ASED | Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi https://dergipark.org.tr/tr/pub/ased
Yıl: 2025 / Cilt:9 / Sayı:2 / ISSN: 2619-9211 ased@aksaray.edu.tr

Derleme Makalesi / Review Article

Kaynak gösterme / How to cite this article:
Demir, P. Y. (2025). Duygusal gıdıklama: Yeni nesil dijital reklamlarda tüketici bilinçaltının mikro-tetiklenmesi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(2), 301-322. https://doi.org/10.38122/ased.1715993

Makale Geçmişi / Article History
Alındı (Received): 08/06/2025
Kabul edildi (Accepted): 01/10/2025

Duygusal Gıdıklama: Yeni Nesil Dijital Reklamlarda Tüketici Bilinçaltının Mikro-Tetiklenmesi

Pınar Yağmur DEMİR[1]

Öz: Günümüz dijital reklamcılığı, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri kökten dönüştürmektedir. Geleneksel kitle iletişiminin ötesine geçerek, büyük veri analizi, yapay zekâ (YZ) ve davranışsal psikolojiyi entegre eden yeni bir yaklaşım olan duygusal gıdıklama kavramı bu çalışmada incelenmektedir. Duygusal gıdıklama, tüketicinin bilinçaltındaki anlık dürtüleri ve gizli arzularını hedef alarak, neredeyse içgüdüsel bir tepki yaratmayı amaçlar. Bu, geleneksel duygusal reklamlardan farklı olarak, anlık, mikro düzeyde ve çoğu zaman bilinçdışı bir etkiyi hedefler; adeta kişisel bir fısıltı gibi, tüketicinin o anki ruh haline veya mevcut bir ihtiyacına hassasça dokunur. Makale, bu stratejilerin temelini oluşturan mikro-hedefleme yetenekleri ve algoritmaların kritik rolünü ele almaktadır. Dijital ayak izlerinin metalaştırılması sayesinde algoritmalar, tüketicilerin demografik özelliklerinin ötesinde, anlık ruh halleri ve "gizli" arzuları hakkında eşi benzeri görülmemiş içgörüler sunar. Bu, reklamların belirli bir zamanda, belirli bir bireyin en hassas duygusal noktasına dokunabilmesini sağlar. Nöro-pazarlama ve davranışsal psikoloji alanlarındaki bulgular, bu stratejilerin bilimsel temelini güçlendirerek, görsel, işitsel ve metinsel gizli tetikleyicilerle beynin ödül mekanizmalarının nasıl harekete geçirildiğini açıklar. Kahneman'ın Sistem 1 düşüncesiyle uyumlu olarak, bu reklamlar mantıksal süzgeçten geçmeden doğrudan sezgisel ve dürtüsel tepkileri tetiklemeyi amaçlar. Duygusal gıdıklamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri, dürtüsel satın alma artışı ve marka etkileşiminin güçlenmesi gibi olumlu sonuçlar doğururken, aşırı kişiselleştirme, reklam yorgunluğu ve mahremiyet endişeleri gibi ciddi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, algoritmik şeffaflık ve tüketici veri haklarına ilişkin daha güçlü yasal düzenlemelerin önemini vurgular. Çalışma, gelecekteki araştırmalar için ampirik doğrulama, uzun vadeli psikolojik etkiler, etik çerçeveler ve tüketici direnci mekanizmaları gibi çeşitli yönelimler sunmaktadır. Duygusal gıdıklama, dijital reklamcılığın geleceğini şekillendiren, insan ve makine etkileşimindeki yeni bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal gıdıklama, dijital reklamcılık, bilinçaltı pazarlama, mikro-hedefleme.

Emotional Tickling: Micro-Triggering the Consumer Subconscious in New-Generation Digital Advertisements

Abstract: Today's digital advertising ecosystem is fundamentally transforming the nature of interaction between brands and consumers. Moving beyond traditional mass communication, this study examines the concept of "emotional tickling," an emerging approach integrating big data analytics, artificial intelligence (AI), and behavioral psychology to target consumers' subconscious, instantaneous impulses. Unlike conventional emotional advertising, emotional tickling aims for an immediate, micro-level, and often unconscious response. It subtly touches upon the consumer's current mood or hidden need, much like a whispered suggestion from a friend, evoking an almost instinctive reaction. The article details the critical role of micro-targeting capabilities and algorithms that form the foundation of these "emotional tickling" strategies. Through the commodification of digital footprints, algorithms provide unprecedented insights into consumers'

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, pyagmurdemir@gmail.com, https://orcid.org/0009-0002-8824-9646

real-time emotional states and latent desires, extending beyond mere demographic data. This precision allows advertisements to pinpoint and engage with an individual's most sensitive emotional triggers at precise moments. Findings from neuro-marketing and behavioral psychology reinforce the scientific basis of these strategies, explaining how visual, auditory, and textual subliminal cues activate the brain's reward mechanisms. Consistent with Kahneman's System 1 thinking, these ads aim to elicit intuitive and impulsive responses without conscious logical processing. While "emotional tickling" strategies can lead to positive outcomes like increased impulse purchases and stronger brand engagement, they also raise significant ethical concerns, including over-personalization, ad fatigue, and privacy anxieties. This underscores the importance of greater algorithmic transparency and robust legal regulations concerning consumer data rights. The study suggests future research directions, such as empirical validation, long-term psychological impacts, ethical frameworks, cultural differences, and consumer resistance mechanisms. Ultimately, "emotional tickling" is viewed not just as a marketing trend, but as a pivotal development in human-machine interaction, shaping the future of digital advertising.

Keywords: Emotional tickling, digital advertising, subconscious marketing, micro-targeting.

Giriş

Günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen reklamcılık ekosistemi, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim biçimlerini kökten dönüştürmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hakimiyetini yitirmesiyle birlikte, reklam stratejileri, tüketicilerin kişisel alanlarına daha doğrudan ve incelikli bir şekilde nüfuz etme arayışına girmiştir. Bu yeni yaklaşımın temelinde büyük veri analizi, yapay zekâ (YZ) ve davranışsal psikolojinin entegrasyonu yer almaktadır. Artık reklamlar, yalnızca ürün veya hizmetin faydalarını sunmakla kalmayıp, tüketicinin bilinçaltındaki anlık dürtüleri, gizli arzuları ve o anki duygusal durumlarını hedef alarak, neredeyse içgüdüsel bir tepki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, bu yeni ve az incelenmiş olguyu duygusal gıdıklama kavramı üzerinden ele alarak, yeni nesil dijital reklamlarda tüketici bilinçaltının mikro-tetiklenmesini derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir.

Reklamcılığın tarihi, tüketicilerin dikkatini çekme ve onları ikna etme çabalarının bir kronolojisidir. Başlangıçta ürün özelliklerine odaklanan rasyonel ikna teknikleri, 20. yüzyılın ortalarından itibaren psikolojik prensiplerle zenginleşmeye başlamıştır. Edward Bernays gibi kilit isimler, kamuoyunun mühendisliği düşüncesini ileri sürerek, bireysel davranışların bilinçaltı güdüler ve duygusal faktörler tarafından nasıl etkilendiğine dair önemli bir pencere açmıştır. Bernays'ın çalışmalarında belirtildiği gibi, bilinçli ve zeki manipülasyon, demokratik bir toplumun önemli bir unsurudur (1928, s. 9). Bu dönemden itibaren reklamlar, ürünle duygusal bir bağ kurma, marka imajını güçlendirme ve tüketicilerin arzularına hitap etme yolunda ilerlemiştir. Ogilvy'nin belirttiği gibi, reklamcılık, insanları henüz bilmedikleri şeylere inanmaya ikna etme sanatıdır (1983, s. 7). Söz konusu bakış açısı, sektörün uzun yıllar boyunca ana yapısını şekillendirmiştir. Ancak dijital devrimle birlikte bu anlayışın boyutları değişmiş, kişiselleştirme ve mikro-hedefleme kavramları ön plana çıkmıştır.

Dijitalleşme, reklamcılığa benzersiz bir hassasiyet ve ölçeklenebilirlik kazandırmıştır. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yükselişi ve mobil cihazların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, tüketicilerin dijital ayak izleri devasa veri kümeleri oluşturmuştur. Bu veriler, reklam verenlere tüketicilerin ilgi alanları, demografik bilgileri, çevrimiçi davranışları, hatta mevcut ruh halleri hakkında eşi görülmemiş detayda içgörüler sunmaktadır. Algoritmalar, bu verileri kullanarak bireysel tüketici profilleri oluşturmakta ve her bir kişiye özel, son derece alakalı reklamlar sunmaktadır. Humby tarafından dile getirilen veri yeni petroldür ifadesi, bu veri odaklı yaklaşımın önemini çarpıcı bir şekilde özetlemektedir (2006, s. 3). Bu durum, reklamcılığın kitle iletişiminden birebir iletişime evrilmesini sağlamıştır. Joseph Turow, bu yeni dönemin reklamcılıkta gizli ikna mekanizmalarını nasıl tetiklediğini ve tüketicilerin dijital ortamda nasıl sürekli izlendiğini detaylı bir şekilde incelemiştir. Turow, her zaman size en iyi içeriği ve reklamları sunmak için sizi izliyoruz diyerek bu gözetimin boyutunu gözler önüne sermiştir (2011, s. 3). Benzer şekilde, Roland Rust ve Peter Verhoef ise müşteri merkezli pazarlamanın geleceğinde veri kullanımının kritik rolünü vurgulamışlardır. Rust ve Verhoef'in belirttiği gibi, veriye dayalı müşteri bilgisi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerinde merkezi bir rol oynamaktadır (2005, s. 119).

Bu evrimin en dikkat çekici sonuçlarından biri, duygusal reklamcılığın yeni bir boyuta taşınmasıdır. Geleneksel duygusal reklamlar, genelde geniş kitleleri hedefleyerek sevgi, nostalji, neşe veya korku gibi evrensel temalar aracılığıyla bir marka ya da ürünle güçlü bir duygusal bağ kurmayı amaçlar. Buna karşılık, yeni nesil dijital reklamlar çok daha incelikli ve kişiselleştirilmiş duygusal tetikleyicilere odaklanır. Tam da bu noktada duygusal gıdıklama adı verilen konsept kendini göstermektedir. Duygusal gıdıklama, tüketicinin bilinçaltındaki anlık dürtüleri ve gizli duygusal zaaflarını hedef alan, mikro-etkileşimli reklam stratejilerini ifade eder. Bu, sanki bir arkadaşın fısıltısı gibi, tüketicinin o anki ruh haline veya mevcut bir ihtiyacına çok hassas bir şekilde dokunarak, anlık bir "gıdıklama" hissi yaratan bir yaklaşımdır. Fiziksel gıdıklanmaya benzer şekilde, bu his genellikle beklenmedik bir anda ortaya çıkar ve kişide bilinçdışı, neredeyse içgüdüsel bir tepkiyi tetikler.

Bu gıdıklama, bir ürün satın alma isteğini tetikleyebilir; bir gönderiyi paylaşmaya teşvik edebilir veya belirli bir markaya karşı ani bir sempati oluşturabilir. Temel fark, geleneksel duygusal reklamların hikâye anlatımıyla uzun süreli bir duygu inşa etmesine karşın, duygusal gıdıklamanın anlık ve çoğu zaman bilinçdışı bir dürtüye odaklanmasıdır. Örneğin, sosyal medyada stresli bir günün ardından karşınıza çıkan, sizin o anki yorgunluğunuzu veya rahatlama ihtiyacınızı hissetmiş gibi görünen bir spa merkezi reklamı veya hızlı bir yemek siparişi uygulamasının tam da acıktığınız anda sunduğu cazip bir indirim, duygusal gıdıklamaya örnek teşkil edebilir. Bu tür reklamlar, yalnızca "neye ihtiyacınız var?" sorusuna değil, aynı zamanda "şu anda ne hissediyorsunuz?" veya "şu anki gizli arzunuz ne?" sorularına da yanıt vermeyi amaçlar. Kahneman'ın belirttiği gibi, bilinçaltı,

düşündüğümüzden çok daha güçlü bir karar mekanizmasıdır (2011, s. 4). Bu yeni yaklaşım, Kahneman'ın Sistem 1 düşüncesi olarak tanımladığı, hızlı, sezgisel ve otomatik düşünme süreçlerine hitap etmektedir. Kahneman, bu sistemin dürtüsel ve otomatik olduğunu ve çoğu zaman bilinçli bir çaba gerektirmediğini ifade etmiştir (2011, s. 20).

Akademik literatürde, reklamcılığın psikolojik etkileri, duygusal manipülasyon, mikro-hedefleme ve nöro-pazarlama gibi alanlar geniş çapta incelenmiştir. Turow'a göre, mikro-hedefleme üzerine yapılan çalışmalar, demografik, psikografik ve davranışsal segmentasyon yoluyla kişiselleştirilmiş mesajların etkinliğini incelese de bu mesajların tüketicide yarattığı gıdıklama hissi üzerine detaylı bir inceleme eksikliği bulunmaktadır (2011, s. 10). Renvoisé ve Morin, nöro-pazarlama alanında satın alma kararının çoğu zaman beynin ilkel kısmında alındığını belirtmişlerdir (2007, s. 12). Yine aynı zamanda Morin'e göre nöro-pazarlama araştırmaları, tüketicilerin beyin tepkilerini analiz ederek reklamların bilinçdışı etkilerini anlamaya çalışsa da genellikle büyük duygusal tepkileri veya genel dikkat mekanizmalarını ölçmektedir (2011, s. 2). Morin, örnek olarak, karar alma mekanizmalarında duyguların ne denli temel bir işlevi olduğunu öne sürmüştür (2011, s. 3). Bu çalışma ise nöro-pazarlamanın teorik bulgularını, daha incelikli, geçici ve belki de daha zor ölçülebilir bilinçaltı dürtülerin nasıl tetiklendiği konusunda yeni bir perspektif sunarak zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu kavramın akademik özgünlüğü, yukarıda bahsedilen disiplinlerin kesişiminde yeni bir sentez sunmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde duygusal gıdıklama terimiyle ilgili doğrudan bir çalışma bulunmamaktadır; bu da onu özgün ve keşfedilmeyi bekleyen bir alan yapmaktadır. Thaler ve Sunstein'a göre, davranışsal ekonomi çalışmaları dürtüsel karar alma süreçlerini anlamamıza yardımcı olsa da, bu makale dürtülerin belirli duygusal tetikleyicilerle nasıl aktive edildiğini mikro düzeyde inceleme fırsatı sunmaktadır (2008, s. 5). Thaler ve Sunstein, dürtmelerin insanların karar verme süreçlerini öngörülebilir şekillerde nasıl etkilediğini açıklamışlardır (2008, s. 6). Duygusal gıdıklama ise bu dürtme mekanizmalarının duygusal ve bilinçaltı katmanını daha derinlemesine ele almaktadır. Bu, reklamcılığın gelecekteki yönünü ve tüketicinin bilinçaltı üzerindeki giderek artan etkisini anlamak adına kritik bir öneme sahiptir.

Dijital reklamcılığın bu yeni ve giderek daha karmaşık hale gelen yüzü hem reklam verenler hem de tüketiciler için önemli soruları beraberinde getirmektedir. Reklamlar ne kadar kişiselleşebilir ve bilinçaltına ne kadar nüfuz edebilir? Bu mikro-tetiklemeler, tüketicilerin otonom karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilemektedir? Etik sınırlar nerede başlar ve biter? Bu sorular hem akademik araştırmaların hem de kamuoyunun dikkatini çeken kritik meselelerdir. Gözetim Kapitalizmi Çağı kitabında Shoshana Zuboff, kişilerin çevrimiçi davranışlarının nasıl ticarileştirildiğini ve bu durumun özel yaşam üzerindeki etkilerini ayrıntılı olarak ele almıştır (2019). Zuboff, insan deneyimi artık bir ham madde olmuştur diyerek bu eğilimin tehlikelerine işaret etmiştir (2019, s. 8). Bu çalışma,

duygusal gıdıklama fenomenini tanımlayarak, bu stratejilerin arkasındaki mekanizmaları çözümleyerek ve potansiyel etkilerini tartışarak bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu makale, yeni nesil dijital reklamlarda tüketici bilinçaltının mikro-tetiklenmesi olarak tanımlanan duygusal gıdıklama kavramını çok yönlü bir yaklaşımla ele almaktadır. Çalışma, öncelikle bu stratejinin geleneksel duygusal reklamcılıktan nasıl ayrıştığını ve dijital reklamcılığın mikro-hedefleme yeteneklerinin bu süreçteki kritik rolünü incelemektedir. Bununla birlikte, nöro-pazarlama ve davranışsal psikoloji perspektifinden, tüketicilerin bilinçaltındaki gizli tetikleyicilerin nasıl harekete geçtiği ve bu durumun anlık tepkilere nasıl dönüştüğü analiz edilmektedir. Bu analiz, özellikle anlık satın alma kararları ve marka etkileşimi üzerindeki potansiyel etkileri değerlendirerek devam etmektedir.

Çalışma, bu tür reklam stratejilerinin etik boyutları ve tüketici mahremiyeti üzerindeki olası etkilerini de tartışmaktadır. Bu alandaki gelecek araştırma yönelimleri ve politika önerileri de bu bağlamda sunulmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, dijital reklamcılığın evrimini ve tüketiciler üzerindeki karmaşık etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, duygusal gıdıklama kavramını tanımlamak, dijital reklamcılık bağlamında bu kavramın altında yatan mekanizmaları ve potansiyel etkilerini tartışmak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması temelinde hazırlanmıştır. Çalışmada, duygusal gıdıklamanın özgün bir fenomen olarak ortaya konulması için betimsel ve analitik bir yaklaşım benimsenmiştir.

Literatür taraması bakımından; çalışma için gerekli veriler, konuyla ilgili mevcut akademik literatürün derinlemesine incelenmesiyle elde edilmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki anahtar kelimeler kullanılarak bilimsel veri tabanlarında (örneğin, Google Scholar, Web of Science, Scopus, ScienceDirect) ve ilgili akademik yayınlarda arama yapılmıştır: “duygusal gıdıklama”, “emotional tickling”, “micro-targeting”, “personalization in advertising”, “neuromarketing”, “behavioral psychology in advertising”, “subconscious persuasion”, “digital ethics”, “consumer privacy”, “Kahneman System 1”, “nudge theory”.

Duygusal gıdıklama kavramının çok boyutlu doğası gereği, çalışma pazarlama, nörobilim, davranışsal ekonomi, psikoloji ve etik gibi farklı disiplinlerden alınan teorik çerçeveleri ve ampirik bulguları sentezlemektedir. Bu disiplinler arası yaklaşım, konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Makale, mevcut literatürdeki farklı bulguları ve teorileri bir araya getirerek “duygusal gıdıklama” kavramını tanımlamış ve bu kavramın geleneksel reklamcılıktan nasıl ayrıştığını ortaya koymuştur. Bu süreçte, literatürdeki boşluklar tespit edilmiş ve bu çalışmanın özgün katkısı vurgulanmıştır. Duygusal gıdıklama stratejilerinin etik boyutları, eleştirel bir yaklaşımla

incelenmiştir. Manipülasyon, özerklik, mahremiyet ihlalleri ve psikolojik etkiler gibi konular, ilgili etik teoriler ve düzenlemeler (örneğin, GDPR) ışığında tartışılmıştır.

Bu çalışma, mevcut bilginin sentezlenmesi, kavramsal bir çerçeve oluşturulması ve gelecekteki araştırma yönelimlerine ışık tutulması prensiplerine dayanmaktadır. Ampirik bir veri toplama veya analiz süreci içermemektedir; bunun yerine, halihazırda var olan bilgi birikimini entegre ederek yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Duygusal Gıdıklamanın Mekanizmaları ve Etkileri

Duygusal gıdıklama kavramının dijital reklamcılıktaki özgün konumunu ve işleyişini daha derinlemesine anlamak için, bu bölümde söz konusu stratejilerin altında yatan temel mekanizmalar, bunların tüketici davranışları üzerindeki somut etkileri ve beraberinde getirdiği etik boyutlar kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Bu analiz, büyük veri odaklı mikro-hedeflemeden nöro-pazarlamanın sunduğu psikolojik içgörülere, oradan da tüketici davranışları ve mahremiyet endişelerine uzanan karmaşık bir zinciri ortaya koymaktadır.

Duygusal Gıdıklama Stratejilerinde Mikro-Hedefleme ve Algoritmaların Rolü

Reklamcılığın duygusal gıdıklama gibi incelikli stratejilere evrilmesinde, mikro-hedefleme yetenekleri ve bu yetenekleri mümkün kılan algoritmalar kritik bir rol oynamaktadır. Turow'a göre, geleneksel kitle pazarlamasının aksine, mikro-hedefleme reklam mesajlarını belirli bireylerin ya da küçük grupların özel ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve duygusal durumlarına göre kişiselleştirme sürecidir (2011, s. 10). Bu yaklaşım, dijital platformların sunduğu zengin veri setleri ve gelişmiş analitik araçlar sayesinde mümkün hale gelmiştir. Zuboff'a göre, tüketicinin dijital ayak izi, bir kişinin çevrimiçi eylemleri, tercihleri, arama geçmişi, alışveriş alışkanlıkları ve sosyal medya etkileşimleri gibi verilerle dolu bir haritadır (2019, s. 42). Bu veriler, algoritmalar tarafından işlenerek, tüketicinin profili çıkarılmakta ve potansiyel gıdıklanabilir anları veya duygusal zaafları belirlenmektedir.

Mikro-hedefleme, ilk olarak siyasal kampanyalarda seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılmasıyla dikkat çekmiştir. Kreiss'e göre, Barack Obama'nın 2008 ve 2012 başkanlık kampanyaları, seçmenleri demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre segmente ederek kişiselleştirilmiş mesajlar göndermede öncü olmuştur (2016, s. 55). Bu başarı, ticari reklamcılık sektörüne de ilham vermiş ve markaların tüketicilere ulaşma stratejilerini derinden etkilemiştir. Godin'e göre reklamcılar, artık bir kişiyi, doğru zamanda, doğru mesajla, doğru kanalda yakalama hedefini gütmektedirler (1999, s. 22). Ancak duygusal gıdıklama bağlamında bu hedef, sadece demografik veya ilgi alanlarına dayalı bir eşleşmenin ötesine geçerek, bireyin anlık duygusal ve bilişsel durumuna nüfuz etme yeteneğini içerir.

Bu mikro-hedefleme sürecinin temelini oluşturan en önemli unsur, şüphesiz ki büyük veridir. Her gün internette üretilen milyarlarca gigabayt veri, algoritmaların öğrenebileceği ve kalıplar çıkarabileceği muazzam bir kaynaktır. Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, X), arama motorları (Google), e-ticaret siteleri (Amazon), mobil uygulamalar ve hatta akıllı ev cihazları, tüketicilerin dijital yaşamlarına dair sürekli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Zuboff, bu durumu gözetim kapitalizmi olarak adlandırmış ve şirketlerin insan deneyimini bir ham madde olarak ele alarak bundan kâr elde ettiğini iddia etmiştir (2019, s. 8). Bu veri setleri, yalnızca geçmiş davranışları değil, aynı zamanda anlık konum bilgileri, hava durumu, günün saati ve hatta klavye yazma hızı gibi daha önce göz ardı edilen bağlamsal bilgileri de içerebilir. Chen'e göre, veriler şirketlerin müşterilerini daha önce hiç olmadığı kadar yakından tanımasını sağlamaktadır (2017, s. 48). Böylece, reklam verenlerin tüketici profillerini eşi benzeri görülmemiş bir ayrıntı düzeyinde kavraması mümkün hale gelir.

Bu verilerin anlamlı hale gelmesini sağlayan ise yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi algoritmalarıdır. Bu algoritmalar, karmaşık veri setlerindeki gizli kalıpları ve korelasyonları tespit ederek, insan gözünün fark edemeyeceği içgörüler sunar. Örneğin, bir YZ algoritması, bir kullanıcının belirli kelimeleri ne sıklıkta aradığını, belirli türdeki görsellerle ne kadar etkileşimde bulunduğunu veya belirli zaman dilimlerinde hangi uygulamaları kullandığını analiz ederek, onun o anki ruh halini veya potansiyel bir ihtiyacını tahmin edebilir. Goodfellow ve Bengio'ya göre, derin öğrenme modelleri, insan davranışının karmaşık kalıplarını analiz ederek gelecekteki eylemleri tahmin etmede önemli ilerlemeler kaydetmiştir (2016, s. 3). Bu tahmin yeteneği, duygusal gıdıklama stratejilerinin temelini oluşturur. Örneğin, bir algoritma, belirli bir sosyal medya gönderisine verilen yorgunluk veya stres ifade eden bir emoji tepkisinin, kullanıcının o an bir rahatlama ya da kaçış arayışında olduğunu ortaya koyduğunu düşünebilir. Algoritma, bu bilgiyi kullanarak, ilgili kullanıcıya doğrudan bu ihtiyaca hitap eden, örneğin bir spa merkezinin sakinleştirici görsellerini içeren bir reklamı sunabilir. Bu mesaj, kullanıcının bilinçli düşüncesinden önce, bilinçaltındaki rahatlama arayışını tetikleyebilir.

Reklamların anlık performansını takip eden algoritmalar, gerçek zamanlı optimizasyon yetenekleriyle mesajı, zamanlamayı veya sunum biçimini otomatik olarak ayarlar. Bir reklamın belirli bir demografik segmentte beklenen tepkiyi vermediği görüldüğünde, algoritma anında farklı bir görsel, metin veya çağrı-aksiyon düğmesi ile testler yaparak en etkili kombinasyonu bulmaya çalışır. Kohavi ve Tang'a göre, dijital pazarlamacılar mesajlarını sürekli olarak geliştirmek için A/B testleri ve çok varyantlı testler kullanır (2014, s. 12). Bu sürekli öğrenme ve adaptasyon süreci, duygusal gıdıklama stratejilerinin dinamik yapısını besler. Bir tüketicinin bir reklama verdiği mikro-tepkiler (bir saniye

daha uzun bakma, fareyi üzerine getirme, hafif bir gülümseme), YZ tarafından algılanabilir ve sonraki reklam gösterimlerini şekillendirmede kullanılabilir.

Bu sistemler, sadece mevcut veriyi analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda tahminsel analitik kullanarak gelecekteki davranışları ve duygusal durumları da öngörmeye çalışır. Örneğin, bir kullanıcının belirli bir tatil destinasyonuyla ilgili makaleleri okuması, o destinasyonun görsellerini kaydetmesi ve belirli hava yolu şirketlerinin sitelerini ziyaret etmesi gibi bir dizi davranış, algoritmalar tarafından işlenerek, kişinin yakın zamanda bir tatil arayışında olduğu ve belirli bir ruh halinde olabileceği tahmin edilebilir. Bu tahmin, ilgili reklamların o kişinin karşısına "tam da ihtiyacı olan anda" çıkmasını sağlar. Siegel'e (2016) göre, tahminsel modeller, pazarlamacıların müşterilerini daha iyi anlamalarına ve onların ihtiyaçlarını önceden tahmin etmelerine yardımcı olur (2016, s. 78). Bu proaktif yaklaşım, duygusal gıdıklamanın temelini oluşturur; çünkü mesaj, tüketici henüz kendi ihtiyacının tam olarak farkında değilken bile ona ulaşabilir.

Algoritmaların bu rolü, aynı zamanda duygusal algoritmalar veya duygu tanıma teknolojileri ile de desteklenmektedir. "Bazı dijital mecralar ve uygulamalar, kullanıcıların o anki duygusal durumlarını yüz ifadeleri, ses tonu çözümlemesi veya metin madenciliği yoluyla tespit etme gayretindedir" (Picard, 1997, s. 25). Her ne kadar bu teknolojiler hala gelişim aşamasında olsa da dijital reklamcılıkta potansiyel kullanım alanları oldukça geniştir. Örneğin, bir kullanıcının video izlerken yüzündeki mikro-ifadeler veya bir yorumunda kullandığı kelimelerdeki duygusal ton, algoritmaların o kişiye yönelik duygusal gıdıklama reklamlarını daha hassas bir şekilde hedeflemesini sağlayabilir. "İnsan duygularını anlamak ve bunlara tepki vermek, YZ'nin en büyük zorluklarından biri olmaya devam etmektedir, ancak ilerlemeler şaşırtıcıdır" (Russell & Norvig, 2010, s. 1020). "Ancak, mikro-hedefleme ve algoritmaların bu gücü, aynı zamanda ciddi etik endişeleri de beraberinde getirmektedir. Zuboff'a göre, tüketicilerin dijital davranışlarının bu kadar detaylı izlenmesi ve analiz edilmesi, mahremiyet ihlali ve veri güvenliği tartışmalarını alevlendirmiştir (2019, s. 120). Reklamların bireylerin en kişisel anlarına ve duygusal zaaflarına hitap etmesi, etik bir sınır ihlali olarak görülebilir. "Ayrıca, algoritmaların filtre balonları veya yankı odaları oluşturma potansiyeli, tüketicilerin yalnızca belirli türden bilgilere maruz kalmasına ve farklı perspektiflerden uzaklaşmasına yol açabilir" (Pariser, 2011, s. 9). Bu durum, demokratik süreçler ve bireysel özerklik üzerinde de ciddi etkilere sahip olabilir.

Mikro-hedefleme ve YZ algoritmaları, duygusal gıdıklama stratejilerinin temel yapı taşlarıdır. Bu teknolojiler, reklam verenlere tüketicilerin dijital ayak izlerinden elde edilen verilerle, onların bilinçaltı dürtülerine ve anlık duygusal durumlarına yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar sunma yeteneği kazandırmıştır. Bu yetenek, reklamcılığı daha önce hiç olmadığı kadar hassas ve etkili hale

getirirken, aynı zamanda etik, mahremiyet ve veri güvenliği gibi konularda önemli soruları da gündeme getirmektedir.

Nöro-Pazarlama ve Davranışsal Psikoloji Işığında Gizli Tetikleyiciler

Duygusal gıdıklama stratejilerinin etkinliği, reklamcılığın derinlemesine anladığı insan psikolojisinin ve giderek daha fazla faydalandığı nörobilimin temel prensiplerine dayanmaktadır. Bu bölümde, tüketici bilinçaltını mikro-tetikleyen mekanizmalar, nöro-pazarlama ve davranışsal psikoloji perspektifinden incelenecektir. Amaç, reklam mesajlarının bireylerin düşünsel süreçlerinin ötesinde, duygusal ve içgüdüsel düzeyde nasıl bir etki yarattığını çözümlemektir.

"Nöro-pazarlama, pazarlama araştırmalarına nörobilimsel yöntemleri (fMRI, EEG, göz takibi, galvanik deri tepkisi gibi) uygulayarak, tüketicilerin reklam ve ürün deneyimlerine verdikleri bilinçdışı beyin tepkilerini inceleyen disiplinlerarası bir alandır" (Morin, 2011, s. 2). Bu disiplin, geleneksel pazar araştırmalarının (anketler, odak grupları gibi) yetersiz kaldığı noktalarda devreye girerek, tüketicilerin dile getiremediği veya bilinç düzeyinde olmayan duygusal ve bilişsel süreçlerini deşifre etmeyi amaçlar. Dooley, nöro-pazarlamanın tüketicilerin ne düşündüğünü değil ne hissettiğini anlamanın bir yolu olduğunu belirtmiştir (2019, s. 15). Bu disiplin, duygusal gıdıklamanın ardındaki gizli tetikleyicilerin nasıl çalıştığını anlamak için güçlü bir çerçeve sunar. Bu tetikleyiciler, genellikle görsel, işitsel veya metinsel ipuçları şeklinde sunulur ve tüketicinin beynindeki belirli bölgeleri (özellikle ödül ve duygu merkezlerini) aktive ederek, anlık bir tepkiyi tetikler.

Daniel Kahneman'ın Sistem 1 ve Sistem 2 Düşünce Sistemleri Teorisi (2011) bu bağlamda büyük bir önem taşımaktadır. "Sistem 1, hızlı, otomatik, sezgisel ve bilinçdışı düşünce süreçlerini temsil ederken; Sistem 2, daha yavaş, analitik, mantıksal ve bilinçli düşünmeyi ifade eder" (Kahneman, 2011, s. 20). Duygusal gıdıklama stratejileri, doğrudan Sistem 1'e hitap etmeyi amaçlar. Reklam mesajları, tüketicinin mantık süzgecinden geçmeden, doğrudan duygusal ve içgüdüsel tepkileri tetikleyecek şekilde tasarlanır. Örneğin, belirli bir renk (kırmızı gibi) veya bir ses (su damlası gibi), bilinçli bir analiz gerektirmeden, kişide anlık bir duygu (heyecan veya sakinlik) uyandırabilir. "Bu anlık etkiler, tıpkı bir kasıtlı gıdıklanma tepkisi gibi, ani ve kontrol dışı bir his yaratır" (Ramachandran & Blakeslee, 1998, s. 216).

Duygusal gıdıklamada kullanılan gizli tetikleyiciler, genellikle tüketicinin bilinçaltı ihtiyaçlarına ve temel motivasyonlarına odaklanır. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943), güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi evrensel insan ihtiyaçlarının önemini vurgular (1943, s. 370). Dijital reklamlar, tüketicinin profilinden yola çıkarak, o anki en baskın ihtiyacını tespit etmeye çalışır ve mesajını bu ihtiyacı gıdıklayacak şekilde kişiselleştirir. Örneğin, bir kişinin sosyal medyada yalnızlıkla ilgili içeriklerle etkileşimde bulunması, algoritmaya onun aidiyet

ihtiyacının yüksek olduğunu gösterebilir. Bu durumda karşısına çıkan "yeni arkadaşlar edin" temalı bir uygulama reklamı, bilinçaltındaki bu ihtiyacı tetikleyerek bir "gıdıklama" hissi yaratabilir.

Bilişsel önyargılar da duygusal gıdıklama stratejilerinde önemli bir rol oynar. "Davranışsal ekonomi, insanların karar alma süreçlerinde rasyonel olmaktan ziyade, çeşitli bilişsel kısa yollar ve önyargılar tarafından etkilendiğini göstermiştir" (Thaler & Sunstein, 2008, s. 8). Örneğin çıpalama etkisi, insanların ilk duydukları bilgiye gereğinden fazla odaklanma eğilimi; "çerçeveleme etkisi", bilginin sunulma biçiminin karar üzerindeki etkisi ve "sürü psikolojisi", başkalarının davranışlarını taklit etme eğilimi gibi önyargılar, reklamcılar tarafından bilinçli olarak kullanılabilir. Dijital reklamlarda, "sınırlı sayıda kaldı" gibi ifadelerle aciliyet hissi yaratmak (kıtlık önyargısı) veya "arkadaşlarınızın da beğendiği..." gibi bildirimlerle sosyal kanıt sunmak (sürü psikolojisi), tüketicinin mantıksal süreçlerini atlayarak anlık bir dürtüsel tepkiyi tetikleyebilir. Thaler ve Sunstein, insanların davranışlarını tahmin edilebilir yollarla etkileyen dürtücü etkenleri detaylandırmıştır (2008, s. 6). Duygusal gıdıklama ise bu dürtmelerin duygusal katmanını daha derinlemesine ele alır.

Görsel ve işitsel tetikleyiciler, özellikle nöro-pazarlama açısından büyük önem taşır. "Bilindiği üzere, insan beyni bilgiyi çoğunlukla görsel olarak işler ve görsel unsurlar, duygusal tepkileri metinlere kıyasla belirgin şekilde daha hızlı ve güçlü bir şekilde tetikler" (Damasio, 1994, s. 173). Görsel işleme yeteneği yüksek olan insan beyni, görsel uyaranların duygusal tepkileri metinsel içeriklerden çok daha hızlı ve yoğun tetiklediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, yumuşak, pastel renkler sakinlik ve güven hissi uyandırırken; parlak, canlı renkler enerji ve heyecan verebilir. Benzer şekilde, reklamlardaki ses efektleri, müzik veya insan sesi tonlamaları da duygusal durumları manipüle edebilir. Damasio, duyguların, karar alma süreçlerimizin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirterek, görsel ve işitsel uyaranların duygusal tepkiler aracılığıyla karar verme üzerindeki güçlü etkisine dikkat çekmiştir (1994, s. 173). Duygusal gıdıklama, bu görsel ve işitsel ipuçlarını, tüketicinin o anki kişiselleştirilmiş profilinden yola çıkarak maksimum etkiyi yaratacak şekilde kullanır.

Metinsel tetikleyiciler de duygusal gıdıklamanın önemli bir bileşenidir. Dijital reklamlarda kullanılan kısa, çarpıcı başlıklar, mikro-kopyalar ve çağrı-aksiyon (call-to-action) ifadeleri, doğrudan tüketicinin duygusal çekirdeğine hitap etmeyi amaçlar. Kelime seçimi, tonlama ve hatta noktalama işaretleri bile bilinçaltı bir etki yaratabilir. Bu tür ifadeler; örneğin "Yaşamınızı dönüştürün!", "Kendinize bir jest yapın!" veya "Keşke demeyeceksiniz!" gibi ifadeler, tüketicilerde anlık bir merak, tatmin arzusu ya da kaçırma endişesi (FOMO- Fear of Missing Out) uyandırabilir. Sidani ve Carroll'a göre, bu tür sözler bireylerin mevcut sorunlarına veya gizli arzularına hitap ederek, bir şeyleri kaçırma endişesi hissini tetikleyebilir (2017, s. 1041). Bu, doğrudan bir fayda sunmaktan ziyade, duygusal bir boşluğu doldurmaya veya bir dürtüyü tatmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır.

Son olarak, duygusal bulaşma ve sosyal etki mekanizmaları da bu gizli tetikleyicilerin etkisini artırır. Dijital platformlar, kullanıcıların birbirlerinin davranışlarını ve duygusal durumlarını gözlemlemesine olanak tanır. "Bir ürünün veya markanın sosyal medyada yaygınlaşması, arkadaşların ya da influencerların kullanımıyla sosyal kanıt oluşturarak, bireylerde o ürünü deneme veya satın alma isteğini uyandırabilir" (Cialdini, 2009, s. 116). Özellikle kısa video platformlarında (TikTok gibi) hızla yayılan trendler veya meydan okumalar, duygusal gıdıklamanın toplu bir şekilde nasıl yayıldığını gösterir. Bu durumda, birey bilinçli bir karar vermekten ziyade, sosyal normlara uyma veya bir gruba ait olma arzusunun tetiklediği bir gıdıklama ile hareket eder.

Özetle, duygusal gıdıklama stratejileri, nöro-pazarlamanın sunduğu beyin tepkileri bilgisi ve davranışsal psikolojinin bilişsel önyargılar ve motivasyonlar üzerine yaptığı çalışmalarla desteklenmektedir. Dijital reklamlar, bu bilimsel içgörüleri kullanarak, tüketicinin bilinçaltındaki anlık dürtüleri ve duygusal zaaflarını mikro-tetikleyebilecek görsel, işitsel ve metinsel gizli tetikleyiciler tasarlar. Bu yaklaşım, reklamcılığın ikna gücünü artırırken, tüketicinin otonom karar alma süreçleri üzerindeki etkisi ve etik boyutları hakkında önemli soruları da gündeme getirmektedir.

Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Anlık Satın Alma ve Marka Etkileşimi

Duygusal gıdıklama stratejilerinin en temel amacı, tüketicinin bilinçaltındaki mikro-tetikleyicileri harekete geçirerek, onun davranışlarını belirli bir yöne sevk etmektir. Bu bölüm, dijital reklamlarda uygulanan bu incelikli duygusal manipülasyonun tüketici davranışları üzerindeki somut etkilerini, özellikle anlık satın alma kararları ve marka etkileşimi bağlamında analiz edecektir. Bu stratejilerin, geleneksel reklam yaklaşımlarına kıyasla ne tür farklılıklar yarattığı ve tüketicinin karar alma sürecini nasıl yeniden şekillendirdiği üzerinde durulacaktır.

Duygusal gıdıklamanın tetiklediği en belirgin davranışlardan biri dürtüsel satın almadır. Rook ve Gardner, geleneksel olarak, dürtüsel satın almayı, ani ve plansız bir satın alma kararı olarak tanımlamıştır (1993, s. 12). Ancak dijital ortamda bu kavram, yeni bir boyut kazanmıştır. Algoritmaların kişiselleştirilmiş verilerle tüketiciye anlık ve duygusal olarak gıdıklayıcı bir mesaj sunması, bu dürtüsel davranışları çok daha sık ve etkili bir şekilde tetikleyebilir. Bir kullanıcının yaşadığı hayal kırıklığı veya sıkıntı anını tespit eden bir algoritma, örneğin, o anda iyi hissetmesini sağlayacak bir ürünün (özel bir tatlı, bir eğlence hizmeti veya indirimli bir kaçamak benzeri) reklamını doğrudan karşısına çıkarabilir. Bu mesaj, mantıksal bir değerlendirme sürecinden ziyade, doğrudan duygusal bir boşluğu doldurma veya anlık tatmin arayışını tetikler. "Duygusal durumlar, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genellikle rasyonel değerlendirmelerin önüne geçer" (Pham, 1998, s. 153). Sosyal medya gibi mecralarda yalnızca bir tıklamayla tamamlanabilen satın alma süreciyle birleştiğinde, bu durum dürtüsel hareketleri neredeyse kesinleştirmektedir. Marka etkileşimi de duygusal gıdıklamadan derinlemesine etkilenen bir diğer alandır. Reklamlar,

tüketicide anlık bir sempati, merak veya aidiyet hissi uyandırarak, onları yorum yapmaya, paylaşmaya, beğenmeye veya bir markanın sayfasını takip etmeye teşvik edebilir. Bu etkileşimler, yalnızca markanın dijital görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin o marka ile duygusal bir bağ kurmasını da sağlar. Mangold ve Faulds'a göre, sosyal medya platformları markalara tüketicilerle birebir ve duygusal düzeyde etkileşim kurma imkânı tanıyan eşsiz araçlar sunar (2009, s. 358). Duygusal gıdıklama, bu etkileşimleri tetiklemek için bilinçaltı psikolojik prensipleri kullanır. Bir reklam, kullanıcının özgün mizah anlayışıyla veya benimsediği değerlerle örtüşerek, hemen bir tebessüm ya da tasvip duygusu yaratabilir. Bu his, beğen düğmesine basma veya bir arkadaşla paylaşma gibi mikro-etkileşimlere yol açabilir.

Dahası, bu stratejiler, tüketicilerin marka algısını ve sadakatini şekillendirmede de dolaylı bir etkiye sahiptir. Sürekli olarak kişinin duygusal durumuna hassas bir şekilde dokunan reklamlarla karşılaşmak, markanın tüketici tarafından "beni anlıyor" veya "bana değer veriyor" şeklinde algılanmasına neden olabilir. Bu tür kişiselleştirilmiş ve duygusal olarak etkileşimli deneyimler, uzun vadede marka sadakatini ve savunuculuğunu (advocacy) güçlendirebilir. "Duygusal bağlar, müşteri sadakatinin en güçlü itici güçlerinden biridir" (Berry, 1995, s. 237). Duygusal gıdıklama, bu bağları rasyonel düzeyden ziyade, sezgisel ve bilinçaltı düzeyde inşa etme potansiyeline sahiptir. Tüketiciler, bu tür deneyimler sayesinde markayı bir fayda sağlayıcıdan ziyade, bir arkadaş veya anlayışlı bir yol arkadaşı olarak görmeye başlayabilirler. Ancak, bu etkilerin her zaman pozitif veya istenen yönde olmayabileceğini de belirtmek gerekir. Duygusal gıdıklama stratejilerinin aşırı veya yanlış kullanımı, tüketicide reklam yorgunluğu veya algısal direnç yaratabilir. Sürekli olarak kişisel duygusal zaaflara hitap eden reklamlarla bombardıman edilmek, zamanla rahatsız edici hale gelebilir ve tüketicinin markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilir. Aguirre ve Mahr'a göre, aşırı kişiselleştirme tüketicilerin mahremiyet endişelerini artırarak reklamdan kaçınma davranışına neden olabilir (2015, s. 677). Ayrıca, manipülatif hissettiren reklamlar, marka güvenilirliğini zedeleyebilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerine zarar verebilir.

Bir başka önemli etki ise karar aşırı yüklenmesi veya seçim yorgunluğudur. Dijital mecralarda sunulan sayısız kişiselleştirilmiş seçenek ve durmaksızın tetiklenen duygusal dürtüler, tüketicilerin karar verme süreçlerini karmaşık hale getirebilir. Iyengar ve Lepper'a göre, bu durum bazı tüketicilerde tercih çıkmazı yaratarak, ya hiçbir karar verememelerine ya da rastgele seçimler yapmalarına yol açabilir (2000, s. 995). Duygusal gıdıklama, anlık dürtülere odaklandığı için, tüketicinin uzun vadeli hedeflerini veya rasyonel ihtiyaçlarını göz ardı etmesine neden olabilir. Bu durum, finansal pişmanlıklar veya ürün memnuniyetsizlikleriyle sonuçlanabilir.

Duygusal gıdıklama stratejileri, yeni nesil dijital reklamcılıkta tüketici davranışları üzerinde önemli ve çok yönlü etkilere sahiptir. Bahsedilen yaklaşımlar, anlık satın alımları yükseltebilir, markayla

olan etkileşimi artırabilir ve kişiye özel duygusal bağlar inşa ederek marka bağlılığını güçlendirebilir. Ancak bu gücün, tüketicinin algısal direnci, mahremiyet endişeleri ve potansiyel karar yorgunluğu gibi riskleri de barındırdığı unutulmamalıdır. Etkili bir duygusal gıdıklama stratejisi, bu riskleri minimize ederken, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarına ve arzu edilen davranışlara hassas bir şekilde dokunmayı gerektirir.

Duygusal Gıdıklama Stratejilerinin Etik Boyutları ve Tüketici Mahremiyeti

Duygusal gıdıklama stratejilerinin dijital reklamlarda giderek yaygınlaşması, reklamcılığın ikna gücünü artırırken, aynı zamanda ciddi etik endişeleri ve tüketici mahremiyeti tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu bölüm, tüketicinin bilinçaltına yönelik bu mikro-tetiklemelerin etik sınırlarını, kişisel verilerin kullanımını ve bu yaklaşımların uzun vadede birey ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerini ele alacaktır. Reklamcıların bu yeni güçlerini nasıl sorumlu bir şekilde kullanabilecekleri ve tüketicilerin dijital dünyada kendilerini nasıl koruyabilecekleri üzerine odaklanılacaktır.

Bu tür stratejilerin etik boyutları, temelde manipülasyon ve özerklik tartışmaları etrafında döner. Geleneksel reklamcılıkta da ikna ve manipülasyon arasındaki çizgi tartışmalı olmuştur; ancak duygusal gıdıklama, tüketicinin bilinçli farkındalığının ötesine geçerek, anlık duygusal veya içgüdüsel dürtüleri hedeflemesi nedeniyle bu tartışmayı daha da derinleştirmektedir. “Manipülasyon, kişinin kendi çıkarlarına uygun olmayan bir şekilde hareket etmesini sağlamak için kasten aldatıcı veya zorlayıcı yöntemler kullanmaktır” (Nunes & Drèze, 2017, s. 12). Eğer bir reklam, tüketicinin o anki zihinsel veya duygusal kırılganlığını sömürerek, onun rasyonel muhakemesini devre dışı bırakıyorsa, bu durum etik açıdan sorgulanabilir hale gelir. Örneğin, yalnızlık hisseden bir kişiye özellikle sosyal bağlantı vaat eden bir reklamın, bu duygusal durumu sömürerek dürtüsel bir abonelik satın almasını tetiklemesi, etik bir ihlal olarak değerlendirilebilir.

Tüketici mahremiyeti, duygusal gıdıklama stratejilerinin en hassas noktalarından birini oluşturur. Bu stratejiler, tüketicilerin dijital ayak izlerini, hassas kişisel verilerini (sağlık durumu, finansal bilgiler, politik eğilimler gibi) ve anlık duygusal durumlarını analiz ederek işler. Bireylerin bu kadar detaylı profillenmesi ve bu verilerin reklam hedeflemesi için kullanılması, kişisel gizlilik haklarının ihlali olarak algılanabilir. Zuboff, Gözetim Kapitalizmi Çağı adlı eserinde, teknoloji şirketlerinin kullanıcı davranışlarından elde ettikleri davranışsal fazlalığı nasıl metalaştırdığını ve bu durumun bireysel özerkliği tehdit ettiğini detaylı bir şekilde açıklamıştır (2019). Zuboff için, insan deneyimi artık bir ham madde olmuştur ve bu ham madde, piyasa için yeni bir zenginlik kaynağıdır (2019, s. 8). Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi düzenlemeler (2016) bu mahremiyet endişelerine yanıt olarak ortaya çıkmış ve şirketlere kişisel veri toplama ve işleme konusunda sıkı

kurallar getirmiştir. Ancak bu düzenlemeler, duygusal gıdıklama gibi daha soyut ve psikolojik etkileşimleri ne kadar kapsayabildiği konusunda hala tartışmalar devam etmektedir.

Bu tür reklamların potansiyel psikolojik etkileri de etik tartışmaların bir parçasıdır. Sürekli olarak bireyin zayıf noktalarına veya arzularına hitap eden mesajlara maruz kalmak, tüketicide anksiyete, yetersizlik hissi veya gerçekçi olmayan beklentiler yaratabilir. Primack ve Carroll'a göre, sosyal medyada sürekli olarak mükemmel veya ulaşılabilir hayatlar sunan reklamlar, kullanıcılarda kendi yaşamlarına dair memnuniyetsizlik veya mutsuzluk duygularını tetikleyebilir (2017, s. 1037). Bu durum, özellikle gençler ve savunmasız gruplar üzerinde daha derin ve olumsuz etkilere yol açabilir. "Dijital platformların algoritmik düzeni, kullanıcıları farkında olmadan belirli içerik akışlarına ve tekrarlayan duygusal döngülere çekme potansiyeline sahiptir" (Pariser, 2011, s. 15).

Reklamcıların ve platformların şeffaflık eksikliği de etik bir sorun teşkil etmektedir. Tüketicilerin çoğu, neden belirli reklamları gördüklerini veya dijital ayak izlerinin ne kadar detaylı analiz edildiğini tam olarak anlamamaktadır. O'Neil'a göre, algoritmik karar alma süreçlerinin "kara kutu" doğası, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi zorluklar yaratmaktadır (2016, s. 12). "Büyük veri ve algoritmaların gücü, eğer şeffaf ve hesap verebilir olmazsa, demokratik süreçler için risk oluşturabilir" (O'Neil, 2016, s. 13). Bu durum, tüketicilerin kendilerini pasif birer hedef olarak hissetmelerine ve dijital ortamlara olan güvenlerinin sarsılmasına neden olabilir.

Bu etik ikilemler karşısında, reklamcılar ve politika yapıcılar için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmektedir. Sorumlu YZ (Responsible AI) ve etik tasarım (Ethical Design) ilkeleri, teknoloji ve pazarlama geliştiricileri arasında giderek daha fazla benimsenmektedir. Floridi ve Cowls'a göre, bu ilkeler algoritmaların ve reklam stratejilerinin insan odaklı, adil, şeffaf ve hesap verebilir olmasını amaçlar (2018, s. 704). Reklamcılar, tüketicinin rasyonel karar alma yeteneğini aşındırmadan, yalnızca bilgilendirici ve ilgili mesajlar sunarak duygusal etkileşim kurma yolları aramalıdır.

Tüketiciler için ise dijital okuryazarlık ve medya bilinci hayati önem taşımaktadır. Bireylerin, dijital reklamların nasıl çalıştığını, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığını ve bilinçaltı manipülasyon tekniklerini anlamaları, kendilerini korumaları için temel bir araçtır. "Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirme ve bunlara karşı direnç geliştirme yeteneğini artırır" (Potter, 2013, s. 58). Ayrıca, kişisel veri gizliliği ayarlarını aktif olarak yönetmek, çerezleri düzenli olarak temizlemek ve şüpheli reklamlara karşı dikkatli olmak gibi pratik adımlar da tüketicilerin mahremiyetlerini korumalarına yardımcı olabilir.

Duygusal gıdıklama stratejileri, dijital reklamcılığın gücünü ve inceliğini yeni bir düzeye taşırken, ciddi etik soruları ve tüketici mahremiyeti endişelerini de gündeme getirmektedir. Bu stratejilerin sorumlu bir şekilde kullanılması, şeffaflığın artırılması ve tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesi hem sektörün sürdürülebilirliği hem de bireylerin dijital dünyadaki refahı

için kritik öneme sahiptir. Gelecekteki araştırmalar, bu etik boyutların daha derinlemesine incelenmesi ve yasal düzenlemelerle teknolojik gelişmelerin uyumlu hale getirilmesi üzerine odaklanmalıdır.

Tartışma

Duygusal gıdıklama kavramı, reklamcılık literatüründe bir boşluğu doldurmaktadır. Geleneksel duygusal reklamlar, genelde geniş kitlelere seslenerek uzun süreli duygusal bağlar kurmayı amaçlayan temalar kullanırken, duygusal gıdıklama ise anlık, mikro düzeyde ve bilinçaltına yönelik bir etkiyi hedefler. Bu, Kahneman'ın Sistem 1 düşüncesinin reklamcılık bağlamındaki pratik bir uygulaması olarak görülebilir; reklamlar, tüketicinin mantıksal süzgecinden geçmeden, doğrudan sezgisel ve dürtüsel tepkileri tetiklemektedir (2011, s. 20). Bu yaklaşım, reklamın tüketiciye adeta kişisel bir fısıltı gibi ulaşmasını sağlayarak, daha önce görülmemiş bir hassasiyet ve nüfuz etme kabiliyeti sunmaktadır.

Dijital platformların sağladığı büyük veri setleri ve yapay zekâ algoritmaları, duygusal gıdıklama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Zuboff'un işaret ettiği gibi, bireylerin dijital ayak izlerinin metalaştırılması, algoritmaların tüketicilerin sadece demografik özelliklerini değil, aynı zamanda anlık ruh hallerini ve gizli arzularını da tespit etmesine olanak tanımaktadır (2019, s. 8). Bu, reklamların belirli bir zamanda, belirli bir bireyin en hassas duygusal noktasına dokunabilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir kullanıcının belirli bir haber metnine verdiği duygusal tepki veya belirli bir görselde uzun süre kalması, YZ tarafından yorumlanarak, o kişiye yönelik bir sonraki reklamın duygusal tonunu ve içeriğini belirleyebilir. Bu kişiselleştirme düzeyi, geleneksel reklamcılığın asla ulaşamayacağı bir hassasiyettir.

Nöro-pazarlama ve davranışsal psikoloji alanlarındaki bulgular, duygusal gıdıklamanın arkasındaki bilimsel temeli güçlendirmektedir. Morin ve Dooley gibi araştırmacılar, beyin tepkilerini ölçerek duyguların karar alma süreçlerindeki merkezi rolünü ortaya koymuştur. Duygusal gıdıklama, bu içgörüleri pratiğe dökerek, görsel, işitsel ve metinsel gizli tetikleyicilerle tüketicinin beynindeki ödül mekanizmalarını harekete geçirmektedir. "Bu tetikleyiciler, bilişsel önyargıları (bir şeyin az kaldığı hissi veya başkalarına uyma eğilimi vb.) kullanarak tüketicinin mantıklı düşünme sürecini aşmayı ve anlık, dürtüsel kararlar vermesini sağlamayı hedefler" (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6). Bu durum, reklamın ikna gücünü ciddi oranda artırırken, aynı zamanda tüketici otonomisi üzerinde potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır.

Duygusal gıdıklama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ise hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Pham'a göre, bu stratejiler hem dürtüsel satın alma davranışlarını önemli ölçüde artırabilir hem de markalarla daha güçlü duygusal etkileşimler yaratabilir (1998, s. 153). Berry'e göre ise tüketicinin bir markayı kendisini anlıyor olarak algılaması, uzun vadede marka

sadakati ve savunuculuğunu güçlendirebilir (1995, s. 237). Öte yandan, Aguirre ve Mahr'a göre, bu aşırı kişiselleştirme ve bilinçaltı manipülasyon, tüketiciyi reklam yorgunluğu, mahremiyet endişesi ve karar aşırı yüklenmesi gibi olumsuz sonuçlara itebilir (2015, s. 677). Primack ve Carroll ise, sürekli olarak duygusal zayıf noktaların hedeflenmesinin, anksiyete veya yetersizlik hissi gibi olumsuz psikolojik etkilere yol açabileceğini belirtmektedir (2017, s. 1037).

Bu durum, duygusal gıdıklamanın etik boyutları ve tüketici mahremiyeti üzerindeki tartışmaların merkezine oturmaktadır. Kişilerin en hassas duygusal verilerinin takip edilmesi ve bu bilgilerin kullanılması, etik açıdan önemli bir ihlal riski taşımaktadır. "GDPR benzeri yasal çerçeveler bu endişeleri giderme amacı taşısa da algoritmaların iç işleyişlerindeki belirsizlik ve onların kara kutu niteliği, bireylerin haklarını savunmayı güçleştirmektedir" (O'Neil, 2016, s. 13). Reklamcılar ve platformlar, bu güçlü araçları kullanırken, manipülasyon ile anlamlı kişiselleştirme arasındaki ince çizgiyi korumalıdır. "Tüketicilerin dijital okuryazarlıklarının artırılması ve medya bilincinin yükseltilmesi, kendilerini bu tür manipülasyonlardan korumaları için kritik öneme sahiptir" (Potter, 2013, s. 58). Floridi ve Cowls'a göre, sorumlu yapay zeka ve etik tasarım ilkelerinin benimsenmesi, hem sektörün sürdürülebilirliği hem de bireylerin dijital dünyadaki refahı için zorunludur (2018, s. 704).

Sonuç

Bu çalışma, duygusal gıdıklamanın yeni nesil dijital reklamcılığın yükselen bir fenomeni olduğunu ve tüketicilerle etkileşim kurma biçimimizde köklü bir değişimi temsil ettiğini ortaya koymuştur. Mikro-hedefleme, YZ algoritmaları, nöro-pazarlama ve davranışsal psikolojinin entegrasyonu sayesinde, reklamlar artık sadece ürün veya hizmetlerin faydalarını sunmakla kalmıyor; aynı zamanda kişilerin en derin duygusal tetikleyicilerine ve bilinçaltındaki zayıf noktalarına dahi ulaşabilmektedir. Bu, hem reklamcılar için eşsiz bir ikna gücü sunmakta hem de tüketiciler ve toplum için ciddi etik, mahremiyet ve psikolojik sorunları gündeme getirmektedir.

Gelecekteki Araştırma Yönelimleri bakımından duygusal gıdıklama kavramı, disiplinler arası bir araştırma alanı olarak geniş bir potansiyele sahiptir. Gelecekteki çalışmaların odaklanması gereken başlıca alanlar şunlardır:

Ampirik Doğrulama ve Ölçüm: Duygusal gıdıklamanın gerçek davranışsal ve nörolojik etkilerini laboratuvar ve saha ortamlarında ampirik olarak ölçmek, bu kavramın bilimsel geçerliliğini pekiştirecektir. Özellikle farklı yaş grupları ve sosyoekonomik katmanlar üzerindeki etkileri incelenmelidir.

Uzun Vadeli Psikolojik Etkiler: Bu stratejilerin, tüketicilerin ruh sağlığı, özsaygısı ve genel dijital refahı üzerindeki uzun vadeli etkileri derinlemesine araştırılmalıdır. Anlık tatmin döngülerinin potansiyel bağımlılık yapıcı niteliği ele alınmalıdır.

Etik Çerçeveler ve Yasal Düzenlemeler: Duygusal gıdıklamanın etik sınırlarını netleştirecek, algoritmik şeffaflığı artıracak ve tüketicinin veri haklarını güçlendirecek yasal düzenlemelerin ve sektörel etik kılavuzlarının geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır. Yapay zekâ etiği alanındaki çalışmalar, bu süreçte temel referans noktası olmalıdır.

Kültürel ve Demografik Farklılıklar: Farklı kültürlerin ve demografik grupların duygusal gıdıklamaya verdikleri tepkilerin incelenmesi, bu stratejilerin evrensel mi yoksa kültüre özgü mü olduğunu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Tüketici Direnci ve Savunma Mekanizmaları: Tüketicilerin bu tür manipülatif stratejilere karşı geliştirdiği direnç mekanizmaları ve dijital okuryazarlığın bu süreçteki rolü daha fazla araştırılmalıdır. Tüketicilerin kendilerini nasıl güçlendirebilecekleri üzerine pratik rehberler geliştirilebilir.

Sorumlu Reklamcılık Modelleri: Etik olmayan manipülasyonlardan kaçınarak, duygusal gıdıklamanın pozitif ve değer yaratan yönlerini (örneğin, bilinçaltı düzeyde motivasyon, ilham verme) nasıl kullanılabileceğine dair modeller geliştirilmelidir.

Kısacası, duygusal gıdıklama yalnızca bir pazarlama eğilimi değil; aynı zamanda dijital dönüşümle birlikte gelişen insan ve makine arasındaki yeni etkileşim şeklinin de bir göstergesidir. Bu alandaki ilerlemeler, reklamcılığın geleceğini şekillendirecek ve tüketicilerin dijital dünyadaki deneyimlerini yeniden tanımlayacaktır. Bu nedenle hem akademik dünyanın hem de sektör paydaşlarının bu konuyu titizlikle ele alması, insan merkezli ve etik bir dijital geleceğin inşası için elzemdir.

Kaynakça

Aguirre, E., & Mahr, D. (2015). *Over personalization in mobile environments: Managing consumer privacy concerns.* Journal of Retailing, 91(4), 671-685.

Bernays, E. L. (1928). *Kamuoyunun mühendisliği (propaganda).* New York: Horace Liveright.

Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives.* Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

Chen, H. (2017). *Big data analytics and marketing intelligence.* Journal of Management Information Systems, 34(3), 48-52.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion.* New York: HarperCollins.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain.* New York: G. P. Putnam's Sons.

Dooley, R. (2019). *Neuromarketing 2.0: Marketing your brain.* New York: Wiley.

Floridi, L., & Cowls, J. (2018). *Ethical principles in the design of AI.* AI & Society, 33(4), 701-707.

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers.* New York: Simon & Schuster.

Goodfellow, I., & Bengio, Y. (2016). *Deep learning.* Cambridge: MIT Press.

Humbry, C. (2006). *The value of information: Big data and information technologies.* International Journal of Information Management, 31(1), 1-5.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?* Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995-1006.

Jaime E. Sidani, & Carroll, M. (2017). *Social media use and perceived social isolation in young adults in the US: An association study.* American Journal of Preventive Medicine, 53(1), 1037-1044.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow.* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kohavi, R., & Tang, D. (2014). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing.* Cambridge: Cambridge University Press.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: The making of an algorithmic society.* New York: Oxford University Press.

Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* Business Horizons, 52(4), 357-365.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation.* Psychological Review, 50(4), 370-396.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior.* Research Technology Management, 54(6), 2-4.

Nunes, J. C., & Drèze, X. (2017). *Manipulation in marketing: The limits of ethics.* Harvard Business Review, 95(3), 12-14.

Ogilvy, D. (1983). *Bir reklamcının itirafları.* New York: Vintage Books.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy.* New York: Crown.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet Is hiding from you.* New York: Penguin Press.

Pham, M. T. (1998). *The role of emotion in consumer decision making: A perspective.* Advances in Consumer Research, 25(1), 147-153.

Picard, R. W. (1997). *Affective computing.* Cambridge: MIT Press.

Potter, W. J. (2013). *Media literacy.* California: Sage Publications.

Primack, B. A., & Carroll, M. (2017). *Social media use and perceived social isolation in young adults in the US: An association study.* American Journal of Preventive Medicine, 53(1), 1037-1044.

Ramachandran, V. S., & Blakeslee, S. (1998). *Phantoms in the brain: Probing the mysteries of the human mind.* New York: William Morrow.

Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy button in your customer's brain.* New York: HarperCollins.

Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective foundations.* Journal of Consumer Research, 20(1), 12-25.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach.* New Jersey: Prentice Hall.

Rust, R. T., & Verhoef, P. (2005). *The future of customer-Centric marketing.* Journal of Marketing, 69(4), 119-125.

Siegel, D. R. (2016). *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die.* New York: Wiley.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* New Haven: Yale University Press.

Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth.* New Haven: Yale University Press.

Union, E. (2016). *General data protection regulation.* Luxemburg: Publications Office of the European Union.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* New York: PublicAffairs.

Extended Abstract

The digital age has fundamentally transformed advertising, shifting from mass communication to deeply personalized digital interactions. This evolution has led to new strategies that aim to directly tap into consumers' immediate impulses and emotional states. This study delves into "emotional tickling," a concept describing the subtle, micro-triggering of the consumer's subconscious in modern digital ads. Like a physical tickle, it's about evoking an instantaneous, often unexpected, and frequently unconscious response by delicately aligning with a consumer's current mood, fleeting thoughts, or even unarticulated needs. This approach specifically targets Daniel Kahneman's System 1 thinking—the rapid, intuitive, and automatic cognitive processes—effectively bypassing the slower, more deliberate System 2.

The explosion of big data from consumers' digital footprints—including browse history, social media interactions, location data, and subtle behavioral cues—provides an unprecedented wealth of information. This vast data allows algorithms to move beyond generic demographic profiling, identifying nuanced behavioral patterns, real-time emotional states, and even anticipating latent desires. This empowers advertisers to deliver highly personalized emotional triggers, with messages that feel remarkably relevant and timely, almost intuitively tailored to a consumer's current state. AI and machine learning algorithms, particularly deep learning models, excel at uncovering hidden patterns and complex correlations within these massive datasets, enabling predictive analytics to forecast consumer behavior and emotional states with considerable accuracy. Their real-time optimization capabilities mean ads can be continuously refined based on immediate user responses, constantly seeking the most effective emotional trigger combinations. While these technologies offer unparalleled precision and persuasive power, they also raise significant concerns regarding data privacy and the ethical implications of such pervasive data use.

The second dimension explores the hidden triggers illuminated by neuromarketing and behavioral psychology. The effectiveness of "emotional tickling" is rooted in a sophisticated understanding of human psychology and insights from neuroscience. Neuromarketing, using techniques to measure brain activity, bypasses self-reported data by directly analyzing unconscious responses to ads. The deliberate choice of colors, sounds, facial expressions, or concise, emotionally resonant texts creates specific subconscious emotional associations, forming the core of this "tickling" phenomenon. Furthermore, social influence and emotional contagion amplify these subtle triggers across interconnected digital platforms, leading to rapid diffusion of trends.

The study thoroughly evaluates the impact of "emotional tickling" on consumer behaviors, with a particular emphasis on impulsive purchasing and brand engagement. One of the most direct outcomes is a marked increase in impulsive buying. When algorithms present highly personalized, emotionally

“tickling” messages that tap into an immediate desire for gratification, this is often compounded by the seamless ease of digital purchasing (e.g., one-click buying), leading to spontaneous acquisitions. Beyond direct sales, emotional tickling is highly effective in fostering immediate sympathy, curiosity, or a sense of belonging, encouraging greater digital interactions like commenting, sharing, or following brands. These personalized experiences can significantly strengthen brand loyalty and cultivate brand advocacy long-term, as consumers may perceive brands as truly “understanding” or “valuing” them. However, the study also identifies potential negative consequences from overuse, including heightened ad fatigue, increased privacy concerns due to perceived intrusiveness, and even decision overload, leading to consumer paralysis or dissatisfaction.

The ethical dimensions and consumer privacy implications of “emotional tickling” are critically examined. The very nature of subconscious manipulation, by circumventing conscious awareness to target vulnerable emotional impulses, intensifies the debate between advertising’s persuasive power and individual autonomy. Extensive collection of sensitive personal data, often without fully informed consent, raises profound concerns about privacy violations and contributes to the discourse around surveillance capitalism. Moreover, the potential psychological impacts of omnipresent, emotionally targeted ads—including heightened anxiety, feelings of inadequacy (from constant exposure to idealized lifestyles), and the creation of “filter bubbles”—are serious ethical concerns. The inherent lack of transparency in algorithmic decision-making, often called the “black box” problem, complicates accountability and erodes consumer trust. In response, the study emphasizes the critical importance of adopting principles like Responsible AI and Ethical Design. Concurrently, empowering consumers through enhanced digital literacy and promoting proactive management of personal data privacy settings are crucial steps to mitigate risks and protect individual rights.

In conclusion, “emotional tickling” is a significant and evolving phenomenon in digital advertising, fundamentally shifting how brands engage with consumers. Future research should prioritize empirical validation, deeper analysis of long-term psychological effects, development of robust ethical frameworks, investigation of cultural differences, and studies on its impact on vulnerable groups. “Emotional tickling” is more than a fleeting marketing trend; it signifies a pivotal new dimension in human-machine interaction. Therefore, a diligent and collaborative approach from academia and industry is essential for building a human-centric and ethically sound digital future.