



İphone “The Greatest” Reklam Filminin Kişilik Kuramları, Sosyal Öğrenme ve Psikanalitik Kuram Perspektifinden İncelenmesi

Analysis of iPhone “The Greatest” Advertisement Film from the Perspective of Personality Theories, Social Learning and Psychoanalytic Theory

Abdullah Ballı ^{a*}

^a Doç. Dr., OSTİM Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/Türkiye, abdullah.balli@ostimteknik.edu.tr, ORCID: [0000-0003-2689-6610](https://orcid.org/0000-0003-2689-6610)

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışları
Reklam Analizi
Kişilik Kuramları
Sosyal Öğrenme Teorisi
Psikanalitik Kuram

Geliş Tarihi : 05 Ocak 2025

Kabul Tarihi: 25 Mart 2025

Bu çalışmada, pazarlama mesajlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kişilik kuramları, sosyal öğrenme teorisi ve psikanalitik yaklaşım gibi teorik çerçeveler kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, reklamların bilinçli ve bilinçdışı algılar yoluyla davranışsal sonuçlara nasıl dönüştüğünü değerlendirmektir. Çalışmada, nitel bir yöntem benimsenmiş ve Apple iPhone'nin “The Greatest” başlıklı reklam filmi incelenmiştir. İlk defa 2022 yılında izleyiciyle buluşan reklam filmi araştırma kapsamında 01 Eylül-30 Eylül 2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Reklamın içeriği, kullanılan semboller ve iletilen mesajlar teorik çerçeveler doğrultusunda analiz edilmiştir. Bulgular, reklamın klasik ve edimsel koşullanma, sosyal öğrenme ve psikanalitik yaklaşımlar aracılığıyla tüketicilerde olumlu bir marka algısı yaratmayı hedeflediğini göstermektedir. Sembolik mesajların bilinçdışı güdülerini harekete geçirerek ürünleri kişisel ifade araçları olarak sunduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, Apple'ın duygusal bağlılık yaratarak marka sadakatini artırmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Araştırma, modern pazarlama stratejilerinin psikolojik ve davranışsal etkilerine dair önemli bir perspektif sunmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type

Research Article

Keywords

Consumer Behavior
Advertising Analysis
Personality Theories
Social Learning Theory
Psychoanalytic Theory

Received: Jan, 05, 2025

Accepted: Mar, 25, 2025

In this study, theoretical frameworks such as personality theories, social learning theory, and psychoanalytic approach were used to understand the effects of marketing messages on consumer behavior. The aim of the research is to evaluate how advertisements transform into behavioral outcomes through conscious and unconscious perceptions. In the study, a qualitative method was adopted and the Apple iPhone commercial titled “The Greatest” was examined. The commercial, which met with the audience for the first time in 2022, was analyzed between September 01 and September 30, 2024 within the scope of the research. The content of the advertisement, the symbols used, and the messages conveyed were analyzed in line with theoretical frameworks. The findings show that the advertisement aims to create a positive brand perception in consumers through classical and operant conditioning, social learning, and psychoanalytic approaches. It was determined that symbolic messages present products as personal expression tools by activating unconscious motives. The analysis results reveal that Apple aims to increase brand loyalty by creating emotional attachment. The research provides an important perspective on the psychological and behavioral effects of modern marketing strategies.

Extended Abstract

Aim: Understanding consumer purchasing behavior is vital in marketing research, as it guides strategies to influence decision-making. This field explores psychological and behavioral mechanisms behind purchases, aiding in the creation of targeted marketing campaigns. Marketing stimuli, such as advertisements, social media outreach, and promotional content, significantly shape consumer behavior. However, the perception and translation of these stimuli into decisions is a multifaceted process, requiring theoretical and practical analysis. A multidisciplinary approach is essential, integrating insights from psychological and behavioral frameworks. This study

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Atıf/Cite as: Ballı, A. (2025). İphone “The Greatest” Reklam Filminin Kişilik Kuramları, Sosyal Öğrenme ve Psikanalitik Kuram Perspektifinden İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(1), 229-246. <https://doi.org/10.29216/ueip.1613716>



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

examines these interactions using personality theories, social learning theory, and psychoanalytic approaches. These perspectives illuminate the conscious and subconscious effects of marketing stimuli, contributing to a comprehensive understanding of consumer decision-making mechanisms and informing effective marketing strategies.

Methods: The research employs qualitative methodology to analyze the psychological and behavioral effects of marketing stimuli. Content analysis was conducted on a selected advertisement, focusing on its structural, symbolic, and thematic components. This approach uncovers embedded messages and psychological appeals within marketing content. Three theoretical frameworks underpinned the analysis: personality theories, social learning theory, and psychoanalytic theory. Personality theories examine individual behavioral differences, highlighting how traits such as openness, extroversion, and emotional stability affect responses to stimuli. Social learning theory, proposed by Albert Bandura, emphasizes observational learning and modeling, demonstrating how relatable characters and aspirational scenarios in advertisements encourage identification with a brand. Psychoanalytic theory, rooted in Freud's work, delves into unconscious motivations and desires, revealing how marketing messages tap into psychological drivers like self-expression, belonging, or status. The study focused on Apple's advertisement, "The Greatest," a prime example of modern marketing strategies. The ad's content, visuals, symbolic elements, and strategic messaging were scrutinized to assess its impact on consumer perceptions and behavior.

Findings: Apple's "The Greatest" ad effectively integrates psychological principles to engage consumers. It appeals to both emotional and rational dimensions, creating a compelling narrative. Through classical and operant conditioning, the ad associates positive emotions, joy, pride, empowerment with the brand. These associations are reinforced through consistent messaging and rewarding visuals, fostering consumer attachment to Apple products as symbols of success and happiness. Social cognitive learning is evident in the ad, which features diverse individuals overcoming challenges and achieving goals. This modeling encourages viewers to aspire and connect with the scenarios presented. The psychoanalytic approach is central to the ad's success, as it positions Apple products as extensions of personal identity and markers of social belonging. Symbolic communication taps into subconscious motivations, framing the products as tools for self-expression and individuality. The interplay of these elements fosters a strong emotional connection, enhancing brand loyalty and long-term attachment. The research underscores the power of symbolic communication in advertising, demonstrating how emotional appeals heighten perceived brand value and consumer engagement.

Conclusion: This study highlights the significant impact of marketing stimuli on consumer behavior, emphasizing the importance of psychological frameworks in analyzing these effects. By exploring Apple's "The Greatest" ad through personality theories, social learning theory, and psychoanalytic approaches, the research elucidates the mechanisms shaping consumer perceptions and behaviors. Emotional and symbolic appeals emerge as crucial elements of effective advertising, driving brand loyalty and engagement. The study offers actionable insights for marketers, suggesting strategies that address conscious and subconscious dimensions of decision-making. For example, leveraging relatable narratives, aspirational scenarios, and symbolic communication enhances campaign effectiveness. However, the research is limited to a single advertisement, which may restrict the generalizability of its findings. Future studies could expand the scope to multiple campaigns across industries, exploring the interplay between marketing stimuli and behavior in diverse contexts. Additionally, sociocultural and economic factors influencing these effects warrant further investigation. In conclusion, this research advances understanding of consumer behavior and informs the design of effective and ethically responsible marketing strategies. By integrating psychological principles, businesses can foster meaningful connections with consumers, building trust and loyalty while promoting sustainable and ethical engagement in the marketplace.

1. Giriş

Modern tüketim olgusu, yalnızca gereksinimlerin karşılanması ötesinde, psikolojik ve sembolik tatminin bir göstergesi haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri, tükettikleri ürünlerle kendi kimliklerini inşa etmekte ve ifade etmektedirler. Özellikle lüks markalara ait ürünler, bireylerin kişiliklerini tamamlayan ve dış dünyaya yansıtan unsurlar olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda, bireyler bu tür ürünleri kullanarak ifade edemedikleri arzularını dışa vurmaya, hayallerini somutlaştırmaya, kimliklerine ilişkin mesajlar vermeye ve toplumsal farklılıklarını vurgulamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, tüketim davranışlarının sosyo-psikolojik dinamiklerle ne denli iç içe geçtiğini göstermektedir.

Tüketim kültürünün şekillenmesinde reklamların kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Reklamlar, bu sürecin stratejik araçlarından biridir. Başlangıçta ürünlerin kullanım değerine ve fiziksel özelliklerine odaklanan reklamlar, zamanla bireylerin yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal değerlerine ve bilinçdışı arzularına hitap etmeye başlamıştır. Ürünlerin ötesinde, gösterge ve sembollerin tüketiminin ön planda olduğu tüketim kültürü, post modern dönemin bir yansımasıdır. Bu dönemde bireysel ihtiyaçlar, duygular, özlemler ve itkiler, sistemle genelleştirilmiş bir bütünleşme sürecine girmiştir. Aynı zamanda, sanayi sisteminin kurulmasını düzenleyen bastırma, yüceltme, yoğunlaştırma, sistematikleştirme ve rasyonelleştirme şemaları da bu düzeyde yaygınlaşmıştır (Baudrillard, 2008: 88). Bu süreç, tüketim davranışlarının ve kültürel normların nasıl dönüşüme uğradığını ve bireylerin kimlik inşasında nasıl rol oynadığını gözler önüne sermektedir.

Tüketici satın alma davranışı üzerinde en etkili olan yöntemlerin başında şüphesiz reklamlar gelmektedir. Gelişen teknoloji ve dijital pazarlama araçları sayesinde reklam anlayışı da değişmiştir. Tüketici satın alma niyeti ve satın alma davranışının ortaya çıkmasında pazarlama uyaranlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle reklamlar ile tüketicide yaratılmak istenen davranış eğilimi bakımından, reklam içeriklerinin ve verilmek istenen mesajların hedef kitle ile olan uyumu, mesajların anlaşılabilirliği, hedef kitlenin reklama vermiş olduğu tepki, mal veya hizmetlerin satışında herhangi bir artış olup olmaması önem arz etmektedir.

Sosyal medya araçlarının gelişip çeşitlenmesiyle birlikte sosyal medya reklamları tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Her ne kadar sosyal medya reklamları giderek önem kazansa da klasik reklam anlayışı hala tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Statista, (2023)'e göre dünya genelinde yaklaşık 4.9 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu sayının 2024 sonuna kadar 5.17 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama uzmanlarının %90'ından fazlasının markalarını tanıtmak ve müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı kullandığı düşünüldüğünde, dijital reklamcılığın önemi anlaşılmaktadır. Nitekim Z kuşağının neredeyse büyük bir çoğunluğu ve Y kuşağının ise neredeyse yarısının sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma kararları alması reklamların ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Statista tarafından yapılan bir araştırmaya göre, markalar 2017 yılında sosyal medya reklamları için 51.3 milyar dolar harcarken bu rakam 2019'da 97.5 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında 132.8 milyar dolar, 2021 yılında 180.9 milyar dolar olurken 2023 yılında 207.1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında toplam küresel reklam harcamalarına 910.1 milyar dolar harcanmış bunun 667.3 milyar doları dijital reklam ve pazarlama harcamalarında kullanılmıştır. 2024 yılı sonuna kadar küresel reklam harcamalarının 1 trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Bu durum reklam harcamalarına yapılan giderlerin ne kadarının tüketici satın alma davranışlarına yansıyor yansımadığının araştırılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle reklamlar ve içerikler vasıtasıyla hedef kitleye verilmek istenen mesajların doğru iletilmesi, tüketici satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilenmesi, reklam harcamalarının etkin ve verimli kullanılması maksadıyla, reklam ve içeriklerin farklı yaklaşım ve yöntemler ile analiz edilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında iPhone markasına ait "The Greatest" reklam filmi önce klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve kişilik kuramları bakımından ele alınmış ve akabinde kişilik kuramları, sosyal öğrenme ve psikanalitik kuram yaklaşımlarına göre analiz edilmektedir. Reklam filminin içerik yönünden birden fazla yöntem ve yaklaşım ile analiz edilmesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Reklamda kullanılan unsurlar arasında koşulsuz ve koşullu destekler, koşullu tepki, sembolleştirme, olumlu pekiştiriciler, şarkı sözleri, müzik, görsel ve işitsel uyaranlar yer almaktadır. Bu unsurlar, reklamın etkisini artırmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla stratejik olarak kullanılmaktadır. Koşulsuz ve koşullu destekler, tüketicilerin belirli tepkiler vermesini sağlarken; sembolleştirme, ürünlere anlam katarak tüketicilerin bilinçdışı arzularını harekete geçirmektedir. Olumlu pekiştiriciler, tüketicilerin ürünle olumlu duygular ilişkilendirmesini sağlarken, şarkı sözleri ve müzik, reklamın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Görsel ve işitsel uyaranlar ise dikkat çekici ve etkileyici mesajlar ileterek reklamın genel başarısını desteklemektedir.

Bu çalışma, pazarlama uyaranlarının tüketici davranışları üzerindeki bilinçli ve bilinçdışı etkilerini anlamayı ve etkili stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Apple'ın "The Greatest" reklamı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; kişilik teorileri, sosyal öğrenme ve psikanalitik yaklaşımlar temel alınarak yapısal, sembolik ve tematik unsurlar değerlendirilmiştir. Çalışma planı kapsamında, pazarlama mesajlarının duygusal ve sembolik etkileri analiz edilecek, tüketici tepkileri psikolojik çerçevelerle açıklanacak ve markalar için somut stratejik öneriler sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Reklamlar aracılığıyla tüketici satın alma davranışlarının güdülenmesi bakımından renkler, reklam içerikleri, görseller, müzik, reklam temaları, içerik ve mesaj uyumu, tüketicilerin reklam uyaranlarına tepkileri ve tüketici davranış modelleri oldukça önemlidir. Bu kapsamda tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi ve doğru şekilde mesajların verilebilmesi maksadıyla tüketici davranışlarının kişilik kuramları, sosyal öğrenme ve psikanaliz bakımından ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda kişilik kuramları, sosyal öğrenme ve psikanaliz yaklaşımları çalışma kapsamında açıklanmaktadır.

2.1. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramları, bireylerin düşünce, duygu ve davranış biçimlerini anlamak ve açıklamak için kullanılan etkin bir yaklaşımdır. Bu kuramlar, kişiliğin oluşumunda etkili olan biyolojik, çevresel ve sosyal faktörleri dikkate alarak, bireylerin kişilik özelliklerini anlamlandırmak için farklı yaklaşımlar sunmaktadır. Kişilik, bireyin kendine özgü özellikler bütünü olarak tanımlanmakta ve genetik ile çevresel faktörlerin etkileşimi sonucu şekillenmektedir (Costa ve McCrae, 1999). Çeşitli kuramlar, kişiliğin bu karmaşık yapısını ve gelişim süreçlerini farklı perspektiflerden ele almakta; bu kuramlar arasında özellikle beş faktör kuramı, psikanalitik kuram, özellik kuramı ve sosyal bilişsel kuram öne çıkmaktadır.

Beş Faktör Kuramı (Big Five): Kişilik özelliklerini açıklamada önde gelen modellerden biri olan beş faktör kuramı, bireylerin kişiliğini açıklamak için beş ana boyut önermektedir: dışa dönüklük, duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık. Bu kurama göre, kişilik özellikleri belli bir süreklilik gösterir ve bireylerin farklı durumlarda sergiledikleri tepkiler bu beş faktörle büyük ölçüde açıklanabilmektedir (John ve Srivastava, 1999). Özellikle McCrae ve Costa'nın geliştirdiği bu model, farklı kültürel ortamlarda kişilik yapılarının benzer olduğunu göstererek kişiliğin evrensel boyutuna işaret etmektedir (McCrae ve Costa, 1997). Araştırmalar, bu beş boyutun genetik temellere dayandığını ve bireylerin çevresel etkileşimleriyle şekillendiğini ortaya koymuştur (Bouchard ve Loehlin, 2001).

Psikanalitik Kuram: Freud'un temellerini attığı psikanalitik kuram, kişiliği bilinçdışı süreçler, çatışmalar ve savunma mekanizmaları aracılığıyla anlamayı hedeflemektedir. Freud, kişiliği üç temel yapıda incelemiştir: id, ego ve süper ego. Bu yapılar arasındaki etkileşimler, bireylerin kişilik yapısının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. İd, haz odaklı ve içgüdüsel dürtüleri temsil ederken; süperego, toplumsal normları ve değerleri içselleştiren ahlaki bir yapıdır. Ego ise, bu iki yapı arasında denge sağlayarak bireyin gerçeklikle uyumlu bir kişilik geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Freud, 1923; 1961). Psikanalitik kuram, bireylerin erken çocukluk deneyimlerinin kişilik üzerinde kalıcı etkiler bıraktığını savunmakta ve özellikle bilinçdışının kişilik gelişiminde belirleyici olduğunu öne sürmektedir (Freud, 1901; 2000).

Özellik Kuramı: Özellik kuramı, kişiliğin göreceli olarak kalıcı özellikler bütününden oluştuğunu savunmaktadır. Bu kurama göre, bireylerin kişilik yapısı, belirgin özellikler veya eğilimler aracılığıyla açıklanabilmektedir. Özellik kuramında öne çıkan teorisyenlerden biri olan Allport, kişiliği bireyin çevreyle etkileşimi sürecinde ortaya çıkan belirgin ve süreklilik gösteren eğilimler olarak tanımlamaktadır (Allport, 1961). Özellikle Raymond Cattell'in 16 faktörlü kişilik modelinde, kişilik özelliklerinin daha spesifik boyutları tanımlanmış ve bireylerin kişilik yapılarını belirli özellikler üzerinden analiz etme imkânı sunulmuştur (Cattell, 1965). Bu kuram, kişilik özelliklerinin belirli durumlarda istikrarlı bir şekilde tekrarlandığını ve bireyler arasında farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır.

Sosyal Bilişsel Kuram: Albert Bandura tarafından geliştirilen sosyal bilişsel kuram, kişiliğin sosyal etkileşimler ve bireyin çevreyle olan ilişkileri çerçevesinde şekillendiğini öne sürmektedir. Bu kurama göre, bireylerin kişilik yapısı, yalnızca içsel süreçlerin değil, aynı zamanda çevresel faktörlerin ve gözlemsel öğrenmenin etkisiyle biçimlenmektedir. Bandura, "karşılıklı belirleyicilik" kavramı aracılığıyla, bireyin davranışları, çevresi ve kişisel faktörlerin sürekli etkileşim halinde olduğunu savunmaktadır (Bandura, 1986). Özellikle öz yeterlilik algısının, bireylerin kendilerini ve çevrelerini nasıl algıladıklarını ve kişiliklerini nasıl yapılandırdıklarını belirleyen önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Bandura, 1997). Sosyal bilişsel kuram, bireylerin çevrelerinden öğrenerek kişilik yapılarını geliştirdiklerini savunarak, kişiliğin sosyal ve öğrenmeye dayalı boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

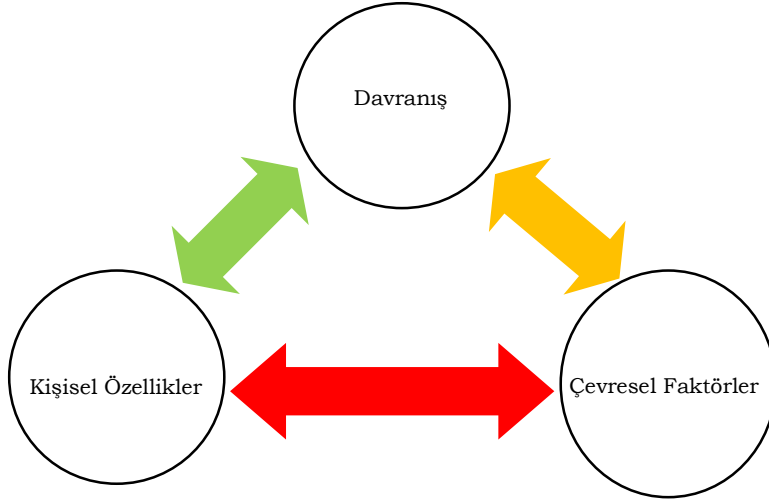
Kişilik kuramları, bireylerin düşünce ve davranışlarının ardında yatan nedenleri anlamaya yönelik geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuramlar, kişiliği kalıcı özellikler, bilinçdışı süreçler, sosyal etkileşimler ve biyolojik faktörler gibi farklı yönlerden ele almaktadır. Her bir kuramın kişiliği farklı bir perspektiften incelemesi, bireylerin davranışlarını daha bütüncül bir yaklaşımla anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu kuramlar, günümüzde kişilik psikolojisi alanındaki araştırmaların temelini oluşturmaya devam etmekte ve bireylerin toplumsal çevreleriyle olan etkileşimlerini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

2.2. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal öğrenme teorisi, Albert Bandura ve David McClelland tarafından geliştirilen, bireylerin gözlem ve taklit yoluyla davranış öğrenimini açıklayan bir yaklaşımdır. Bandura'ya (1977) göre bireyler, doğrudan deneyimlere ihtiyaç duymadan, gözlem yoluyla dolaylı öğrenme sürecine katılabilir. Bu teori, davranışların kişisel faktörler, çevresel etkileşimler ve gözlemsel öğrenme yoluyla şekillendiğini savunmaktadır (Lorenzo vd., 2008; Rosenstock vd., 1988). Bireyler, gözlem yoluyla kabul edilebilir ve edilemez davranışları öğrenirken, kişisel inançlar, beklentiler ve çevresel geri bildirimler bu süreci etkiler (Demirbaş ve Yağbasan, 2005). Davranış, kişisel faktörler ve çevre arasındaki etkileşim nedensel bir çerçevede ele alınır (Türkcan, 2020). Sosyal etkileşim ve rol modellerinin varlığı öğrenme için zorunludur, aksi halde sosyal öğrenme gerçekleşemez (Morgan, vd., 2012). Teori, bireylerin toplumsal normları ve değerleri gözlemsel öğrenme yoluyla içselleştirdiğini ve bu sürecin davranış repertuarlarını genişleterek toplumsal uyumu artırdığını belirtmektedir. Ayrıca, kişisel inançlar ile çevresel geri bildirimler arasındaki etkileşimin, bireysel ve toplumsal bağlamlarda dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Sosyal öğrenme teorisi birey, davranış ve çevre olmak üzere üç temel değişkeni içermektedir. Üç temel bileşenden meydana gelen öğrenme Şekil 1'de görülmektedir. Teorik olarak, bu üç değişkenli bireysel sinyallerin etkileşiminin kritik bir sisteme sahip olduğunu belirtmektedir (Lorenzo vd., 2008).

Şekil 1: Sosyal Öğrenme Teorisi



Kaynak: Lorenzo vd., (2008)

Sosyal öğrenme teorisinin temeli, bireyin kişisel özelliklerinin diğer bireylerin davranışları ve çevresel faktörlerle karşılıklı etkileşimi esasına dayanmaktadır. Bu sayede birey çevreden ve diğer kişilerden aldığı bilgileri işleyerek davranışı taklit edebilmekte, modelleyebilmekte ve pekiştirebilmektedir. Sosyal öğrenme teorisinde farklı öğrenme biçimleri bulunmaktadır (Bandura, 1978; Strickland-Davis vd., 2020). Bunlar;

Sosyal Pekiştireçler: İnsan, yalnızca bireysel ihtiyaçlar değil, psikolojik değişimlerle de şekillenmektedir. Bu doğrultuda, sosyal pekiştiriciler (onaylama, gülümseme, ilgi gösterme, övgü ve teşvik) ortaya çıkmakta ve bireyin davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Öznel Pekiştireçler: Öznel pekiştireçler, belirgin olumlu davranışlara karşılık bireyin kendini maddi kazanımlarla ödüllendirmesi ve içsel olumlu konuşma ve hissetme süreçlerini içermektedir. Başarılı ve olumlu sonuçlar davranışı teşvik edebilirken, olumsuz durumlar ise cezalandırılabilir.

Dolaylı Pekiştireçler: Bireyin, diğer insanların ödüllendirilmesi veya cezalandırıldığını gözlemlemesi, bu sürecin dolaylı olarak pekiştirilmesine neden olmaktadır. Örneğin, disiplinli çalışma ile olimpiyatlarda altın madalya kazanıldığını gözlemleyen kişi fiziksel antrenman yaparak kendisinin de başarılı olabileceğini düşünmekte ve bu durumu onu çalışmaya sevk edebilmektedir. Dolaylı pekiştireçler, kişisel pekiştireçlerin bir türü olmasına rağmen bazı davranış değişiklikleri için yetersiz kalabilmektedir.

Dolaylı Duygusalılık: Başka birinin davranışını gözlemlemeyerek empati kuran kişi, gözlemlenen kişide davranışların sürdürülmesi temel alan duygusal bir koşullanmayı işaret etmektedir. Duyguların birçoğu, gözlem yoluyla edinilmektedir. Örneğin, bir farenin sesi duyulduğunda korkan birinin davranışını gören bir çocuk, farelerin tehlikeli olduğunu düşünmekte ve fare görünce bu davranışı taklit edebilmektedir.

Dolaylı Ceza: Bir modelin davranış biçimini benimseyen kişinin de benzer davranışı sergileme ihtimali artmaktadır (Akers, 2017). Ancak korkularından dolayı belirli bir oluşum

gerçekleştiremeyen bireyler, korkunun azalması veya ortadan kalkmış olması davranışın ortaya çıkmayacağı anlamına gelmemektedir.

Anlamsal Genelleştirme: Anlamsal genelleştirme, soyut özellikler üzerinden yapılan genelleştirmeyi ifade etmektedir. Öğrenme, belirli bir çevre veya durumla sınırlı değildir; benzer koşullar arasında anlamlı yapılar ve genelleştirmeler yapılabilmektedir. Pozitif ve negatif değerlerin genelleştirilmesi daha kolaydır. Örneğin, hoş olmayan bir futbol maçı deneyimi yaşayan bir kişi, maça çıkma konusunda olumsuz duygularla karşılaşılabilir.

Kurala Dayalı Öğrenme: İnsanlar, belirli çevrelerde edindikleri prensipler ve kuralları temel alarak, farklı yaygın durumlara uygun davranışlar sergileyebilmektedir. Bu adaptasyon süreci, bazen aşırı genelleme veya aşırı kişiselleştirme gibi davranışsal olarak kendini gösterebilmektedir. Örneğin, kütüphaneye giden bir kişinin orada sessiz olması gerektiğini gözlemleyerek kurallara uyması gerektiğini fark edebilmektedir.

Sosyal öğrenme kuramı, çeşitli ilkeleri içermekte ve bu ilkeler, bireylerin, çevrenin ve davranışının sürdürülmesine dayanmaktadır. Bu ilkeler arasında dağıtım ilkesi (birey, çevre ve davranış arasındaki geçiş), sembolleştirme bileşenleri (dil ve mimiklerin kullanımı), doğrudan öğrenme unsurları (modelleme, taklit ve tanımlamalar), öngörü işlemleri (sonuçların sistematik olarak tahmin edilmesi), kendini düzenleme bilgileri (amaç) belirleme ve kendini yönlendirme) ve öz-yeterlilik kavramı (kendine güven) yer almaktadır (Bandura ve Kupers, 1964).

3. Psikanalitik Kuram

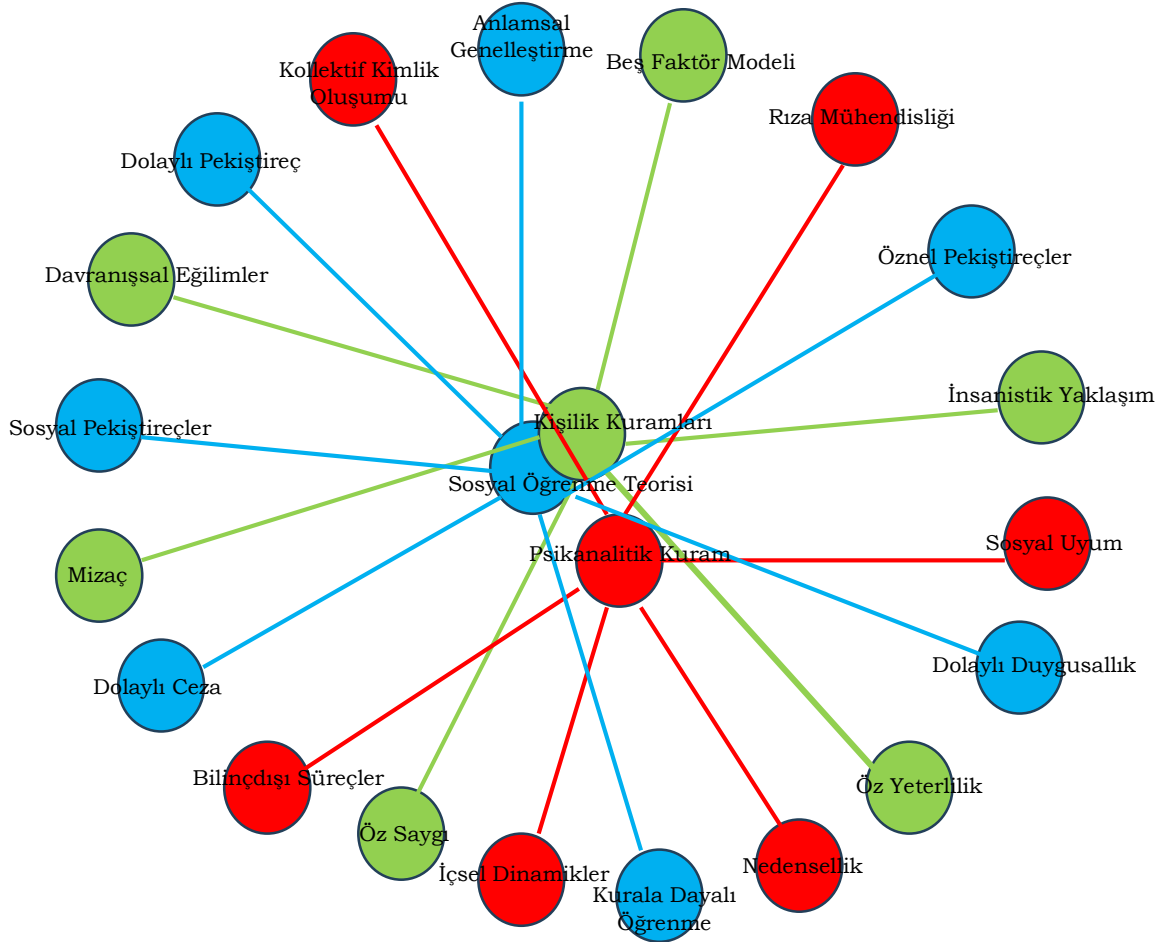
“Psikanaliz” kavramı, 1885 ve 1939 yılları arasında nörolog Sigmund Freud’un nevroz ve diğer zihinsel bozukluklar için geliştirdiği psikolojik kuramı ifade etmektedir (Benson vd., 2012). Psikanalitik teorinin temeli, Spinoza tarafından öne sürülen "nedensellik" kavramına dayanmaktadır. Bu kavram, sergilenen davranışların rastlantısal olmadığını, her bir davranışın altında yatan belirli bir neden olduğunu savunmaktadır. Nedensellik anlayışı, bireylerin davranışlarının her zaman çevresel faktörlere bağlı olamayacağını, kimi durumlarda bu davranışların kökeninin bireyin içsel dünyasında bulunabileceğini öne sürmektedir. Bu perspektif, psikanalitik teorinin gelişiminde ve anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede psikanalitik kuramın etkileri, geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Klinik uygulamaların ötesinde, edebiyat, sinema, halkla ilişkiler, siyaset ve reklamcılık gibi farklı alanlarda da önemli bir kültürel etkiye sahiptir.

Bu teori, insan oyun psikolojisini ve sonuçlarının anlaşılması ve yorumlanmasında temel bir rol oynamıştır, bu da psikanalizden kaynaklanan düşünce ve metodolojik yaklaşımların geniş bir çeşitlilikteki alanlarda benimsenmesine yol açmıştır (Stavarakakis, 2007: 85). Bernays, kitlelerin irrasyonel güçlerini kontrol etmek ve yönlendirmek amacıyla insanların içsel arzularını harekete geçirerek onları tüketim ürünleriyle tatmin etme önerisi ile yeni bir yöntem geliştirmiştir. Bu yaklaşım "rıza mühendisliği" olarak adlandırılmıştır. Bernays'a göre, bu kavram kitleleri bulunduğu yerde etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan bir strateji haline gelmiştir. Bu, toplumsal ve ekonomik yapıların istikrarını sürdürmek amacıyla önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin içgüdüsel ya da bilinçdışı motivasyonlarla hareket ettikleri ve bu ihtiyaç ve arzuların uyarılmasıyla, kendilerinden istenilen her türlü ürünü veya hizmeti satın alabilecekleri düşüncesi, sonraki süreçlerde de önemli etkiler yaratmıştır (Packard, 2007: 35).

Psikanaliz, modern psikoloji ve kültürel analiz alanlarında geniş yankı uyandıran bir yaklaşım olarak, bireylerin davranışlarını ve psikolojik yapısını anlamaya yönelik derinlemesine bir yöntem sunmaktadır. Sigmund Freud’un geliştirdiği bu kuram, insan davranışlarının yüzeyde görülen bilinçli sebeplerin ötesinde, bilinçdışı süreçlerden kaynaklandığı fikrine dayanmaktadır. Bu bağlamda, psikanalitik teori, bireylerin farkında olmadan bastırdığı arzu, korku ve çatışmaların yaşamlarına nasıl şekil verdiğini inceleyen bir yapıya sahiptir (Ellenberger, 1970). Bu kuram, bireyin geçmiş deneyimlerinin ve bilinçdışında saklı kalan hislerinin güncel davranışları üzerindeki

etkisini anlamayı amaçlayan bir dizi analitik teknik içermektedir. Psikanaliz, yalnızca bireysel psikolojiyle değil, toplumsal yapılarla da ilgilidir. Özellikle kültürel alanlarda psikanaliz, bireylerin kolektif kimlik oluşturma süreçlerine dair kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Psikanalitik teorinin kültürel analizlerdeki uygulamaları, bireylerin psikolojik dinamiklerinin sanat, edebiyat ve medya aracılığıyla nasıl dışa vurulduğunu gözler önüne sermektedir (Morris, 1993). Psikanaliz, yalnızca bireysel ve kültürel analizlerde değil, aynı zamanda siyasi ve sosyal alanlarda da etkili olmuştur. Sosyal teori açısından psikanaliz, bireylerin toplumsal yapılara uyum sağlama süreçlerine dair derin iç görüler sunmaktadır. Örneğin, Freud'un bilinçdışı ve bilinçli arzular arasındaki ilişkiye dair görüşleri, bireylerin otoriteye nasıl boyun eğdiğini ve toplumsal normlarla nasıl bütünleştiğini açıklamak için kullanılmıştır. Theodor Adorno ve Erich Fromm gibi düşünürler, psikanalitik teoriyi sosyal analizlerinde kullanarak, otoriter kişilik yapısının gelişiminde çocukluk travmaları ve içsel çatışmaların etkisini tartışmıştır (Jay, 1996). Bu yaklaşım, bireylerin toplumsal düzene uyum sağlama süreçlerinin incelenmesinde önemli bir yöntem sunmuştur.

Şekil 2. Kişilik Kuramları, Sosyal Öğrenme Teorisi ve Psikanalitik Kuram Kavramsal İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Psikanalitik kuramın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da yankı uyandırdığı görülmektedir. Özellikle Edward Bernays'in "rıza mühendisliği" kavramı, Freud'un bilinçdışı teorilerinden esinlenerek, bireylerin bilinçdışı arzularına hitap etme yoluyla kitlelerin yönlendirilmesine dayalı bir strateji geliştirilmesini sağlamıştır. Bernays'in yaklaşımı, bireylerin içsel motivasyonlarının tüketime yönltilmesi ve bu yolla ekonomik düzenin istikrara kavuşturulmasına odaklanmaktadır. Reklamcılıkta tüketicilerin irrasyonel yönlerini uyaran ve bilinçdışı arzularına hitap eden bu strateji, modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur (Tye, 2002). Dolayısıyla, psikanaliz kitlelerin toplumsal kontrolünde ve davranışlarının şekillendirilmesinde önemli bir arka plan sağlamış ve günümüzdeki tüketim kültürünün oluşumunda etkili olmuştur. Psikanaliz, bireylerin içsel dinamiklerini anlamının ötesine geçerek, kültürel, sosyal ve politik analizlerde de kullanılan bir çerçeveye dönüşmüştür. Freud'un kuramları, bireylerin psikolojik yapılarından kolektif kimliklere kadar geniş bir alanda uygulanmış ve sosyal bilimler için kapsamlı bir analiz yöntemi sunmuştur. Bu kuram, modern toplumda insan davranışlarının, bilinçdışı süreçlerle nasıl şekillendiğini anlamamıza ve kültürel eserlerde içsel çatışmaların derinlemesine çözümlenmesine katkı sağlamıştır. Kişilik kuramları, sosyal öğrenme teorisi ve psikanalitik kuramın kavramsal ilişkileri Şekil 2'de gösterilmiştir.

4. Yöntem

Tüketici satın aşma davranış ve tutumlarının olumlu yönde güdülenmesinde en sık kullanılan pazarlama uyaranlarının başında reklamlar gelmektedir. Bu kapsamda Apple iPhone "The Greatest" reklamı öncelikle klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve kişilik kuramları çerçevesinden ele alınmış akabinde ise kişilik kuramları, sosyal öğrenme teorisi ve psikanalitik kuram bağlamında analiz edilmiştir. Bu üç kuramın araştırma nitel analiz yöntemi olarak reklam analizinde kullanılması, reklam içeriklerinin çok boyutlu bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Reklam filmi 01 Eylül-30 Eylül 2024 tarihleri arasında izlenmiş ve araştırma kapsamında analizler yapılmıştır.

Kişilik kuramları, bireylerin reklama verdikleri tepkilerdeki bireysel farklılıkları açıklarken; sosyal öğrenme teorisi, izleyicilerin gözlemledikleri davranışları öğrenme ve tekrarlama süreçlerine dair iç görüler sunmaktadır. Psikanalitik kuram ise, reklamın bilinçdışı düzeydeki etkilerini ve izleyicilerin içsel psikolojik yapılarındaki yansımalarını anlamaya katkı sağlamaktadır.

Reklam analizine yönelik yapılan çalışmalarda, "*sosyal öğrenme kuramı*" (Bandura, 1977; Flynn ve Goldsmith, 2016), "*kişilik kuramları*" (McCrae ve Costa, 1997; Aaker, 1997; Helgeson ve Supphellen, 2004) ve "*psikanalitik kuram*" (Freud, 1989; Xavier, 2018) birlikte kullanılarak, izleyicilerin bilinçli ve bilinçdışı süreçleriyle etkileşime giren reklam stratejilerinin daha derinlemesine bir şekilde incelenmesine olanak tanınmıştır. Bu sayede, reklam analizine kuramsal bir derinlik katılarak, reklamın bireyler üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir çerçevede ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketim alışkanlıklarını şekillendiren dinamiklerin incelenmesi, ekonomik faktörlerin ötesine geçerek bireylerin kişisel ve toplumsal kimliklerini ifade etme süreçlerini de kapsayan karmaşık bir alan haline gelmiştir. Artan gelir düzeyleri, reklamcılık ve marka kültürü gibi etmenlerle, tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını benimsemek ve kişisel kimliklerini yansıtmak amacıyla da ürünler tercih etmektedir. Özellikle giyim, otomobil ve yiyecek gibi alanlarda marka seçimleri, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal statülerini güçlendirme çabalarını yansıtmaktadır.

Bu çalışmada, dünyaca ünlü bir markanın reklam filmi, kişilik kuramları, sosyal öğrenme teorisi ve psikanalitik kuramlar çerçevesinde değerlendirilerek, tüketici satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Çalışma, reklam içeriklerinin ve tüketici algısının daha etkili

şekilde anlaşılması adına pazarlama araştırmacılarına ve işletmelere katkı sağlaması bakımından önemlidir.

4.2. Reklamın Analizi

Kişisel anlam taşıyan reklam içerikleri, bireyin kendini gerçekleştirme yolculuğunda ona eşlik ederek ürün ve marka ile daha güçlü bağlamasını sağlamaktadır (Park, 2020; McCracken, 1990). Bireyin reklam içeriklerini olumlu duygularla ilişkilendirilmesi, birey üzerinde koşullanmış bir tepki yaratmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 2000; Bandura, 2001; Costa ve McCrae, 1992). Reklamın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalar, büyük ölçüde davranışsal öğrenme kuramları, sosyal bilişsel kuramlar ve psikanalitik teoriler temelinde şekillenmektedir (Hoyer vd., 2018). Klasik koşullanma, Pavlov'un öğrenme kuramında öne sürdüğü gibi, bir nötr uyarıcının koşulsuz bir uyarıcı ile ilişkilendirilmesi yoluyla gerçekleşmektedir (Pavlov, 1927). Skinner'ın edimsel koşullanma kuramına göre, kullanıcı deneyimi ve memnuniyetin vurgulanması tüketicinin marka bağlılığını artırarak tekrar kullanım olasılığını yükseltmektedir (Skinner, 1965; Cialdini, 2009; Hoyer vd., 2018), bir davranışın sonucu olumlu ise, davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Yaratıcı ifade ve bireysel özgürlük gibi bilinçdışı güdülerini temsil eden unsurlar izleyicinin bu ürünlerle kendini daha özgür hissedeceği fikrini pekiştirmektedir (Belk, 1988). Bu süreçler, tüketici davranışları üzerinde yaygın olarak kullanılmakta ve reklamcılıkta tüketiciye pozitif duyguların aktarılması amacıyla tercih edilmektedir (Solomon, 2013).

Apple'ın "The Greatest" reklam filmi hem klasik hem de edimsel koşullanma teorileri ve kişilik kuramları açısından derinlemesine analiz edilebilir. Bu analiz, reklamda yer alan sahneler, kullanılan müzikler ve şarkı sözleri dâhil olmak üzere tüm öğeleri kapsamaktadır.

Klasik klasik koşullanma bakımından;

Koşulsuz Uyarıcı (KU): Reklamda, engelli bireylerin günlük yaşamlarında Apple ürünlerini kullanmaları, içsel bir memnuniyet ve başarı hissi (koşulsuz tepki) yaratmaktadır. Örneğin, bir DJ'in Apple Watch kullanarak navigasyonla yönünü bulması veya bir kişinin iPhone kullanarak fotoğraf çekmesi.

Koşulsuz Tepki (KT): Bu durumlar, izleyicide pozitif duygular ve hayranlık uyandırmaktadır. Apple ürünlerinin hayatı kolaylaştırdığı ve güçlendirdiği mesajı verilmektedir.

Nötr Uyarıcı (NU): Reklamın başlangıcında sunulan Apple ürünleridir.

Koşullu Uyarıcı (KŞU): Reklamın sonunda, Apple ürünleri artık sadece teknoloji olarak değil, aynı zamanda hayatı iyileştiren ve erişilebilirliği artıran araçlar olarak algılanmaktadır.

Koşullu Tepki (KŞT): İzleyicilerde Apple ürünlerine karşı artan bir bağlılık ve tercih etme isteği oluşmaktadır.

Edimsel koşullanma bakımından;

Olumlu Pekiştirme: Reklamda yer alan bireyler, Apple ürünlerini kullanarak olumlu sonuçlar elde etmektedir. Örneğin, bir annenin Apple Watch'taki bebek ağlama uyarısı sayesinde bebeğine hızla müdahale etmesi.

Modelleme: Reklamda çeşitli başarı hikâyeleri ve günlük yaşamdan örnekler sunularak izleyicilere Apple ürünlerinin kullanımının avantajları gösterilmektedir. Bu, izleyicilere bu ürünleri kullanmanın faydalı olacağı mesajını pekiştirmektedir.

Reklam filmi kişilik kuramları bakımından;

Özgüven ve Özerklik: Reklam, engelli bireylerin bağımsızlıklarını ve özgüvenlerini artırmak için Apple teknolojisini nasıl kullandıklarını göstermektedir. Örneğin, bir mankenin tekerlekli sandalye kullanarak kendini fotoğraflaması ve farklı kıyafetler denemesi.

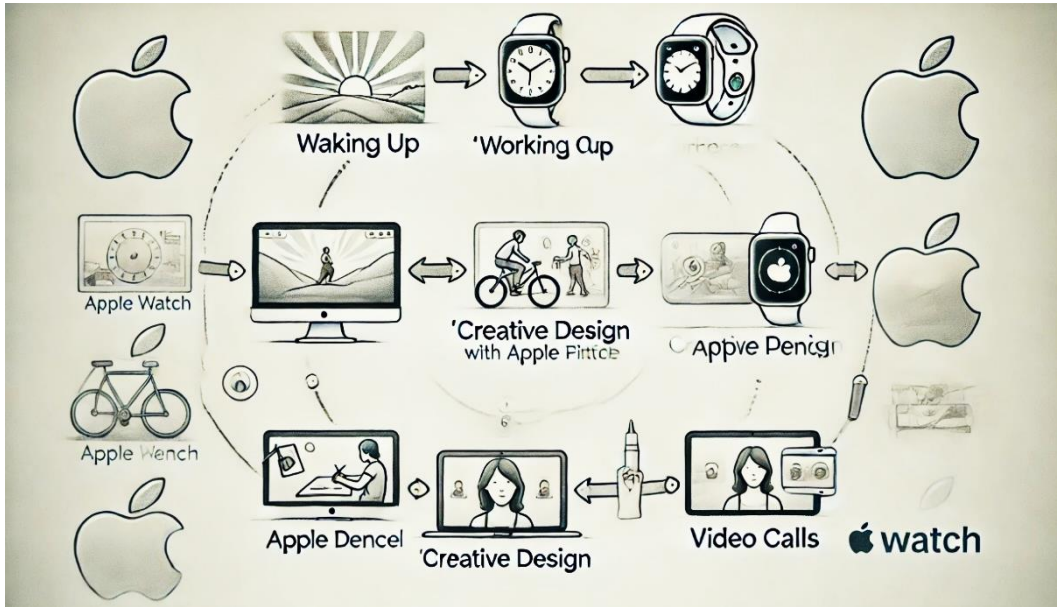
Sosyal Kimlik ve Aidiyet: Reklam, engelli bireylerin toplumsal kabulünü ve sosyal kimliklerini güçlendirmektedir. Bu, Apple'ın toplumsal sorumluluk bilincine sahip bir marka olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Reklam filmi kullanılan müzik ve sahneler bakımından ise ünlü boksör Muhammed Ali'nin ikonik sözlerinden remikslenen "I am the Greatest" şarkısıyla açılıp ve kapanmaktadır. Bu müzik seçimi, reklamın motivasyon ve güçlenme temasını vurgulamaktadır.

DJ'in Sahnesi: DJ, scooter'ını sürerken Apple Watch'tan gelen navigasyon talimatlarını takip etmektedir. Bu sahne, erişilebilirliğin teknolojiyle nasıl entegre edildiğini göstermektedir.

Genel anlamda reklam boyunca Apple ürünleri, farklı yaşam alanlarında ve çeşitli kullanıcılar tarafından kullanılarak çeşitli koşulsuz tepkilerle (başarı, mutluluk, bağımsızlık) ilişkilendirilmektedir. Bu ürünler, nötr uyarıcılardan koşullu uyarıcılara dönüşerek izleyicinin Apple ürünlerine olan ilgisini ve satın alma isteğini artırmaktadır. Reklam, müzik ve görsellerle izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklemekte ve ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Yükseltici ve ilham verici ton, reklamın duygusal etkisini artırmaktadır. Apple ürünleri klasik ve edimsel koşullanma yöntemleriyle olumlu duygular ve bağımsızlık ile ilişkilendirilmektedir. Her sahnede kullanılan semboller ve görsel uyaranlar, Apple'ın erişilebilirlik ve yenilikçi özelliklerini vurgulamaktadır. Şarkı sözleri ve müzik, reklamın ilham verici mesajını güçlendirmekte, izleyicilere güçlenme ve bağımsızlık mesajını etkili bir şekilde iletmektedir. Reklam boyunca tüketicilere farklı Apple ürünleri ile verilen mesajlar ve içerikler Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Apple Ürünlerinin Reklam Filminde Özet Gösterimi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Reklamın analizinde öncelikle klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve kişilik kuramları bakımından kullanılan uyarıcılar ve bu uyarıcılara verilen tepkiler ile birlikte edimsel koşullanma bakımından kullanılan pekiştireçler, uyaranlar ve semboller analiz edilmiştir. Sonrasında ise her iki koşullanma ile tüketici üzerinde oluşturulmak istenen satın alma güdüsü kişilik kuramları bakımından incelenmiştir. Yapılan analizler sonucundan elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Reklam Filminin Klasik Koşullanma, Edimsel Koşullanma ve Kişilik Kuramları ile Değerlendirilmesi

Sahne (Saniye)	Olay	Klasik Koşullanma	Edimsel Koşullanma	Kişilik Kuramları
0:00 - 0:10	Görme Engelli Kadının VoiceOver Kullanımı	Koşulsuz Uyarıcı (KU): Apple'ın erişilebilirlik teknolojisi. Koşulsuz Tepki (KT): Bağımsızlık ve hayranlık. Nötr Uyarıcı (NU): iPhone. Koşullu Uyarıcı (KŞU): iPhone. Koşullu Tepki (KŞT): iPhone'a karşı olumlu duygular.	Pozitif Pekiştirici: VoiceOver özelliğinin kullanımı, bağımsızlık hissi yaratmakta ve bu davranışı pekiştirmektedir. Semboller: Erişilebilirlik, bağımsızlık. Görsel Uyarılar: iPhone, VoiceOver ekranı.	Kendi potansiyelini gerçekleştirme ve günlük hayatını düzenleme (sosyal bilişsel teori).
0:10 - 0:15	Tekerlekli Sandalyedeki Çocuğun iPad Kullanarak Eğitim Alması	KU: Eğitim ve öğrenme. KT: Sevinç ve başarı. NU: iPad. KŞU: iPad. KŞT: iPad'e karşı olumlu duygular.	Pozitif Pekiştirici: Eğitim materyallerine erişim, cihaz kullanımını artırmaktadır. Semboller: Eğitim, öğrenme. Görsel Uyarılar: iPad, eğitim uygulamaları.	Çalışkanlık ve başarıya odaklanma (özellik teorisi).
0:15 - 0:20	İşitme Engelli Kadının FaceTime Kullanımı	KU: İletişim ve bağ kurma. KT: Mutluluk ve tatmin. NU: iPhone. KŞU: iPhone. KŞT: iPhone'a karşı mutlu ve tatmin olmuş hissetmek.	Pozitif Pekiştirici: Yüz yüze iletişim, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: İletişim, bağ kurma. Görsel Uyarılar: iPhone, FaceTime ekranı.	Yaratıcılık ve keşfetme arzusu (özellik teorisi).
0:20 - 0:25	Görme Engelli Adamın Ekran Okuyucu Kullanımı	KU: Erişilebilirlik ve bilgiye erişim. KT: Memnuniyet ve kolaylık. NU: iPhone. KŞU: iPhone. KŞT: iPhone'a karşı memnuniyet hissi.	Pozitif Pekiştirici: Ekran okuyucu kullanım kolaylığı, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Erişilebilirlik, bilgi. Görsel Uyarılar: iPhone, ekran okuyucu ekranı.	Sosyal bağlantılar kurma ve birlikte çalışma (sosyal bilişsel teori).
0:25 - 0:30	İşitme Engelli Çocuğa Kitap Okuyan Kadın	KU: Eğitim ve bağlantı. KT: Sevinç ve öğrenme arzusu. NU: iPad. KŞU: iPad. KŞT: iPad'e karşı sevinç ve öğrenme arzusu.	Pozitif Pekiştirici: Eğitici içeriklere erişim, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Eğitim, bağ kurma. Görsel Uyarılar: iPad, eğitim uygulamaları.	Yaratıcılık ve kendini gerçekleştirme.
0:30 - 0:35	Fiziksel Engelli Kişinin Egzersiz Yapması	KU: Sağlık ve fitness. KT: Enerji ve canlılık. NU: Apple Watch. KŞU: Apple Watch. KŞT: Apple Watch'a karşı enerji ve canlılık hissi.	Pozitif Pekiştirici: Sağlık ve fitness takibi, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Sağlık, fitness. Görsel Uyarılar: Apple Watch, sağlık uygulaması ekranı.	Sağlıklı yaşam tarzı ve disiplin (özellik teorisi).
0:35 - 0:50	İşitme Engelli Kadının iPhone'un Metin Okuma Özelliğini Kullanması	KU: Erişilebilirlik. KT: Rahatlık ve memnuniyet. NU: iPhone. KŞU: iPhone. KŞT: iPhone'a karşı rahatlık ve memnuniyet hissi.	Pozitif Pekiştirici: Metin okuma özelliği, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Erişilebilirlik. Görsel Uyarılar: iPhone, metin okuma ekranı.	Pratiklik ve teknoloji kullanımı (sosyal bilişsel teori). Akademik başarı ve bilgiye değer verme (özellik teorisi).
0:50 - 1:05	Görme Engelli Adamın Siri'yi Kullanarak Hava Durumu Bilgisi Alması	KU: Erişilebilirlik. KT: Kolaylık ve bilgiye erişim. NU: iPhone. KŞU: iPhone. KŞT: iPhone'a karşı kolaylık ve bilgiye erişim hissi.	Pozitif Pekiştirici: Siri'nin kullanımı, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Erişilebilirlik. Görsel Uyarılar: iPhone, Siri ekranı.	Pratiklik ve teknoloji kullanımı (sosyal bilişsel teori).
1:05 - 2:21	Çeşitli Engellere Sahip Bireylerin Apple Ürünlerini Kullanması	KU: Teknoloji ve bağımsızlık. KT: İlham ve motivasyon. NU: Apple ürünleri. KŞU: Apple ürünleri. KŞT: Apple ürünlerine karşı ilham ve motivasyon hissi.	Pozitif Pekiştirici: Kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik, cihaz kullanımını teşvik etmektedir. Semboller: Bağımsızlık, güçlenme. Görsel Uyarılar: Apple ürünleri, kullanıcılar.	Sağlıklı yaşam ve kendi sağlığına dikkat etmek, kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişim çabasıdır. Ayrıca, sosyal bilişsel teori, bu davranışın çevreden öğrenildiğini ve sağlıklı yaşam tarzının model alınarak benimsendiğini vurgulamaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapılan ilk analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre reklam filmi kişilik kuramları, sosyal öğrenme teorisi ve psikanalitik kuram bağlamında analiz edilmiştir. İlk analizde klasik koşullanma ve edimsel koşullanma ile tüketicinin vermiş olduğu tepkiler kişilik kuramları çerçevesinden ele alınmıştır. Bu sayede kişilik kuramları ile sosyal öğrenme ve psikanalitik kuram bakımından

reklamın detaylı analizi yapılmıştır. Reklam boyunca sahneler beşer saniye aralıklarla detaylı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Reklam Filminin Kişilik Kuramları, Sosyal Öğrenme Teorisi ve Psikanalitik Kuram Çerçevesinden Değerlendirilmesi

Sahne	Zaman Aralığı (Saniye)	Açıklama	Kişilik Kuramı	Sosyal Öğrenme	Psikanalitik Kuram
Açılış	0-05	Farklı bireylerin spor yaptığı esnadaki görüntüleri.	Cesaret ve azim kişilik özellikleri öne çıkmaktadır.	İlk izlenim, izleyicilere ilham verici örnekler sunmaktadır.	İnsanın toplumsal kabul arayışı başlamaktadır.
Mücadele ve Düşüş	06-10	Bir kadın, antrenmanı sırasında düşer ama hemen kalkar.	Dayanıklılık ve kararlılık kişilik özellikleri vurgulamaktadır.	İzleyiciler, zorluklarla başa çıkma mücadelesini gözlemleyerek öğrenmektedir.	Düşüş ve yeniden kalkma, içsel çatışmaları simgelemektedir.
Destekleyici Toplum	11-15	Kadın, çevresindeki arkadaşları tarafından desteklenir.	Toplumsal destek ve bağları güçlendirmektedir.	Sosyal etkileşim ve destek, güçlü bir mesaj vermektedir.	Bireyin toplum içindeki rolünü yansıtmaktadır.
Kişisel Başarılar	16-20	Kadın, antrenmanı başarıyla tamamladığını gösterir.	Başarı, öz güveni artırmaktadır.	İzleyiciler, bu başarıyı gözlemleyerek motive olmaktadır.	Başarı arzusu, bilinçdışındaki itkiyi tetiklemektedir.
Duygusal İklim	21-25	Kadın, antrenmanını kutlar.	Toplumsal bağlılık duygusunu güçlendirmektedir.	İzleyiciler, başarı duygusunu paylaşıp sosyal etkileşimlerini artırma isteği duymaktadır.	Duygusal yoğunluk, öz kimliği pekiştirmektedir.
Birlikte Kutlama	26-30	Kadın ve diğer bireyler gülümseyerek kutlama yaparlar.	Sosyal bağlılık ve dayanışma teması önemlidir.	İzleyiciler, benzer sosyal deneyimler yaşama isteği hissetmektedir.	Toplumsal aidiyet arayışı vurgulamaktadır.
Motivasyon Kaynağı	31-35	Farklı bireylerin spor yaptığı esnadaki görüntüleri.	Cesaret ve öz güven kişilik gelişiminde önemlidir.	Rol modellerin başarı hikâyeleri izleyicilere ilham vermektedir.	İçsel motivasyon, hedefleri etkilemektedir.
Başarı ve Hedef Belirleme	36-40	Genç bireyler, antrenman yaparken ve hedeflerine ulaşmaya çalışırken gösterilir.	Hedef belirleme ve öz motivasyon süreçleri öne çıkmaktadır.	İzleyiciler, hedeflere ulaşma çabalarını gözlemleyerek motive olmaktadır.	Hedeflere ulaşma arzusu bilinçdışındaki tutumları etkilemektedir.
Zorlukları Aşmak	41-45	Bireyler zorlukları aşarken gösterilir.	Mücadeleci ruh ve kararlılık belirgin bir yer tutmaktadır.	İzleyiciler, mücadele eden bireylerden ilham almaktadır.	Zorluklar, içsel çatışmaları tetiklemektedir.
Destek ile Başarı	46-50	Kadın, arkadaşlarıyla birlikte çalışarak başarıya ulaşır.	Toplumsal destek, başarıların temel taşlarındandır.	Sosyal öğrenme ile destek ve yardımlaşma izleyicilere ilham vermektedir.	Toplumsal normlarla ilişkiler öz benlikleri etkilemektedir.
Potansiyeli Keşfetmek	51-55	Kadın, kendi potansiyelini keşfettiğini ifade eder.	Kendini gerçekleştirme süreci kişilik gelişiminde önemlidir.	İzleyiciler, kendi potansiyellerini sorgulama fırsatı bulmaktadır.	İçsel arzular ve kendini kanıtlama isteği belirgindir.
Başarı Kutlaması	56-60	Başarılar kutlanırken neşe ve mutluluk ön plana çıkar.	Sosyal kimlik ve bağlılık duyguları güçlendirmektedir.	İzleyiciler, başarıların kutlanmasıyla kendi başarılarını hedefleme motivasyonu kazanmaktadır.	Başarıların kutlanması öz değerleri pekiştirmektedir.
Birliktelik	61-65	Kadın ve arkadaşları birlikte kutlama yaparlar.	Birliktelik ve toplumsal destek ön plandadır.	İzleyiciler, bu birlikteliği gözlemleyerek sosyal ilişkiler kurma isteği hissetmektedir.	Toplumsal kabul arayışı ve aidiyet duygusu güçlenmektedir.
İlham Verme	66-70	Bireyler, başarısının hikâyelerini paylaşırlar.	İlham verme ve cesaret aşılacak önemli bir tema haline gelmektedir.	İzleyiciler, bu hikâyelerle potansiyellerini keşfetme isteği duymaktadır.	Hikâyeler, bilinçdışı arzular ve motivasyonları etkilemektedir.
Gelişim ve Öğrenme	71-75	Spor yapan gençlerin gelişim süreçleri gözler önüne serilir.	Gelişim ve öğrenme süreçleri karakter gelişimine katkıda bulunmaktadır.	İzleyiciler, gelişim süreçlerini gözlemleyerek sosyal öğrenme ile benzer davranışları benimsemektedir.	Gelişim, içsel çatışmalar ve kendini keşfetme arzularını etkilemektedir.
Kapanış	76-80	Kadın ve diğer bireyler, birlikte gülümseyerek kameraya bakarlar.	Sosyal bağlılık ve toplumsal destek kimliklerini pekiştirmektedir.	İzleyiciler, sosyal ilişkilerin önemini anlamaktadır.	Kendilerini gerçekleştirme arzuları derinleşmektedir.
Sonsuz Çaba	81-85	Kadın, antrenman yapmaya devam ederken gösterilir.	Kararlılık ve azim kişilik özellikleri ön plandadır.	İzleyiciler, sürekli çabanın önemini anlama fırsatı bulmaktadır.	Bilinçdışı arzular ve hedeflerine ulaşma motivasyonu belirgindir.
Farklılık ve Bireysellik	86-90	Farklı spor dallarındaki bireyler gösterilir.	Bireylerin farklı yönlerini ortaya koyma çabaları belirgindir.	İzleyiciler, farklı spor dallarındaki başarı hikâyelerinden ilham alabilmektedir.	Bireysellik, içsel arzular ve kimlik arayışını pekiştirmektedir.

İlham Kaynağı	91-95	Başarı hikâyeleri ile birlikte insanların farklı başarıları vurgulanır.	İlham veren kişilikler, cesaret ve motivasyon artırmaktadır.	İzleyiciler, bu hikâyelerle kendi hedeflerini belirleme konusunda ilham almaktadır.	Bireylerin bilinçdışı itkileri ve arzuları ön plana çıkmaktadır.
Çeşitlilik ve Dayanıklılık	96-100	Farklı sporcuların zorluklarla mücadele ederken gösterimi.	Dayanıklılık ve çeşitlilik, kişilik özelliklerini zenginleştirmektedir.	İzleyicilere, zorlukların üstesinden gelmenin yolları sunulmaktadır.	İçsel çatışmaların çözümünde dayanıklılık ön plana çıkmaktadır.
Başarıların Paylaşımı	101-105	Sporcuların başarıları ve zaferleri paylaşılır.	Paylaşım, toplumsal kimlik duygusunu güçlendirmektedir.	İzleyiciler, başkalarının başarılarını gözlemleyerek sosyal öğrenme deneyimi yaşamaktadır.	Paylaşım, toplumsal normlarla ilişkilidir.
Sonuç ve Motivasyon	106-110	Kadın ve diğer sporcular, zorlukların üstesinden geldiklerini gösterirler.	Dayanıklılık ve kararlılık kişilik özelliklerini öne çıkarmaktadır.	İzleyiciler, zorluklarla başa çıkma yöntemlerini gözlemleyerek öğrenmektedir.	Zorlukların aşılması içsel çatışmaları ve arzu edilen kimliği pekiştirmektedir.
Birliktelik	111-115	Sporcular bir araya gelir ve birbirlerine destek olurlar.	Sosyal destek, toplumsal bağlılık duygusunu pekiştirmektedir.	İzleyiciler, destekleyici ilişkiler kurma isteği duymaktadır.	Toplumsal aidiyet duygusu derinleşmektedir.
İlham Verici Görüntüler	116-120	Sporcular, farklı spor dallarında başarılarını kutlar.	Bireylerin kendi potansiyellerini keşfetmeleri desteklenmektedir.	İzleyicilere ilham veren başarı hikâyeleri sunulmaktadır.	Bireylerin içsel motivasyonu ve başarı arzusu belirgin hale gelmektedir.
Duygusal Anlar	121-125	Sporcular, başarılarını paylaşıırken duygusal anlar yaşarlar.	Sosyal bağlılık ve paylaşım duyguları güçlendirmektedir.	İzleyiciler, bu duygusal anlarla empati kurarak benzer duyguları yaşama isteği hissetmektedir.	Duyguların paylaşılması, bilinçdışındaki arzuları tetiklemektedir.
Zafer Kutlaması	126-130	Sporcular zaferlerini coşkuyla kutlarlar.	Başarı ve mutluluk duyguları öne çıkarmaktadır.	İzleyiciler, bu kutlamalarla kendi başarılarını hedefleme motivasyonu kazanmaktadır.	Başarıların kutlanması öz değerleri ve kimlik arayışını güçlendirmektedir.
Birlikte Yürüyüş	131-135	Sporcular, birlikte yürüyerek toplumsal birliği simgeler.	Birliktelik ve dayanışma duyguları önem kazanmaktadır.	İzleyicilere, birlikte hareket etmenin ve dayanışmanın önemi vurgulanmaktadır.	Sosyal normlar ve toplumsal aidiyet arayışı derinleşmektedir.
Gelecek Vizyonu	136-141	Kadın, umudunu ve hedeflerini geleceğe taşır.	Hedef belirleme ve motivasyon ön plana çıkmaktadır.	İzleyiciler, geleceğe yönelik umutlarını artırarak benzer hedefler belirleyebilmektedir.	Gelecek kaygısı ve umut, bilinçdışındaki itki ve arzu ile ilişkilidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Apple'ın "The Greatest" adlı reklam filmi, psikolojik ve sosyolojik stratejilerle marka algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam, klasik ve edimsel koşullanma, sosyal bilişsel öğrenme ve kişilik kuramları gibi yaklaşımları kullanarak izleyicilerin pozitif duygularla Apple ürünlerini ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Örneğin, Apple Watch'un sabah rutiniyle bağdaştırılması, ürünü bir enerji kaynağı olarak konumlandırırken, iPhone ile fotoğraf çekmek yaratıcılık ve memnuniyet duygularını pekiştirmektedir. Psikanalitik kuram bağlamında reklamda, Apple ürünlerinin kendini ifade etme ve bireyin toplumda kendisini ön plana çıkarmasında yardımcı bir araç olduğu ifade edilirken aynı zamanda izleyicilere yaratıcılık ve kendini gerçekleştirme fırsatı sunduğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal bilişsel teoriye göre başarılı bireylerin gösterimi, izleyicilerde bu davranışları model alma isteği uyandırmaktadır. Böylece, Apple ürünleri yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda anlam yüklü semboller olarak tüketici zihninde yer edinmektedir.

Apple'ın "The Greatest" reklam filmi, izleyicilerde duygusal ve bilişsel tepkiler uyandırmak amacıyla çeşitli psikolojik stratejiler kullanmaktadır. Klasik ve edimsel koşullanma, sosyal bilişsel kuram, psikanalitik yaklaşım ve kişilik teorileri bu stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Reklam, ürünleri olumlu duygularla ilişkilendirerek izleyicinin bilinçdışı arzularına hitap etmekte, bireysel yaratıcılık ve kendini gerçekleştirme temalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, farklı kültürel temsiller ve kişisel hikâyelerle geniş bir demografik kitleye empati kurma imkânı sunmaktadır. Klasik koşullanma, Apple ürünlerini yaratıcılık, enerji ve kolaylık gibi olumlu değerlerle özdeşleştirirken, edimsel koşullanma, kullanıcıya anında tatmin sağlayan özelliklerle ürün kullanımını pekiştirmektedir. Sosyal bilişsel kurama göre, reklamda yer alan karakterlerin Apple ürünleriyle etkileşimleri izleyiciyi modelleme yoluyla etkilerken, erişilebilirlik özellikleri bireylerin

bağımsızlık ve kendini ifade etme ihtiyaçlarını desteklemektedir. Reklamın bu çok boyutlu stratejileri, Apple'ı bir teknoloji markasının ötesinde bir yaşam tarzı sembolü olarak konumlandırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedir. Gelecekte, daha fazla kişiselleştirilmiş hikâye ve sosyal modelleme yöntemlerine odaklanmanın, markanın geniş kitlelere erişimini artıracak olduğu öngörülmektedir.

Bu kapsamda;

Erişilebilirlik Özelliklerinin Çeşitlendirilmesi: Apple, erişilebilirlik özelliklerinin kullanıcı ihtiyaçlarına daha özel çözümler sunması için özelliklerini genişletebilir. Örneğin, daha gelişmiş sesli asistan işlevleri veya fiziksel engellilere yönelik gelişmiş kontrol seçenekleri sunulabilir. Bu tür yenilikler, bireylerin günlük yaşantılarını kolaylaştırarak ürünlerin kullanım sıklığını ve sadakatini artıracaktır.

Erişilebilirlik Eğitim Programlarının Yaygınlaştırılması: Apple, erişilebilirlik özellikleri hakkında eğitim veren programlar geliştirebilir. Böylelikle engelli bireyler ve aileleri, ürünleri en verimli şekilde kullanma konusunda bilgi sahibi olabilir. Eğitim programları, kullanıcıların cihazlara duyduğu güveni pekiştirecek ve bu cihazların daha yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmalarına Yatırım: Apple'ın, ürünlerinde erişilebilirlik özelliklerinin daha kapsamlı hale gelmesi için AR-GE yatırımlarını artırması önerilir. Örneğin, yapay zekâ temelli erişilebilirlik işlevleri, ürünlerin bireysel ihtiyaçlara daha iyi uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Özellikle yapay zekâ temelli çözümlerin, erişilebilirlik konusunda daha yenilikçi ve kapsayıcı çözümler sunabileceği değerlendirilmektedir.

Erişilebilirlik ve Bağımsızlık İlişisini Destekleyen Tanıtımlar: Apple, erişilebilirlik özelliklerinin bireylerin bağımsızlık duygusuna katkısını vurgulayan içerikler sunarak bu konudaki farkındalığı artırabilir. Reklam ve tanıtımların bağımsızlık teması üzerine yoğunlaşması, engelli bireylerin teknolojiye olan ilgisini artırabilir. Sosyal bilişsel teoriye göre, bireyler çevrelerinden aldıkları modellere göre davranış geliştirir; bu nedenle bağımsızlık ve başarı gibi güçlü temaların desteklenmesi, bireylerin bu cihazlara yönelik olumlu bakış açısı geliştirmesini sağlayacaktır.

Engelli Kullanıcı Geri Bildirimlerine Dayalı Ürün Geliştirme: Apple'ın, erişilebilirlik özelliklerini geliştirmek için engelli kullanıcılarla daha fazla iş birliği yapması önerilir. Kullanıcı geri bildirimleri, ürünlerin mevcut işlevselliğini ve erişilebilirlik özelliklerini daha iyi hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, kullanıcı deneyimlerinin analiz edilmesi, teknolojinin kullanıcı ihtiyaçlarına daha doğrudan yanıt vermesine katkıda bulunabilir.

Sosyal Destek Grupları ve Topluluk Oluşturma: Engelli bireyler için Apple ürünleri etrafında sosyal destek grupları veya çevrimiçi topluluklar oluşturulması, bireylerin deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak daha fazla bilgi edinmelerine katkı sağlayabilir. Bu öneri, sosyal bilişsel teoremin, bireylerin sosyal çevreleri aracılığıyla öğrendikleri ve benimsedikleri davranışlar teorisiyle de uyumludur. Sosyal çevrelerinde destek gören bireyler, ürünü kullanım alışkanlıklarını daha hızlı benimsemekte ve sürdürmektedir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı bir çalışma olup yazarın katkı oranı %100'dür.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarı olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanım bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbir gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Araştırma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akers, R. (2017). *Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance*. Routledge.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart & Winston.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1978). Reflections on self-efficacy. *Advances In Behaviour Research And Therapy*, 1(4), 237-269.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bandura, A., & Kupers, C. J. (1964). Transmission of patterns of self-reinforcement through modeling. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(1), 1-9.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri. Yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Benson, N., Ginsburg, J., Grand, V., Lazyan, M., & Weeks, M. (2012). *The psychology book: Big ideas simply explained*. Gabal.
- Bernays, E. L. (2005). *Propaganda. Ig Publishing*. (Original work published 1928)
- Bouchard, T. J., & Loehlin, J. C. (2001). Genes, evolution, and personality. *Behavior Genetics*, 31, 243-273.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. Penguin.
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (Vol. 4, pp. 51-96). *Boston: Pearson education*.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). *A five-factor theory of personality. Handbook of personality: Theory and Research*, 2(01), 1999.
- Demirbaş, M., & Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Ellenberger, H. F. (1970). *The discovery of the unconscious: The history and evolution of dynamic psychiatry* (Vol. 1, pp. 280-281). New York: Basic Books.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (2016). Introducing the super consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 201-207.
- Freud, S. (1961). *Civilization and its discontents* (J. Strachey, Trans.). Canada: Broadview Press.
- Freud, S. (1966). *Psychopathology of everyday life*. WW Norton & Company.
- Freud, S. (1989). The ego and the id (1923). *Tacd Journal*, 17(1), 5-22.

- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior (7th Edt.)*. Cengage Learning
- Jay, M. (1996). The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950 (No. 10). University of California Press.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. Access address: <https://personality-project.org/revelle/syllabi/classreadings/john.pdf>
- Lorenzo, O., Kawalek, P., & Ramdani, B. (2008). *The diffusion of enterprise systems within organizations: A social learning theory perspective*. ECIS 2008 Proceedings. 76. <https://aisel.aisnet.org/ecis2008/76>
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Morgan, T. J., Rendell, L. E., Ehn, M., Hoppitt, W., & Laland, K. N. (2012). The evolutionary basis of human social learning. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1729), 653-662.
- Morris, P. (1993). *Literature and feminism: an introduction*. Wiley-Blackwell.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11, 311-322.
- Packard, V. (2007). *The hidden persuaders*. Ig Publishing Reissue Ed.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health education quarterly*, 15(2), 175-183.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior* (No. 92904). Simon and Schuster.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Statista. (2023). Global advertising spending from 2017 to 2024 (in billion U.S. dollars). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending>
- Stavrakakis, Y. (2007). *The Lacanian left: Psychoanalysis, theory, and politics*. Edinburgh University Press.
- Strickland-Davis, S., Kosloski, M., & Reed, P. A. (2020). The impact of professional development grounded in social learning on community college faculty efficacy. *Community College Journal of Research and Practice*, 44(7), 492-507.
- The Greatest Advertisement, (2022). <https://www.facebook.com/matthewwhitakerofficial/videos/what-an-amazing-experience-to-be-part-of-this-apple-video-called-the-greatestsat/5907203542680057/>

- Türkcan, C. (2020). Sosyal öğrenme teorisi bağlamında sosyal ticaret teknolojilerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tye, L. (2002). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. Macmillan.
- Xavier, M. (2018). *Subjectivity, the unconscious and consumerism: consuming dreams*. Springer.