sinema günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞİ

1. Alper DÜNDAR

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden 2006 yılında mezun olan DüNDAR, yüksek lisansını 2011 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında “Aday İmajının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi: Yılmaz Büyükerşen Örneği” isimli teziyle tamamlamıştır. Doktora eğitimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Programında “ Marka Tutumu Oluşumunda Ünlü Futbolcuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı” başlıklı teziyle tamamlayarak doktor unvanı almıştır. 2020 yılından beri İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta ve dijital reklamcılık, reklam metin yazarlığı, marka ve spor iletişimi alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

2. Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ

Aydan Ünlükaya Çevirici, 2017 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden lisans derecesini almıştır. 2020 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı’nda “Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü” başlıklı teziyle yüksek lisans eğitimini, 2024 yılında ise aynı bilim dalında “Yıkıcı Reklamlarda Madun Temsiliyetinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü” başlıklı teziyle doktora eğitimini tamamlamıştır. Araştırma alanları arasında reklamcılık, dijital kültür, toplumsal cinsiyet ve medya, dijital emek ve tüketici davranışları yer almaktadır. İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Reklamcılık Bölümü’nde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmakta olan Ünlükaya Çevirici, aynı zamanda İstanbul Gelişim Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetim Kurulu üyesidir.

3. Berkant YILMAZ:

Lisans öğrenimini 2010-2014 yıllarında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlamıştır. 2015-2017 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimini tamamlamıştır. 2018 yılı itibariyle Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim dalında doktora öğrenimine başlayan Yılmaz, 2023 yılında doktora öğrenimini tamamlamıştır. 2018-2023 yıllarında Düzce Üniversitesi Rektörlüğü İletişim ve Tanıtım Koordinatörlüğünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmıştır. 2024 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak

görevine başlayan Yılmaz, aynı zamanda 2025 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi Mezunlarla İlişkiler Ofisi Başkanlığı görevini sürdürmektedir. Tüketim, pazarlama, reklam ve yeni medya alanında kitap bölümü, makale ve bildirilerden oluşan akademik çalışmaları bulunmaktadır.

4. **Betül KILIÇ:**

Betül Kılıç lisans eğitimini Maltepe Üniversitesi Grafik Tasarımı Bölümü'nde, tezli yüksek lisans eğitimini ise Yeditepe Üniversitesi Grafik Tasarımı programında, her iki düzeyde de yüksek onur derecesiyle tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım programında hazırladığı “Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati” başlıklı tez ile doktora derecesini almıştır. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışma alanları; reklamcılık, marka, görsel iletişim, görsel kültür, yeni medya, tasarım ve sanat pratikleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

5. **Celil ÜNAL:**

Lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi'nde tam burslu olarak tamamlayan Ünal, 2018 yılında “Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı Yüksek Lisans çalışmasıyla Marmara Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Daha sonradan yine aynı üniversitede “Toplumsal Medyatik İnşası: Medyatik İnsanın Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal hâlihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ünal'ın iletişim sosyolojisi, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunmaktadır.

6. **Ceren BİLGİCİ:**

Doç. Dr. Ceren Bilgici, 2007 yılında Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olmuştur. 2008 yılında Avrupa Birliği Jean Monnet Eğitim Bursu ile gittiği Fransa'da Sorbonne Nouvelle – Paris III Üniversitesi İletişim Bilimleri alanında yüksek lisansını ve 2015 yılında aynı üniversitede Enformasyon ve İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Medya ve Sanat Doktora Okulu'ndaki İletişim, Enformasyon, Medya Araştırma Birimi'nde yeni medya alanındaki doktorasını tamamlamıştır. 2025 yılında tamamlanan Türkiye'de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma başlıklı Tübitak 3005 Projesi'nde araştırmacı olarak görev almıştır. 2017 yılından beri İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde çalışmaktadır. Sosyal medya, yeni medya, yapay zekâ, kullanıcı deneyimi ve yeni iletişim teknolojileri alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

7. Damla KARŞU:

Dr. Öğr. Üyesi Damla Karşu Cesur, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde görev yapmaktadır. Reklamcılık ve Tanıtım alanındaki doktora derecesini 2021 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Araştırma alanlarını reklamcılık, dijital reklamcılık, reklamda yapay ve tüketici davranışları oluşturmaktadır.

8. Fatmanur DEMİR:

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun oldu. Aynı üniversitede Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nde yandal eğitimi aldı. Yüksek lisans ve doktora derecelerini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2017 yılından bu yana Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görevini sürdürmektedir. Çalışma Alanları: Dijital Reklamcılık, Gözetim, Tüketici Davranışları, Tüketim Kültürü.

9. Hülya UĞUR:

Dr. Hülya UĞUR, lisans eğitimini Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlamıştır. Ardından aynı üniversitede Reklamcılık ve Tanıtım bölümünde yüksek lisans ve doktora eğitimlerini tamamlamıştır. Akademik kariyerine Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde öğretim görevlisi doktor olarak görev yapmaktadır. Yazarın ilgi ve çalışma alanları arasında reklamcılık, pazarlama, siyasal iletişim, marka iletişimi, tüketici davranışları ve yeni medya konuları yer almaktadır.

10. Merve ÇERÇİ:

1987 yılında Aydın'da doğan Merve Çerçi, ilk ve ortaöğretimini bu şehirde almıştır. Lisans öğrenimini 2006–2011 yılları arasında çift anadal programı kapsamında İzmir Ekonomi Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü ile Psikoloji Bölümü'nde sürdürmüş ve 2011 yılında mezun olmuştur. Yüksek lisans derecesini 2014 yılında, doktora derecesini ise 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden almıştır. Akademik kariyerine 2012 yılında araştırma görevlisi olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde başlayan Çerçi, halen aynı fakültede öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışma alanları arasında tüketici davranışları, reklamcılık, tüketici psikolojisi ve normal olmayan tüketici davranışları yer almaktadır. Bu alanlarda ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış bilimsel çalışmaları bulunmaktadır. Akademik faaliyetlerinin yanı sıra aile danışmanlığı alanında da çalışmalar yürüten Çerçi, disiplinlerarası yaklaşımıyla

iletişim, psikoloji ve tüketici davranışları ekseninde araştırmalarına devam etmektedir.

11. Mevlüt Sedat DÖNMEZ:

1984 yılında İstanbul'da doğmuştur. Lisans ve yüksek lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi'nde doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Reklamcılık, marka, transmedya alanlarında kitap, makale ve bildiri çalışmaları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doçent doktor olarak çalışmaya devam etmektedir.

12. Mustafa MADAN:

1999 yılında Isparta'da doğmuştur. Lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Aynı üniversitenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir. Reklam ve marka üzerine çalışmalarına devam etmektedir.

13. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN:

Dr. Özge Özkök Şişman 2022 yılında “Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi” başlıklı tezi ile Marmara Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlamıştır. Reklam ve marka iletişimi alanında çeşitli ajanslarda çalışmalar yürütmüş olan Özge Özkök Şişman, 2018 yılından bu yana İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde görev almaktadır. 2023 yılında başlayan ve devam etmekte olan Türkiye'de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma konulu Tübitak 3005 Projesi'nde araştırmacı olarak görev almış olan yazarın, Dijital reklamcılık, yeni medya, podcast çalışmaları, yapay zekâ ve sosyal medya alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

14. Seçil ÇETİNTAŞ:

Seçil Çetintaş Sağlam, 1998 yılında Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Fransızca) bölümünde lisans eğitimini 2003 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nde Executive MBA programını tamamlamıştır. Garanti Bankası, Vodafone'da dijital pazarlama yöneticisi olarak 10 yıla yakın bir süre çalıştıktan sonra, omnichannel pazarlama, müşteri deneyimi ve marka yönetimi alanlarında Turkcell, THY, Enerjisa, Doğuş Yayın Grubu ve McKinsey & Company freelancer olarak danışmanlık yapmıştır. 2022 yılında Doktora eğitimini Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim dalında yapmıştır. Halen Bilgi Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olan Seçil Çetintaş müşteri deneyimi, dijital reklamcılık, pazarlama iletişimi, sosyal medya, halkla ilişkiler vb. alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir. Seçil Çetintaş Bora ve Can'nın annesidir.

15. Seda MÜFTÜOĞLU:

Seda Müftüoğlu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. Lisans eğitimi devam ederken 2009 yılında MTV kanalında görsel tasarım uzmanı olarak çalışmaya başladı. Reklam ajanslarında art direktör olarak çeşitli projelerde yer aldı. 2013 yılında İstanbul Gedik Üniversitesi Grafik Tasarımı Programı'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2016 yılında İstanbul Gedik Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda "Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri" başlıklı teziyle yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2024 yılında Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, "Tüketim Kültürü Bağlamında Endüstrileşen Nostalji: Nostaljinin Reklamlarda Kullanılması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi ile doktora derecesini aldı.. 2025 yılı Mart ayı itibarıyla Dr. Öğr. Üyesi unvanıyla İstanbul Gedik Üniversitesi Grafik Tasarım Programı'nda çalışmaya devam etmektedir. Görsel Tasarım, Yazı ve Tipografi, Ambalaj Tasarımı, Grafik ve Animasyon, Tasarım Uygulaması gibi görsel tasarım alanındaki dersleri vermektedir.

16. Seyhan AKSOY:

Seyhan AKSOY, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2004 yılında mezun oldu. 2008 yılında, Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında, "Televizyon Reklamlarında Ailenin Sunumu" başlıklı teziyle yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2015 yılında, "Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz" başlıklı doktora tezi ile aynı üniversitenin İletişim Ana Bilim Dalından doktora derecesini aldı. Yüksek lisans ve doktora öğrenimi boyunca Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2016 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaya başlayan ve halen aynı üniversitede çalışan Aksoy, 2021 yılında iletişim çalışmaları bilim alanından doçent unvanını aldı. Lisans düzeyinde; iletişime giriş, popüler kültür ve gündelik hayat, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, medya etiği dersleri veren Aksoy, yüksek lisans düzeyinde de popüler kültür ve medya ile iletişim araştırmalarında yöntem derslerini vermektedir. Popüler kültür, tüketim kültürü, televizyon incelemeleri ise akademik ilgi alanlarının içinde yer almaktadır.

17. Sezgi TURFANDA:

Dr. Sezgi Turfanda, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Klasik Arkeoloji Bölümünden mezun olmuştur ve New York Institute of Technology, İletişim Bilimleri Bölümünden yüksek lisans derecesini almıştır. Doktora eğitimini, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Dr. Sezgi Turfanda, yüksek lisans yaptığı sırada New York Institute of Technology, İletişim Fakültesinde bölüm asistanı olarak görev almıştır. 2007 yılından günümüze, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünde, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünde, İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümünde reklam, yeni medya ve iletişim alanlarında lisans ve lisansüstü düzeyde dersler vermiştir. 2020-2024 yılları arasında İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nde Yeni Medya ve İletişim Bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Sezgi Turfanda, 2024 yılından itibaren İstanbul Kültür Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde görevini sürdürmektedir ve akademik çalışmalarına devam etmektedir. “Dijital Çağda Marka Sadakati” kitabının yazarı olan Dr. Sezgi Turfanda'nın reklam, marka, yeni medya, pazarlama iletişimi ve dijital kültür konularında ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlanmış kitap bölümleri, makaleleri ve bildirileri bulunmaktadır.

18. Yelda ÜLKER:

Doç. Dr. Yelda Ülker, lisans eğitimini 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde tamamlamıştır. Ayrıca Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü'nde yan dal yapmıştır. Akademik çalışmalarına Marmara Üniversitesi'nde devam eden Ülker, 2015 yılında Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış, ardından aynı üniversitenin İletişim Anabilim Dalı'nda doktora çalışmalarını sürdürmüş ve 2020 yılında doktora derecesini almaya hak kazanmıştır. Akademik kariyeri boyunca 2013–2020 yılları arasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmış; bu süreçte iletişim ve reklamcılık alanındaki akademik çalışmalarını sürdürmüştür. Marmara Üniversitesi'ndeki araştırma görevliliği sürecinin ardından bir dönem Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde dışarıdan dersler vermiştir. 2022 yılında reklamcılık alanında doçentlik unvanını almaya hak kazanan Ülker, aynı yıl İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde akademik görevine başlamıştır. Hâlen bu kurumda marka yönetimi, reklam ve etik, reklamcılıkta örnek olaylar, reklam atölyesi ve reklam psikolojisi gibi alanlarda lisans düzeyinde dersler yürütmekte; reklamcılık, tüketici davranışları, dijital iletişim ve medya çalışmaları üzerine akademik araştırmalarına devam etmektedir.

reklam psikolojisi

Reklam psikolojisi, bireylerin reklam mesajlarını nasıl algıladıklarını, yorumladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Algı, dikkat, bellek, motivasyon, tutum ve ikna gibi psikolojik süreçlerden yararlanarak tüketici davranışlarını anlamayı, etkili reklam stratejileri geliştirmeyi ve marka ile tüketici arasında güçlü bağlar kurmayı amaçlar.

Bu kitap, reklam psikolojisini farklı kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele almaktadır. Bölümlerde arketipler, kıtlık algısı, suçluluk duygusu, yapay zekâ destekli reklamcılık, tutum ve ikna süreçleri, duygular, bilinçdışı etkiler, göz izleme yöntemi, Geştalt ve davranışçı yaklaşımlar, işitsel markalama, yaratıcılık psikolojisi, görsel tasarım, reklam etiği, otorite figürleri ve hafızanın reklam üzerindeki rolü güncel araştırmalar ışığında değerlendirilmektedir.

Alanında uzman akademisyenlerin katkılarıyla hazırlanan bu eser, reklam psikolojisinin kuramsal temellerini ve güncel uygulamalarını bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak araştırmacılar, öğrenciler ve uygulayıcılar için kapsamlı bir başvuru kaynağı sunmaktadır.

Doç. Dr. YELDA ÜLKER
Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ