

Reklama Giden En Kestirme Yol: Zihinsel Kısa Yolların Reklama Yönelik Dikkate Etkisi Üzerine Bir Literatür Taraması

The Shortest Path to Advertising: A Literature Review on the Effect of Mental Shortcuts on Advertising Attention

Dilara İren 

Bahçeşehir Üniversitesi,
İstanbul, Türkiye 
dilara_iren@hotmail.com



Öz: Bu çalışma, zihinsel kısayolların reklama yönelik dikkat süreçleri üzerindeki etkisini kavramsal düzeyde ele alan bir literatür taraması sunmayı amaçlamaktadır. Dikkat, öğrenme, örtük hafıza, bilinçaltı işleme ve duygular gibi temel bilişsel psikoloji kavramları; Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Buluşsal-Sistemik Model (HSM) gibi temel reklam ikna kuramları çerçevesinde sentezlenmiştir. Reklamcılık alanındaki dikkat araştırmaları incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak ölçüm odaklı (nörobilimsel) yaklaşımlarla yürütüldüğü; ancak tüketicinin kısıtlı bilişsel kaynaklarla belirli uyaranlara neden yöneldiğini açıklayan kuramsal mekanizmaların görece sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu kuramsal boşluktan hareketle çalışmanın temel kavramsal önermesi; zihinsel kısayolların, tüketicinin reklama yönelik dikkatini yalnızca başlatmada değil, sürdürme boyutunda da belirleyici bir işlev üstlendiği ve ikna sürecinin büyük ölçüde duygusal, örtük ve otomatik mekanizmalar (çevresel yollar) aracılığıyla gerçekleştiğidir. Sonuç olarak bu çalışma, psikoloji ve reklamcılık disiplinleri arasında disiplinler arası bir köprü kurarak, dikkatin yakalanması ve sürdürülmesi ayrımını tartışmaya açmakta hem gelecek ampirik araştırmalar hem de reklam profesyonelleri için stratejik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dikkat, Hafıza, Karar Verme Süreci, Zihinsel Kısayol

Abstract: This study aims to present a conceptual literature review examining the impact of mental heuristics on attention processes towards advertising. Fundamental cognitive psychology concepts—such as attention, learning, implicit memory, unconscious processing, and emotions—are synthesized within the framework of foundational advertising persuasion theories, namely the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Heuristic-Systematic Model (HSM). A review of current attention research in the field reveals a predominant focus on measurement-oriented (neuroscientific) approaches; however, the theoretical mechanisms explaining why consumers with limited cognitive resources direct their attention toward specific stimuli remain relatively underexplored. Addressing this theoretical gap, the primary conceptual proposition of this study posits that mental heuristics play a decisive role not only in initiating but also in sustaining consumer attention toward advertisements, and that the persuasion process is largely driven by emotional, implicit, and automatic mechanisms (peripheral routes). Consequently, by establishing an interdisciplinary bridge between psychology and advertising, this study highlights the distinction between capturing and sustaining attention, offering strategic implications for both future empirical research and advertising practitioners.

Keywords: Advertising, Attention, Memory, Decision Making Process, Mental Shortcut

Received: 29.09.2025
Accepted: 16.07.2026
Published Online: 07.08.2026

Extended Abstract

Rational choice theories have traditionally suggested that decision-making processes are fundamentally logical procedures predicated on the deliberate assessment of costs and rewards. However, recent research in psychology, marketing, and communication indicates that human judgments are systematically driven by emotional processes. Emotions are not merely secondary factors; they are essential mechanisms that influence attention, memory, and persuasion. Positioned as a conceptual literature review, this study demonstrates that emotional processing functions as both a cognitive heuristic and a fundamental component in shaping individuals' perceptions, interpretations, and responses to media messages. Furthermore, this approach emphasizes the ethical obligations associated with the strategic employment of emotions in advertising and communication, highlighting the necessity for robust ethical standards in progressively emotion-driven media landscapes.

Emotional processing occupies a central role in contemporary persuasion theories. Dual-process models elucidate the influence of emotions on the depth of message processing, while the concept of the "affect heuristic" has prominently emerged as a pivotal framework over the last decade. This concept suggests that individuals' judgments regarding risks and benefits are rooted more in their feelings than in analytical thinking (Skagerlund et al., 2020). Emotional judgments differ from cognitive assessments in that they are rapid and instinctive, frequently altering perception in ways that surpass conscious cognitive processes (Lerner et al., 2015).

Empirical studies underscore that emotions significantly modulate attention and memory. Research has shown that negative emotions specifically enhance attention during visual search (Salsano et al., 2024), and that recurrent emotional experiences are more deeply consolidated in memory via amygdala-hippocampus pathways (Krenz et al., 2025). Furthermore, meta-analytic findings indicate that emotions improve prospective memory performance (Zhao & Zhang, 2025). In the context of advertising, this implies that emotionally salient stimuli are more readily retrieved, shared, and embedded into long-term memory.

Emotions also serve as cognitive shortcuts that facilitate complex evaluations. Recent evidence indicates that incidental emotions consistently affect risk preferences: positive emotions enhance optimism and the perception of advantage while diminishing perceived risks, whereas negative emotions exert varying influences contingent upon the evaluation context (Bartholomeyczik et al., 2022). In the realm of consumer behavior, this indicates that strategies eliciting feelings such as nostalgia, warmth, or enthusiasm can foster robust brand loyalty and preference, even in the absence of extensive product information (Achar et al., 2016). This highlights the nuanced and highly malleable nature of decision-making in contemporary media-rich environments.

In the field of communication, emotional processing significantly influences the design and efficacy of advertising. Employing unexpected or innovative media with elevated emotional intensity markedly enhances persuasion and brand recall (van Berlo et al., 2024). The examination of emotional responses via physiological indicators and facial expressions reveals significant correlations with ad preference and engagement (Otamendi & Sutil Martín, 2020). Furthermore, algorithms on digital platforms influence the dissemination of information and exacerbate political division by amplifying emotionally and ethically charged content (Brady et al., 2017; Huszár et al., 2022). This demonstrates that emotional content governs both individual attention and broader societal discourse.

Cross-cultural research indicates that the efficacy of emotional appeals varies according to cultural norms, particularly regarding power distance and collectivism. Comparative studies across multiple countries demonstrate that emotional appeals frequently surpass cognitive appeals in effectiveness; however, this superiority is heavily moderated by contextual circumstances (Ng et al., 2025). These findings suggest that the intersection of emotion and culture requires more rigorous theoretical exploration within communication studies.

The strategic employment of emotion in advertising raises significant normative issues, including consumer autonomy and the commodification of emotion. The literature underscores that deceptive emotional appeals can compromise informed decision-making and exploit consumers' psychological vulnerabilities (Arango-Kure & Garz, 2025). Current discussions surrounding influencer marketing and digital persuasion techniques indicate a pressing need for more defined ethical parameters in emotional communication (Werner, 2024). Algorithms that prioritize emotional engagement not only optimize strategic efficacy but also yield broader societal consequences, such as increased polarization, hyper-consumerism, and a potential erosion of critical thinking capabilities.

In conclusion, emotional processing is essential to attention, memory, and decision-making, carrying significant ramifications for communication and advertising. Because emotions facilitate rapid heuristics and drive persuasion processes, they serve as powerful tools for consumer engagement. However, they concurrently demand serious ethical responsibilities. Within this context, subsequent research should focus on three major inquiries: What are the enduring impacts of prolonged exposure to emotional shortcuts on cognitive and attentional functions? How do cultural and contextual characteristics influence the efficacy of emotional appeals in globalized media settings? And how can communication research help establish ethical frameworks that balance social responsibility with commercial effectiveness? Prioritizing these inquiries will enable communication research to both expand theoretical understanding and establish ethical guidelines for the persuasive use of emotions.

1. Giriş

Günlük yaşantımız içerisinde sabah ne yiyeceğimiz ne giyineceğimiz ya da akşam televizyonda hangi programları izleyeceğimiz gibi pek çok şeye karar veririz. Bu karar süreçleri belirli süre sonra otomatik ve akıldan çok içgüdüye benzer bir şekilde işlemektedir. Tıpkı bir ürün veya hizmet satın alma durumunda da çok fazla seçenekle karşılaşan insanlar, karar verme sürecindeki bilişsel yükü azaltmak ve basitleştirmek için zihinsel kısayollara güvenmektedirler. Gün içerisinde verilen en basit karardan en karmaşık karara kadar hepsinde aynı süreçler geçerlidir. Çünkü insan zihni, karşılaştığı karmaşık durumlarda her bir seçeneği ya da özelliği, çok ayrıntılı ve tamamen duyguların dışında rasyonel bir biçimde değerlendirmesini sağlayacak kapasitede değildir. Her bir kararı optimize etmenin imkânsızlığı nedeniyle, seçimleri çoğunlukla zihinsel kısayollar ile gerçekleştirmektedir. Dijital reklamcılığın günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesi ve karar noktalarının yalnızca belirli alışveriş anlarıyla sınırlı kalmaması da markalar ve reklamverenler açısından hedef kitlelerinin zihinsel kısayollarını ve karar alma süreçlerini anlamalarını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya akışlarında yer alan bağlamsal reklamlardan, çeşitli platformlarda kullanıcıları takip eden hedefleme kampanyalarına kadar, tüketiciler reklamlar tarafından belirli seçeneklere yönlendirilmektedir. Sürekli maruz kalma durumu çoğu zaman bilinçaltı düzeyde gerçekleşse de ürün veya hizmete yönelik bir aşinalık ve algılanan güvenilirlik tesis edebilmekte; bu da nihai satın alma kararı verildiğinde düşük çaba gerektiren bir zihinsel kısayol işlevi görebilmektedir (Kronrod ve Huber, 2019). Dolayısıyla dijital çağda insanlar yalnızca rasyonel değerlendirmelere dayanarak değil, aynı zamanda sosyal ipuçlarının, algoritmik olarak düzenlenmiş bilgilerin ve satın alma yolunu kolaylaştırmak için tasarlanmış sürekli reklam gösteriminin karmaşık bir etkileşimi yoluyla karar verebilmektedirler.

Karar süreçlerinin ilk ve belirleyici aşaması ise dikkattir. Kısayolun devreye girebilmesi için öncelikle ilgili uyaranın bilişsel sistemi bir şekilde uyarması, yani dikkat çekmesi gerekmektedir. Bu bağlamda zihinsel kısayolların satın alma kararları üzerindeki etkisinin net bir şekilde kavranabilmesi, ilk olarak bu kısayolların dikkat süreçlerini nasıl şekillendirdiğinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Dikkat, geneli itibarıyla bilinçaltı işlemlerle yakından ilişkilidir. Bilinçsiz işleme olarak ifade edilen şey beynin “zihinsel kısayollar” alma yeteneğidir. Bir kişinin aynı anda birden fazla görevi gerçekleştirmesi açısından, beynin bu yeteneği büyük bir verimlilik sağlamaktadır. Aksi halde beynin böyle bir bilinçsiz işleme yeteneğine sahip olmaması, eylemlerin yalnızca anlık dikkat edilenle sınırlı kalmasına neden olacaktı. Tüketicilerin de seçici dikkati olduğu varsayılmaktadır ve aslında bilişsel sistemin sınırlı kapasitesi nedeniyle de bu gereklidir (Johnston ve Dark, 1986).

Kahneman'ın (2015, ss. 26-27) zihinsel kısayollar ikili sistem modeline göre: öğrenim gerektirmeyen, genetik olarak programlanmış otomatik tepkiler ile tekrar yoluyla otomatik hale gelmiş öğrenilmiş süreçler olmak üzere iki temel biçimde işlemektedir. Her iki kısayol türünde de dikkat yalnızca yeni ya da beklenmeyen bir uyaran ile karşılaştığında devreye girmekte, diğer durumlarda ise bilişsel işleme büyük oranda otomatikleşmiş bir şekilde sürmektedir. Reklam iletişiminin etkinliği de bu yapıyla doğrudan ilişkilidir ki tüketicinin duygusal ve bilişsel kısayollarına hitap eden mesajlar, bilinçli değerlendirme süreçlerine gerek duymadan davranışı yönlendirebilmektedir.

Zihinsel kısayollar kavramı, davranışsal ekonomi ve bilişsel psikoloji literatüründe karar verme süreçleri kapsamında uzun süredir incelenmektedir. Tüketici psikolojisi alanında da ikili süreç modelleri üzerinden bu kavramla ilişkili kuramsal çerçeveler geliştirilmiştir (Samson ve Voyer, 2012). Öte yandan günümüz bilgi çağının bir ‘dikkat ekonomisi’ne (Goldhaber, 1997) evrilmesi, enformasyonun ömrünün kısalması ve çoklu ekran kullanımı tüketicilerin reklam mesajlarına ayırdığı dikkati önemli ölçüde azaltmıştır. Aşırı uyarana maruz kalan tüketicilerin mesajları yalnızca

yüzeysel olarak işleyebildiği bu yeni düzende reklamcılarının en büyük problemi azalan bu dikkati yakalayabilmektir. Bu durum, geleneksel yöntemler yerine tüketicinin zihinsel kısayollarını tetikleyecek mekanizmaların araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak, böylesine kritik bir gerekliliğe rağmen bu kavramın reklamcılık literatürünün temel ilgi alanlarından biri olan dikkat süreçlerine nasıl entegre edileceği konusu oldukça sınırlı kalmıştır. Nitekim reklamcılıkta dikkat araştırmaları büyük ölçüde göz izleme ve nörogörüntüleme gibi sonuç odaklı ölçüm yöntemleri üzerinden yürütülmüş (Alsharif vd., 2021), tüketicinin belirli bir reklama yönelmesinin altında yatan bilişsel mekanizmalar görece az tartışılmıştır. Diğer yandan, dijital ortamda tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğiliminin sistematik biçimde incelendiği (Çelik vd., 2023), ancak bu kaçınma davranışının zihinsel kısayollar aracılığıyla nasıl aşılabildiğine dair kuramsal bir tartışmanın literatürde henüz yeterince yer almadığı görülmektedir.

Literatürde zihinsel kısayolların dikkat üzerindeki etkisi genellikle anlık tepki düzeyinde, bir uyarının ilk fark edilme aşamasıyla sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Oysa bir reklam mesajının işlenebilmesi için dikkatin yalnızca yakalanması değil, belirli bir süre sürdürülmesi de gerekmektedir. Bu çalışma, dikkat, öğrenme, örtük öğrenme, hafıza, karar verme ve zihinsel kısayol kavramlarını söz konusu kuramsal boşluklar ekseninde bir araya getirerek zihinsel kısayolları yalnızca bilişsel yükü azaltan bir mekanizma olarak değil, dikkatin reklama yönelmesini ve bu yönelimin sürdürülmesini açıklayan bir kuramsal araç olarak ele alan kavramsal bir literatür taraması sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın katkısı, psikoloji ve reklamcılık literatüründeki ayrı ayrı bulguları ortak bir sentez içinde bir araya getirmesinden ve dikkatin yakalanması ile sürdürülmesi arasındaki ayrımı bu sentez üzerinden tartışmaya açmasından kaynaklanmaktadır.

2. Dikkat

Üzerinde çeşitli çalışmalar yapılan ve pek çok bilimsel araştırmaya konu olan “dikkat” kavramı, farklı alanlarda yapılan tanımlarıyla uzun süredir anlaşılmaya çalışılan bir olgudur. Deneysel psikoloji çalışmalarının ilk zamanlarında psikolog William James (1890, s. 404) dikkati “zihnin berrak ve açık biçimde aynı anda gerçekleşen birden fazla nesne veya düşünce dizisinden birini seçme süreci” şeklinde tanımlamıştır. James’in bu tanımlamasının ardından yapılan çalışmalar incelendiğinde, tanımlamaya ilişkin araştırmacıların farklı ve zıt yaklaşımlara sahip olduğu görülmektedir. Hommel ve diğerlerinin 2019 yılında yayımlamış oldukları “No one knows what attention is” makaleleri de James’in 1890’daki “Herkes dikkatin ne olduğunu bilir.” ifadesine karşı oluşturulmuş bir çalışmadır. Bu tanımsal çoğulculuk, reklam literatürü bağlamında dikkatin nasıl kavramsallaştırıldığı, hangi uyarıların tüketicuyu etkileyeceği ve bu etkinin hangi mekanizmalarla gerçekleşeceği gibi doğrudan belirleyici unsurlar açısından da önem taşımaktadır. Dikkat, çalışma kapsamında bireyin bilişsel kapasitesinin sınırlı olduğu koşullarda belirli uyarılara seçici biçimde yönelmesi olarak ele alınmakta hem bilinçli hem de otomatik işleme boyutlarıyla zihinsel kısayollarla olan ilişkisi incelenmektedir.

Dikkatin kökenine bakıldığında, yapılan çalışmalardan çok daha eskiye dayandığı görülmektedir. Özünde tamamen ilkel bir yapıda olan dikkat, ilk insandan bu yana kendini koruma içgüdüsüyle vahşi doğada hayatta kalabilmek için elzem bir gerekliliktir. Artık ilk çağlardaki ortam şartları gelişmiş ve değişmiş olsa da insanlar için dikkat mekanizması milyonlarca yıl boyunca evrilmiş ve kalıtsal olarak (Ribot, 2016, s. 35) bugün halen etkisini sürdürmektedir. Kahneman (2015, s. 43) modern insanlarda bile bu mekanizmanın acil bir durum söz konusu olduğunda kendini korumaya yönelik eylemlere tam öncelik vereceğinden bahsetmektedir. Bulunulan ortamda algılanan herhangi bir tehdit, kişinin içgüdüsünü devreye sokarak, dikkat üzerinde ekstra bir kuvvet yaratılmasına yol açacaktır (Ribot, 2016, s. 35). Beyin bulunduğu ortamı aktif olarak taramaktadır ve bunu çoğu zaman farkında olmadan, bilinçsizce gerçekleştirmektedir (Koch ve Tsuchiya, 2007). Bir konser esnasında çevredeki insanları ya da diğer müzisyenlerin farkında olsa da kişinin spot ışıkla aydınlatılmış soliste odaklanması buna örnek olarak verilebilir. İnsan zihninde dikkat, bilincin spot ışığıdır (Walsh ve Gentile, 2002, s. 6). Dikkatin bu evrimsel temeli, otomatik işlemenin yalnızca verimliliği sağlayan bir araçtan ziyade, bireyin çevreyle kurduğu ilişkiyi düzenleyen köklü bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamcılık çerçevesinde de bu mekanizma, tüketicinin bulunduğu ortamı bilinçaltı olarak tararken belirli uyarıları ön plana çıkardığı bir filtreleme aşamasını ifade ederken; zihinsel kısayollar da bu filtrelemenin nasıl işlediğini şekillendiren etkenler arasında yer almaktadır.

Dikkatin türleri tanımı gibi farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. James, seviyesi yönünden dikkati aktif ve pasif dikkat olarak ayırırken; Ribot dikkati, pasif ve aktif (yapay) olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

James'in, kişinin dikkat seviyesinin yüksek, bilinçli, isteyerek ve kontrol edebildiği durumlarda gerçekleştiğini belirttiği aktif dikkat (Heath, 2020, s. 163), Ribot'un aktif yani yapay dikkatiyle benzer şekilde ifade edilmektedir. Ribot (2016, s. 37) da aktif dikkati doğuştan gelmeyen, irade ile oluşan, efor sarf edilmesi gereken ve eğitim sonucu geliştirilen bir süreç olarak tanımlamıştır. Dışsal uyaranlar tarafından tetiklenen (Eysenck ve Keane, 2000, s. 153), ilkel, içgüdüsel ve kişinin kontrolü dışında kendiliğinden gerçekleşen durum ise James tarafından pasif dikkat olarak adlandırılırken; Ribot bu tanımlı pasif dikkat olarak adlandırmıştır. Heath (2020, s. 82) aktif dikkati bir sınıf ortamında öğrencinin, öğretmeninin anlattıklarını dinlemesi; pasif dikkati ise öğrencinin başında uçuşan sineğe istemsiz olarak dikkatini vermesiyle, öğretmenin anlatımını kaçırmaması olarak örneklendirmiştir. Araştırmacılar dikkatin türlerini farklı isimlerde ve sayılarda ayırmış olsalar da temelde ifade ettikleri tanımlar büyük oranda benzerlik göstermektedir. Reklamcılık literatürü açısından bu ayırım, Elaboration Likelihood Model (ELM) ile doğrudan bağlantılıdır (Petty ve Cacioppo, 1986). ELM'e göre motivasyonu yüksek ve yeterli bilişsel kapasiteye sahip tüketici reklam mesajını aktif dikkatle merkezi yoldan değerlendirirken; motivasyonun düşük ya da bilişsel yükün fazla olduğu durumlarda mesajı dolaylı olarak, otomatik mekanizmalar aracılığıyla işlenmektedir. Zihinsel kısayollar da pasif ve otomatik işlemenin devrede olduğu bu gibi durumlarda belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital reklamcılıkta tüketicinin dikkati giderek daha kıt ve parçalı hale gelmiştir. Bununla birlikte özellikle göz izleme gibi görsel dikkat ölçümleri araştırmaların merkezine yerleşmiştir. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, odaklanma ve bilişsel yük arttığında kullanıcıların afiş/banner reklamlarına bakma sıklığını ve süresini azalttığını; haber okuma gibi odağın yüksek olduğu durumlarda "banner körlüğü"nin daha belirgin hale geldiğini göstermektedir (Simonetti ve Bigne, 2024). Benzer biçimde mobil kullanıcıların sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları reklamları çoğu zaman düşük bir dikkat düzeyiyle görmezden geldiği; ancak konumlandırmanın dikkat yakalama üzerinde anlamlı etkiler yaratabildiği rapor edilmektedir (Szladovics ve Palmer, 2024). Ancak tüketicinin dikkatini yakalamanın yalnızca konumlandırma ve formatla sınırlı olmadığı; reklamın aynı zamanda bireyin kendisi ve içerisinde bulunduğu toplumsal bağlamla ilgili oluşunun, reklama yönelik algıyı belirgin biçimde etkilediği gösterilmiştir (Chen vd., 2023). "Dikkat ekonomisi" tartışmaları ile mevcut ampirik bulgular bir araya gelerek, medya ve reklam kararlarının günümüzde salt erişim sayısının ötesine geçerek dikkat değerinin (süre x yoğunluk) maksimize edilmesinin odak haline gelmesinin gerekliliğine işaret etmektedir (Vettehen ve Schaap, 2023). Bu tablo, tüketicinin dikkatini yakalamanın artık tek bir biçim ve konumlandırmayla açıklanamayacağını; zihinsel kısayolları tetikleyen otomatik işleme süreçlerinin anlaşılmasının zorunlu hale geldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim göz izleme ve nörogörüntüleme çalışmaları dikkatin nereye yöneldiğini ölçerken, dikkatin neden belirli uyaranlara yöneldiğini açıklamada zihinsel kısayolların oynadığı rol reklamcılık literatüründe görece sınırlı kalmaya devam etmektedir.

2.1. Dikkat ve öğrenme süreci

Dikkat, seviyesi fark etmeksizin, herhangi bir zamanda herhangi bir şeyi bilişsel olarak işleyebilmesi nedeniyle öğrenme süreci için kilit rol oynamaktadır. Çocukluk çağından itibaren öğrenmenin ancak dikkat ile mümkün olduğu ve dikkatin verilmediği durumlarda öğrenmenin gerçekleşmeyeceğine dair bir inanç söz konusudur (Heath, 2020, s. 79). Öğrenme ve hafıza üzerinde sistematik olarak çalışan psikolog Hermann Ebbinghaus (1913, s. 3) yaptığı çalışma ile dikkat düzeyinin ya da miktarının, öğrenmenin biçimini belirlediğini ortaya koymuştur. Bir kişi, zayıf ya da güçlü öğrenme motivasyonuna sahip olması önemsenmeden, dikkatini odaklayabilmesi durumunda öğrenme etkinliğini artırabilmektedir (Chen ve Wu, 2015; Corno ve Kanfer, 1993). Reklamcılık bağlamında da tüketicinin bir reklam mesajını işleyebilmesi ve hafızaya alabilmesi, dikkat seviyesinin nasıl yönetildiği ile bağlantılıdır.

Düşünme yoğunluğuna bağlı olarak belirlenen dikkat seviyesi, bilişsel işlemenin derinliğini de belirlemektedir (Heath, 2020, s. 83). Craik ve Lockhart'ın (1972) İşleme Derinliği (Levels of Processing) modeli, harcanan dikkat ve bilişsel kaynak miktarını ifade etmektedir. Zihinsel işleme derinliğinin, hafıza işlevini etkilediğine inanan Craik ve Lockhart, modelde, sınırlı bilişsel kaynağın ortaya konduğu ve hızlı bir şekilde bozulabilecek hafıza izine yol açan sığ işleme ile daha uzun ömürlü ve daha güçlü hafıza izleri üreten, üst düzey aktif dikkat ve bilişsel kaynağın ortaya konduğu derin işleme (Eysenck ve Keane, 2000) kavramlarından bahsetmektedir. Derin işlemenin daha detaylı ve uzun ömürlü hafıza oluşturmakta (Heath, 2020, s. 84); sığ, yüzeysel işlemler ise daha kısa süreli

hafızalara yol açmaktadır. Heath (2020, s. 84), derin işlemede aktif bir şekilde dikkat kullanımı ile büyük oranda bilişsel kaynağın ortaya konmasını aktif öğrenme olarak tanımlarken; bu öğrenmede kastedilen asıl noktanın, bilgiyi kaydetmenin yanı sıra onu anlamaya, sınıflandırmaya ve önceki bilgi birikimleriyle ilişkilendirmek olduğunun altını çizmektedir. Reklamcılık yönünden bu ayrım, düşük dikkat koşullarında tüketiciye ulaşan mesajların nasıl işlendiği sorusunu gündeme getirirken; sık işlemenin hâkim olduğu durumlarda bilinçli değerlendirme yerine otomatik olarak zihinsel kısayolların belirleyici hale geldiğini göstermektedir.

Reklama yönelik dikkat incelendiğinde, dikkat türleri, reklamın tüketici ile buluştuğu mecralara göre farklılık göstermesi (Bellman vd., 2019) ve dönemin bir getirisi olan artan dağınıklık probleminin önlenmesinde, reklam etkinliğini artıran reklam özelliklerinin düşük dikkat seviyesine göre belirlenmesi reklamverenler için büyük önem taşımaktadır. Reklam sektöründe müşteri odaklı yaklaşımlara olan yönelim her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Son dönemlerde reklam alanında yaşanan temel güçlüklerden bir tanesi de teknolojiye yaşanan hızlı dönüşümler ile tüketicilerin maruz kaldıkları yoğun reklam bombardımanına yönelik olumsuz tepkilerine rağmen ilgilerini çekebilmektir (Perlberg, 2016). Bu doğrultuda reklamcılar, dikkati çekmek amacıyla pop-up'lar ve instream video gibi kesintiye yol açan formatlar (Li ve Lo, 2015) ile veyahut tüketicilerin kişisel kimlikleri ve çevrim içi davranışlarına dayalı ileri düzeyde kişiselleştirilmiş içeriklere (van Doorn ve Hoekstra, 2013) yönelmektedir. Reklam ile tüketici dikkatinin tamamen çekilmesi amaçlansa da yapılan çalışmalar göstermektedir ki bu tür yaklaşımlar tüketicilerin ilgisini belirli bir seviyede cezbetse de müdahaleci algının artmasına (Belanche, 2019), reklamdan kaçınma davranışına ve dolayısıyla da satın alma niyetinin azalmasına (Goldfarb ve Tucker, 2011) yol açabilmektedir. Bu da istenilen müşteri odaklı pazarlama iletişimi bakış açısı ile mevcut stratejilerin tam anlamıyla örtüşmediğini göstermektedir (Santoso vd., 2022). Diğer bir açıdan, düşük/pasif dikkatin hafıza ve öğrenme yönünden daha etkili olduğunu göstermiştir. Reklam literatürü de tüketicinin birden fazla medyayı eşzamanlı olarak kullandığı durumlardaki düşük dikkat seviyesine rağmen reklamın olumlu etkilerini desteklemektedir. Örneğin, Amplified'in (2024) araştırma bulguları, pasif dikkatin özellikle güçlü marka değeri olan firmalar açısından hafıza ve öğrenme süreçlerinde aktif dikkatten daha etkili olabildiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde WARC ve Lumen Research (2024) da kısa süreli ve tekrar eden maruziyetlerin, tüketici hafızasında daha kalıcı izler bırakarak marka hatırlanabilirliğini artırdığını göstermiştir. Modern psikoloji teorileri, ifade edilen düşük dikkat seviyelerinde öğrenmenin gerçekleştiğini kabul etmektedir. Eysenck ve Keane (2000) tarafından örtük öğrenme olarak kavramsallaştırılan bu süreç, zihinsel kısayolların reklamdaki etkisini anlamak açısından belirleyici bir işlev üstlenmektedir.

2.1. Örtük öğrenme

Örtük öğrenme, kişinin farkında olmadan bilgileri öğrenmesi olarak tanımlanmaktadır. Dikkat sarf edilmeden, bilinçaltında gerçekleşen otomatik bir işleme (Heath, 2020, s. 87) ile gerçekleşen örtük öğrenme örtük olmayan (açık) öğrenmeden, öğrenme niyeti ile bilinç ve farkındalık açısından farklılaşmaktadır. Örtük olmayan, açık öğrenim durumunda kişi bilinçli ve kasıtlı olarak bilgiyi öğrenmeye çalışmaktadır. Eysenck ve Keane (2000) örtük öğrenmenin otomatik sürecinin çok hızlı gerçekleşmesi, engellenememesi, diğer dikkat gerektiren görevlerle etkileşimde bulunması ve bilinçli olmaması şeklinde özetlerken; Heath (2020, s. 88) bunlara ek olarak sürecin hiçbir zaman durmaması nedeniyle sürekli olmasının da bu özetlemenin içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Örtük öğrenmenin bu özellikleri, tüketicinin reklama yönelik düşük dikkat koşullarında dahi mesajı işleyebildiğini göstermekte; zihinsel kısayolların devreye girdiği otomatik işleme süreciyle doğrudan ilgilidir.

Örtük öğrenme kavramı, psikoloji alanında onaylanmış ve kabul görmüş olsa da reklam ve pazarlama araştırmacıları arasında halen ciddi anlaşmazlıklara neden olmaktadır. Reklamcılarının bir kısmı en güvenli seçenek olarak aktif dikkat ile işlenen bilgilerin, reklamın etkililiği açısından daha etkili olacağını (bkz. Sutherland ve Sylvester, 2000, s. 40); düşük işleme niyetiyle tasarlanmış reklamların etkisinin ise çok daha az etki edeceğini, bu nedenle aktif işlemenin tetikleneceği reklamların bir gereklilik olduğunu (Blackston, 2000) savunmaktadır. Farklı reklamcılar tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ise (bkz. Goode, 2007) reklamın örtük hafıza tarafından yönlendirilen bilinçaltı düzeyde olmasının etki gösterebilmesi için önemli bir yol olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin düşündüklerini ve yaptıklarını yönlendirenin bilinç değil, bilinçaltı olduğunu ifade eden Heath (2020, ss. 23-24) de tüketicinin motivasyonunun düşük olması ve dikkatini çekmenin zor olması nedeniyle örtük öğrenme kullanarak bilinçaltı duygusal işlemesi ile reklamın etkili olacağını savunmaktadır.

Yakın zamanlı yapılan bir araştırma sonucunda da markaların logo ikamesinin örtük öğrenme sayesinde etkili olabileceği gösterilmiştir (Ohme ve Boshoff, 2019). Reklam literatürüne bakıldığında son yıllarda yapılan çalışmalar ile örtük öğrenme için ilk zamanlarda kullanılan dogmatik ifadelerin değiştiği ve örtük öğrenmenin var olmasının yanı sıra etkili olduğu da kabul edilmeye başlanmıştır. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen halen ampirik ve teorik açıdan netleştirilememiş yönleri de bulunmaktadır. Bu durum söz konusu kavramın reklamcılık literatüründe daha sistematik bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

2.2. Bilinçli ve bilinçsiz işleme

Bilişsel psikolojinin en önemli konularından biri olan bilinçli ve bilinçsiz işleme süreçleri ile bu işlemelerin arasındaki ilişkiler uzun zamandır psikologlar ve sinirbilimciler tarafından araştırılmaktadır. Araştırmaların ilk zamanlarında bilinç, bilimsel olarak keşfedilemeyeceği düşünülmüş olsa da çalışmaların, artan teknolojik gelişmelerle desteklenmesi ile bilinçli ve bilinçsiz işleme anında sinirsel, davranışsal ve hesaplamalı bağıntılarının ayrıntılı olarak keşfedilmesine olanak sağlayan beyin görüntüleme teknikleri yaygınlaşmıştır (Destrebecqz ve Cleeremans, 2001). Bununla birlikte pek çok çeşitli yöntemler de geliştiren araştırmacılar, beyinde bilinçli olarak algılanan ya da bilinçli bir şekilde algılanamayan uyaranların karşılaştırmasını gerçekleştirebilmektedir. Bu araştırma birikimi, tüketicinin reklam uyaranlarını bilinç eşiğinin altında nasıl işlediğini anlamak açısından önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Beyin her zaman aktif olarak çevreyi taramakta ve çok çeşitli fizyolojik, duyuşsal ve zihinsel işlevleri izlemektedir. Bu aktivitenin çoğu, bilinçli farkındalığın dışında gerçekleşmektedir (Johnson-Laird, 1988, s. 55). Gerçekleşen aktivitelerin çok küçük bir bölümü dikkatin odak noktasını oluşturmakta; beyin odak noktası dışında kalanları da “dikkate” gerek kalmadan, işlemeye devam etmektedir. Örneğin, bir konuşma yaparken, daha sonra ne söyleneceğini bilmenin genellikle bir yolu yoktur. Bu nedenle, neredeyse tüm konuşmalar benzersizdir. Her biri yeni olduğundan, beyin konuşma görevini yerine getirmek için gerekli işlemeye odaklanmaktadır (Walsh ve Gentile, 2002). Ayrıca araba süren bir sürücünün, yolun dışında çevresel faktörlerin de farkında olmakta ve tüm bu süreçte arabadaki kişilerle sohbet edebilmektedir. Bu durum, bilişsel kapasitenin büyük bölümünün bilinçaltı süreçler tarafından yönetildiğini ortaya koymakta; zihinsel kısayolların da bu paralel işleme kapasitesinin bir ürünü olduğunu göstermektedir.

Beynin birden fazla görevi eş zamanlı yerine getirme yeteneği bilinçsiz işleme sürecinden kaynaklanmaktadır. Bilinçsiz işleme süreci, beynin “zihinsel kısayollar” oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Beyin bu şekilde yalnızca dikkatin odak noktasına sınırlı kalmayarak diğer görevlerini de arka planda yerine getirmeye devam edebilmektedir. Beynin işleyişinin büyük bir çoğunluğunun farkında olmadan gerçekleştiğini ve farkında olunmayan, bilinç dışındaki faktörlerin en önemli etkiye neden olduğunu bilen reklam ve pazarlama endüstrileri, davranışları etkilemede en etkili unsurlar olarak duygu ve zihinsel kısayolları hedeflemektedir. Bu yaklaşım, reklamcılığın bilinçli ikna çabalarının ötesinde otomatik işleme mekanizmalarını stratejik biçimde harekete geçirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Reklamda dikkat çekmek önemli olsa da yegâne amaç değildir. İnsanlar genellikle belirli şeyleri fark etmiş olsalar dahi, ileri dönemlerde hatırlayamamaktadır. Reklama maruz kalan tüketicilerde de verilmek istenen reklam mesajlarının bilişsel olarak işlenmesi ve tüketicinin hafızasında kalması istense de bunun her defasında gerçekleşmesi mümkün olamamaktadır. Akademik araştırmaların çoğu, katılımcıların yüksek katılım sağladığı deneysel koşullar ile gerçekleştirilmektedir. Bu deney koşullarında, reklamlar çok dikkat çekici bulunmakta ve reklamın hafıza izleri çok erişilebilirdir (Chattopadhyay ve Nedungadi, 1992). Ancak, deney koşullarının dışında reklam işleme, düşük katılım koşulları altında gerçekleşmektedir (MacInnis vd., 1991). Medyaya göre reklam biçimleri, maruz kalmanın kendi kendine seçilmiş veya zorunlu/aracılığa dayalı olup olmadığına bağlı olarak bilinçli veya bilinçsiz işlemeye neden olma derecesinde önemli ölçüde farklılık gösterir (Shavitt vd., 2004). Shapiro (1999) da bilinçli olarak dikkatini birincil bir göreve odaklayan bir kişinin, ilgilenmediği diğer bilgileri de işleyebileceğini öne sürmektedir. Düşük dikkatte ve bilinçsiz işleme sürecindeki bir kişi için genellikle reklam, ürün veya pazarlama uyaranları açık bir hafıza olmadan işlenerek, ikna süreçlerini etkileyebilmektedir. Ancak maruz kalınan reklamlara yönelik hatırlama yalnızca reklamın içeriğiyle ilgili değildir. Percy'nin (2003) bulguları, kelimelere ve görsel imgelere ek olarak, o anda mevcut olan duyguların depolandığını, dolayısıyla bir olay hatırlandığında, bilinçli ya da bilinçsiz olup

olmadığına bakılmaksızın o olayla ilişkilendirilen duyguların da geri çağrıldığını göstermektedir. Bu bulgular, zihinsel kısayolların yalnızca bilişsel değil, duygusal mekanizmalar aracılığıyla da işleme süreçlerini şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır.

2.3. Bilişsel süreçlerde duyguların rolü

Duygular, bir organizmada, çevredeki önemli uyarıların hızlı bir şekilde tanımlanmasını yansıtan, uyarlanabilir ve fizyolojik tepkiler üreten periyodik ve eşzamanlı değişimler olarak tanımlanmaktadır (Fossati, 2012). Algı, dikkat, hafıza ve karar verme gibi bilişsel süreçler üzerinde güçlü ve kalıcı etkilere sahip olan duygular hayatta kalmak için hayati öneme sahiptir (Immordino-Yang ve Damasio, 2007). Bu hayatta kalma işlevi, duyguların tehdide ya da fırsata işaret eden uyarıların hızla fark edip tepki üretme kapasitesine dayanmaktadır; söz konusu kapasite günümüzde tüketicinin reklam uyarılarını işleme biçimini de doğrudan şekillendirmektedir. Nötr uyarılardan farklı olarak, duygusal uyarıların, hedef uyarılar veya düşündürücü ipuçları olarak kullanıldığında dikkati artırabileceği ve bilişsel işlemeyi teşvik edebileceği (Öhman vd., 2001) ifadesi, 2005 yılında Fredrickson'ın gerçekleştirdiği araştırmada olumlu duyguların, nötr duygulara göre bireyin dikkat süresini genişletebileceğini bulgusu ile desteklenmektedir. Duygusal uyarılar tüketicinin dikkatini otomatik biçimde yönlendirerek bilinçli değerlendirme gerekmeden işleme sürecine dahil olabildiğinden, reklamcılık açısından da zihinsel kısayolların devreye girmesini kolaylaştıran kritik bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Reklam sektörü için de büyük önem arz eden duygular, yaklaşık 40 yıl öncesine kadar bilişsel süreçleri takip ettiği ve duyguların düşüncenin bir sonucu olduğu düşünülüyordu. Diğer bir ifadeyle, bir şeyin beğenilebilmesi için öncelikle onun hakkında biraz bilgiye sahip olunmalı ve en azından bazı ayırt edici özelliklerinin tanımlanmış olması gerekmektedir. Nesneler, değerlendirilmeden önce bilinmelidir (Zajonc, 1980). Ancak ilerleyen dönemlerde, duyguların bilişsel süreçlerin bir sonucu olduğu yanılması ilk olarak Robert Zajonc tartışmaya açmış ve böyle bir şeyin olanaksızlığına dair birçok neden ortaya koymuştur (Heath, 2020, s. 136). Zajonc (1984) ve Bornstein (1989) duyguların düşüncelerden önce geldiğini ve onlara neden olan uyarıların farkında olunmadığında bile duygusal tepkilerin yaratılabileceğini göstermiştir (Heath ve Nairn, 2005). Bu bulgunun reklamcılık açısından önemi büyüktür: tüketici bir reklama bilinçli dikkat vermese de o reklama yönelik duygusal bir tepki gelişebilmekte ve bu tepki ilerleyen süreçte satın alma kararını yönlendiren bir zihinsel kısayol işlevi görebilmektedir. Zajonc (1980), herhangi bir şeyin hatırlama anında ilk akla gelen şeyin ilgili girdilerin duygusal özellikleri olduğu ve ne olursa olsun ya da ne yapılsa yapılsın insanların bu duyguları ifade etmekten kaçınırsalar dahi yaşamaktan kaçınmayacaklarını ileri sürmüştür. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, tüketicinin reklam uyarılarına verdiği duygusal tepkinin bilinçli değerlendirme sürecinin önüne geçebildiği; bununla birlikte duyguların zihinsel kısayollara benzer biçimde otomatik ve hızlı bir işleme mekanizması işlevi gördüğü anlaşılmaktadır.

Duyguların düşüncelerden önce geldiğinin ortaya konmasının ardından Damasio (1994, s. 159), duyguların bilişsel işlemdeki rollerini ve karar verme süreçleriyle ilişkilerini araştırmış; duyguların karar vermede kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Damasio'nun somatik belirteç hipotezine göre geçmiş duygusal deneyimler, bedensel sinyaller ile karar verme sürecine dahil olmakta; bu da duyguların bilinçaltı bir rehberlik mekanizması, bir çeşit zihinsel kısayol işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan diğer çalışmalar da Damasio'nun önceki bulgularını destekleyerek, dikkatin var olmadığı durumlarda bile duyguların karar vermede etkili olduğunu ve bu öğrenmenin duygusal hafıza depolarıyla etkileşime girebileceğini ortaya koymuştur (Schacter, 1996, s. 173; Bechara vd., 1997). Araştırmalar olumlu duygular yaşamının, hafıza sürecine büyük ölçüde fayda sağladığını (Hamann, 2001; Seymour ve Dolan, 2008) ve duygusal bir bağlama sahip olmanın genel olarak hafızayı geliştirdiğini göstermiştir (Seymour ve Dolan, 2008). Tüm bu bulgular bir arada ele alındığında, duyguların yalnızca dikkati değil, hafıza ve karar alma süreçlerini de biçimlendirdiği görülmektedir. Reklamcılık bağlamında bu, duygusal içeriklerin tüketiciyi hem anlık dikkat hem de uzun vadeli hafıza düzeyinde etkileyebildiğini; zihinsel kısayolların reklamdaki işlevinin ise büyük ölçüde bu duygusal mekanizmalar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

3. Hafıza ve Örtük Hafıza Süreçleri

Hafıza, duyular aracılığıyla elde edilen bilgilerin kodlandığı, depolandığı ve gerektiğinde geri alındığı bir sistemdir (Sherwood, 2015, s. 157). İnsanların yaşamlarını devam ettirmelerinde tahmin edilenden çok daha büyük bir öneme sahip olan hafıza, şüphesiz insan olmanın temelinde yer almaktadır (Loftus

ve Loftus, 1980). Hafıza, her gün her şeyi en başından öğrenmeden, günlük yaşamımızı ya da sosyal hayatımızı devam ettirebilmemizde kilit rol oynamaktadır. Aksi halde insanlar yaşadıkları şeyleri, olayları hatırlayamayacak ve dilin, ilişkilerin ya da kişisel kimliğin gelişmesi imkânsız hale gelecekti (Kellogg, 2007, s. 93). Reklamcılık açısından hafıza, tüketicinin bir markayla geçmiş karşılaşmalarını ve bunlara ilişkin değerlendirmelerini depoladığı sistem olarak önemli bir görev üstlenmekte; satın alma anındaki zihinsel kısayolların büyük bölümü bu birikimli bilgi ve duygusal izlerden beslenmektedir.

Geleneksel hafıza modelleri, hafızanın, hatırlanan ancak saklanamayan şeyleri kısa vadeli hafıza ve daha sonra kullanmak için “saklanan” şeyleri (Heath, 2020, s. 93) de uzun vadeli hafıza olmak üzere iki ayrı depolama sisteminden oluştuğunu öne sürmüştür (Atkinson ve Shiffrin, 1968). Genel bir hafıza sürecinde gelen bir bilgi ilk olarak kısa vadeli hafızaya girmekte; burada tekrar yoluyla pekiştirilerek uzun vadeli hafızaya aktarılabilir ya da unutulabilmektedir (Loftus ve Loftus, 1980). Kısa vadeli hafızanın kısıtlı saklama kapasitesi sorunu için Alan Baddeley ilk kez 1970’lerde “işler hafıza” kavramını geliştirmiş ve bu sistemin düşünmeyi gerçekleştiren bir “merkezi yönetici” sistem ile konuşmaya dayalı bilgileri ve diğer görsel kodlamayı saklayan iki yedek sistemden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır (Baddeley ve Hitch, 1974, s. 48). İşler hafızadaki bilgiler, yeterli dikkat ve bilişsel işleme sağlandığında uzun vadeli hafızaya aktarılmaktadır. Reklamcılık bağlamında da tüketicinin reklam mesajını uzun vadeli hafızasında depolayabilmesi yeterli dikkat ve bilişsel kapasite ayrılmasına bağlıdır; yüksek bilişsel yük koşullarında ise bu kapasite kısıtlandığından mesajın işlenmesi büyük ölçüde otomatik mekanizmalara, yani zihinsel kısayollara devredilmektedir.

Günümüzde insanların yöntemsel ve bildirimsel olmak üzere iki tür hafızaya sahip olduğu kabul edilmektedir. Bildirimsel hafıza, bir şeyi “bilmek” olarak tanımlanan (Smith, 2001) ve işlenip kodlanmanın ardından daha sonra kullanılmak için saklanan, erişilebilir hatıraların yer aldığı bir sistemdir (Cohen, 1984). Bir şeyin “nasıl olduğunu bilmek” ise yöntemsel bilgiyi tanımlamaktadır (Smith, 2001). Yöntemsel hafıza, farkında olunmadan gerçekleştirilen eylemleri mümkün kılmaktadır: araba sürerken hem yandaki kişiyle sohbet edip hem yoldaki araçlara dikkat edebilmek bunun somut bir örneğidir (Heath, 2020, s. 87). Bu hafıza türü bazı becerilerin nasıl yerine getirileceğine ya da bir problemin nasıl çözüleceğine dair otomatikleşmiş anıları barındırmakta (Smith, 2001) ve reklamcılık bağlamında da tüketicinin bilinçli bir değerlendirme yapmadan tanıdık bir markaya yönelmesini açıklayan temel mekanizmalardan birini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin reklamlarla karşılaşmaları büyük çoğunlukla satın alma dışı bir bağlamda, televizyon izlerken ya da yolda yürürken gerçekleştiği için satın alma davranışı bakımından reklamda sunulan bilgilerin tüketicinin hafızasından çağırılması gerekmektedir. Reklamda sunulan bilgilerin tüketicilerin hafızalarında kodlanabilmesi için öncelikli olarak bilgiye dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketici dikkatinin reklam etkilerini belirlemede oynadığı temel rol, reklam etkisi modellerinde, Greenwald ve Leavitt (1984) tarafından izleyici katılımının dört ana düzeyini ve bunların reklamcılık üzerindeki etkilerini özetleyen bir çerçeve ile yakalanmıştır. Greenwald ve Leavitt’in (1984) ifade ettiği dört ana düzey en düşükten en yükseğe; ön dikkat, odaklanma, anlama ve detaylandırmadır. Ön-dikkat düzeyinde, çok az kapasite kullanılırken ve yalnızca temel özellik temsilleri algılanmakta ve işlenmektedir. Odak dikkat seviyesinde, orta düzeyde kapasite seviyeleri gerekmektedir ve mesajın duysal içeriği kullanılarak nesne, kelime veya isim gibi kategori temsilleri oluşturulmaktadır. Anlama düzeyinde, sözdizimsel bir analiz kullanılarak mesajın önermesel bir temsili kurulmaktadır. Detaylandırma düzeyinde ise önerme kodlarını mevcut kavramsal bilgiyle ilişkilendirmek için en yüksek seviyede kapasite gerekmektedir. (Greenwald ve Leavitt, 1984). Bu çerçeve, düşük dikkat koşullarının hâkim olduğu günümüz dijital medya ortamında tüketicilerin büyük çoğunluğunun reklamlara ön-dikkat ya da odak dikkat düzeyinde maruz kaldığını; dolayısıyla mesajın hafızaya kodlanmasının bilinçli detaylandırma yerine otomatik ve örtük süreçler yani zihinsel kısayollar aracılığıyla gerçekleştiğini düşündürmektedir.

Marka, tüketicilerin zihninde halihazırda var olan bir dizi tüketim durumuyla bağlantılıysa, bu durumlarda markayı düşünme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Satın alma kararında uzun vadeli hafızadan reklam bilgilerinin alınmasında ipuçlarının kritik bir rol oynadığı gösterilmiştir. Son on yılda gerçekleştirilen araştırmalarla da örtük hafıza ve bilinçaltı algı süreçlerinin reklamcılık alanındaki önemini derinleştirmiştir. Tüketicilerin farkında olmadan maruz kaldıkları görsel ve işitsel imgelerin, marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde belirleyici etkiler yarattığı ortaya konmuştur (Brick, 2017). Örneğin, ürün ambalajına reklam başlığı, renk, fotoğraf gibi reklam alma ipuçlarını eklemenin, marka iddialarının hatırlanmasını ve reklama yönelik değerlendirme tepkilerini geliştirdiğini ve

parazit etkilerini azalttığı bulunmuştur (Keller, 1987). Bu bulgular, hafızada depolanan ipuçlarının satın alma anında otomatik bir kısayol işlevi gördüğünü ve tüketicinin bilinçli bir değerlendirme yapmaksızın tanıdık markalara yönelmesini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır.

Reklamcılıkta mikro hedefleme stratejilerinin gelişmesi ve kişiselleştirme, bilinçaltı düzeyde etki yaratmaya yönelik yöntemlerin daha sofistike bir biçimde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Büyük veri analitiği aracılığıyla bireylerin dijital ayak izleri takip edilmekte ve bu doğrultuda, kişiselleştirilmiş ve bilinçaltı düzeyinde çekicilik taşıyan mesajlar iletilmektedir. Tüm bu gelişmeler, reklamcılık alanını yalnızca ürün satışı odaklı bir pratik olmanın dışında, tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi gibi multidisipliner, çok boyutlu bir araştırma ve uygulama alanına dönüştürmüştür. Bu dönüşümün önemli bir çıktısı da bilinçaltı düzeyde gerçekleşen hafıza süreçlerinin (örtük hafıza) reklam alanındaki etkisinin daha fazla araştırılması ve stratejik olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Machouche vd.'nin (2017) araştırması da çevrim içi reklamlara istemsiz maruz kalmanın tüketicinin örtük hafızasında depolanan bilgileri etkilediği ve herhangi bir bilinçli hatırlama olmaksızın marka ile ilgili olumlu tutum oluşturduğunu göstermiştir. Bu bulgu, örtük hafızanın zihinsel kısayolların oluşumu ve etkinleşmesindeki rolünü somutlaştırmakta; tüketicinin bilinçli bir farkındalık taşımadan geliştirdiği marka yatkınlıklarının satın alma kararında belirleyici kısayollar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

3.1. Örtük hafıza

1970'lerde Lionel Standing'in (1973) gerçekleştirdiği bir deney ile kapasitesinin ortaya konduğu örtük hafıza terimi ilk olarak Graf ve Schacter tarafından 1985 tarihli bir makalede, farkındalık olmadan hatırlama olgusuna atıfta bulunularak tanımlanmıştır. En genel ifadeyle, öğrenmeyi sakladığımız yer (Heath, 2020, s. 97) olarak tanımlanan örtük hafızada, açık hafızadan farklı olarak bilinçli bir hatırlama süreci bulunmamaktadır (Eysenck ve Keane, 2000, s. 210). Standing'in deneyi, yaygın kabulün aksine açık hafızanın son derece sınırlı bir kapasiteye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Heath, 2020, s. 98). Örtük hafıza görevlerde rahatlatma yoluyla açığa çıkarılarak analiz edilirken açık hafıza doğrudan hafıza testiyle ölçülmektedir (Jacoby, 1991). Örtük hafıza, açık hafızadan çok daha fazla kapasiteye sahiptir ve öyle de olması gerekmektedir. Aksi takdirde tükenebilir bir örtük hafızaya sahip olunması sabah nasıl kalkılacağına bile hatırlanamamasına yol açardı. İki hafızanın farklılaştığı diğer bir nokta da dayanıklılıktır. Örtük hafıza, açık hafızaya oranla çok daha dayanıklı ve uzun ömürlüdür (Heath, 2020, s. 98). Giyinmek, araba sürmek ya da suyun nasıl kaynatılacağını bilmek gibi günlük yaşamda farkında olmadan gerçekleştirilen eylemler, örtük hafızanın bilinçsiz ve otomatik işleyen yapısından kaynaklanmaktadır. Allen ve Reber (1980) gerçekleştirdikleri yapay dil gramer testinde, aktif öğrenilmiş kuralların büyük bölümünün iki yıl sonra unutulmuş olduğunu; ancak otomatik ve örtük yoldan edinilmiş davranışın iki yıl sonra da ifade edilebildiğini keşfetmiştir. Bu bulgu, örtük hafızanın açık hafızaya kıyasla hem daha kapasiteli hem de çok daha kalıcı olduğunu kanıtlamakta; zihinsel kısayolların büyük bölümünün bu kalıcı ve bilinçaltı hafıza sisteminde depolandığını ve dolayısıyla tekrarlanan reklam maruziyetlerinin tüketicide bilinçli bir farkındalık oluşturmadan da kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Tulving vd. (1982) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da örtük hafıza ile gerçekleşen öğrenimin etkisi kanıtlanmıştır. Hâkim görüş, aktif olarak öğrenilen bir şeyin, örtük olarak edinilmesinden çok daha güçlü bir hafıza kaydı oluşturacağı yönündeydi. Ancak Tulving vd.'nin çalışmasında bunun tam aksine örtük öğrenmenin çok daha güçlü bir hafızaya neden olduğu anlaşılmıştır. Reklamcılıkta da Berry ve Dienes (1993, s. 2), tesadüfi reklamlarda bağlamsal bilginin, uyaran ortamı hakkında karmaşık bilgilerin niyet veya farkındalık olmadan olduğunu kabul eden örtük edinme süreçleri yoluyla edinildiğini onaylamaktadır. Örtük öğrenim, bilinçli kanallar aracılığıyla işlenebilecek olandan daha fazla bilginin edinilmesine olanak tanımakta ve bilişsel sistemlerin bu kapasiteyi aşan bilgileri depolamasını mümkün kılmaktadır (Lewicki vd., 1988). Bu bulgular, zihinsel kısayolların büyük bölümünün bilinçli bir niyet ya da farkındalık olmaksızın örtük öğrenme yoluyla şekillendiğini; tüketicinin reklamlara tekrarlı maruziyeti sonucunda bilinçaltında biriken bu kısayolların, satın alma anındaki otomatik tepkilerin temelini oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamcılar uzun zamandır, akılda kalıcı melodiler, mizah kullanımı veya okuyucuların/izleyicilerin reklamları kendilerine yönlendirmelerini sağlamak gibi reklamın iyi hatırlanmasına veya tanınmasına yol açan çeşitli faktörlere başvurmuştur (Perfect ve Heatherley, 1996). Çünkü bir ürün satın almak için fazla detaylandırma gerektirmediğinde, satın alma kararının marka adı veya logo gibi açık hafızadan

ziyade örtük olarak daha kolay hatırlanan özelliklere dayanması daha olasıdır (Percy, 2006, s. 114). Örtük hafıza insanların ne hatırlayabildiklerinden ziyade nasıl davrandıklarıyla ilgilidir; bu nedenle reklamcılar, tüketicilerin reklamları bilinçli olarak ne kadar iyi hatırlamalarının yerine davranışlarına odaklı kampanyalar gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Hafıza, reklam girdileri ile davranış arasındaki bağlantıyı kurar. Reklam bilgilerinin hatırlanma ve tanınmalarına yönelik gerçekleştirilen önceki çalışmalar; ürün katılımı yüksek kişilerin, ürün katılımı düşük kişilere göre sunulan reklam bilgilerini hatırlama ve tanıma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Yoo ve Kim, 2005). Ancak bu bulguların çoğu, çalışmaya katılan kişilerin, zorunlu olarak reklam bilgilerine maruz bırakılması ve işlemleri için zorlandığı durumlarda gerçekleşmiştir. Janiszewski (1990) ve Shapiro vd.'nin (1997) bulguları ise deneklerin reklama dikkat etmeseler dahi hafızanın bilinçsiz olarak işlenmesiyle reklamlardan etkilendiklerini göstermektedir. Bu bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, örtük hafızanın zihinsel kısayolların hem oluştuğu hem de etkinleştiği temel mekanizma olduğu anlaşılmaktadır: tüketici bilinçli bir değerlendirme yapmaksızın, örtük hafızasında depoladığı marka izlenimleri ve duygusal çağrışımlar aracılığıyla satın alma kararına yönlenmektedir.

4. Karar Verme Mekanizması ve Süreci

İnsanlar, günlük yaşamlarında tıpkı konuşmak gibi, farkında olsalar da olmasalar da sürekli olarak birtakım kararlar verirler. Bu kararların rasyonel ve kasıtlı olarak verildiği düşünülse de çoğunlukla duygusal ya da tepkisel süreçler devreye girmekte; kimileri amaçlanan sonuçlara ulaşırken kimileri öngörülemeyen çıktılar doğurmaktadır (Redish ve Mizumori, 2015). Günlük sıradan seçimlerden yaşamı köklü biçimde değiştirebilecek kararlara kadar uzanan bu bilişsel süreç, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi başta olmak üzere pek çok disiplinin inceleme alanına girmiştir. Karar vermeye ilişkin çalışmalar hem normatif hem de betimleyici sorulara değinmektedir: normatif analiz rasyonelliğin doğası ve karar vermenin mantığıyla ilgilenirken; betimleyici analiz insanların inanç ve tercihlerinin nasıl olması gerektiğini değil, nasıl olduğunu ele almaktadır (Kahneman, 2015, s. 504). Bu alanda en belirleyici kuramsal katkı Tversky ve Kahneman'a aittir; 1970'lerde geliştirdikleri ve "kısayollar" ile "demir atma" gibi bileşenlerden oluşan Beklenti Teorisi Kahneman'a Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazandırmıştır. 1980'lerde ise Kahneman ve Thaler, zihnin karar vermek için iki farklı mekanizma kullandığını ileri sürdükleri Davranışsal Ekonomi teorisini birlikte geliştirmiştir (Heath, 2020, s. 180). Bu kuramsal çerçeve, zihinsel kısayolların karar verme sürecindeki işlevini anlamak açısından temel bir zemin oluşturmakta; reklamcılık bağlamında da tüketicinin hangi koşullarda otomatik mekanizmalara yöneldiğini açıklamaktadır.

Kahneman, karar verme sürecinde zihnin Sistem 1 ve Sistem 2 olmak üzere iki mekanizmasından söz etmektedir. Sistem 1, çeşitli buluşsal yöntem ve önyargıları içeren, olayları anında algılayan, "hızlı" işlemedir; Sistem 2 ise gözlem yapabilmeye, dikkati yönlendirmeye, herhangi bir fikrin lehinde veya aleyhinde kanıt toplamaya izin veren, "yavaş" işlemedir. Kahneman'ın (2015, s. 27-29) örnekleriyle; Sistem 1, basit cümleleri anlamak, ani bir sesin kaynağına yönelmek ya da mide bulandırıcı bir resim gösterildiğinde buna yönelik tiksiniş bir surat takınmak gibi otomatik işleyen süreçler iken; Sistem 2, kalabalık ve gürültülü bir odada belirli bir kişinin sesine odaklanmak, ak saçlı bir kadını aramak vergi beyannamesi doldurmak ya da karmaşık bir mantıksal savın geçerliliğini sınamak gibi daha fazla dikkat gerektiren ve hazırlıksız ya da dikkatsiz olma durumunda yerine getirmenin mümkün olamayacağı süreçlerdir. Genel bir ifadeyle Sistem 1 içgüdü ve deneyimler tarafından yönlendirilirken, Sistem 2 bilinçli ve mantıklıdır. Sistemleri müşteri perspektifinden ve satın alma kararları bazında düşünüldüğünde; Sistem 1'de alışveriş yapan kişilerin gösterişli teklifler, marka isimleri, renkler ya da diğer duygusal çekiciliklerle ilgilenmeleri beklenirken; Sistem 2'de müşterilerin ürün açıklamalarına daha fazla dikkat etmesi, ürünleri karşılaştırması ve satın alma kararı vermek için zaman ayırması beklenir. Zihinsel kısayollar ağırlıklı olarak Sistem 1'in etkin olduğu koşullarda devreye girmekte; bu nedenle tüketicinin otomatik işleme mekanizmalarını anlamak, zihinsel kısayolların reklamdaki etkisini kavramak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sistem 1 ve Sistem 2 kavramları her ne kadar Kahneman ile yaygınlık kazanmış olsa da ilk olarak Stanovich ve West (2000) tarafından ortaya atılmıştır. Stanovich ve West çalışmalarında "bazı insanların diğerlerine oranla yargılarında yanlılığa daha yatkın olmasının nedenini" araştırmış ve vardıkları sonuçları Rationality and the Reflective Mind adlı çalışmada toplamışlardır. Stanovich, algoritmik zihin ile rasyonellik arasında keskin bir ayrım yaparak algoritmik zihnin yavaş düşünme ve zorlu hesaplama gerektiren süreçlerle ilgilendiğini; rasyonelliğin ise zekâyla özdeşleştirilemeyeceğini

vurgulamıştır. Bu görüşe göre yüzeysel ya da “tembel” düşünüş, rasyonellik eksikliği olarak ifade edilmektedir (Kahneman, 2015, s. 59). Düşünme sistemleri üzerine yapılan çalışmalarda Sistem 1’in farklı isimlerle de anıldığı görülmektedir: Gigerenzer (1999) bunu “hızlı ve sade” düşünce olarak tanımlarken; farklı araştırmacılar “irrasyonellik” (Sutherland, 2007), “alakasız etki” (Ariely, 2008) ve “içgüdüler” (Lehrer, 2009) gibi terimler kullanmıştır. Terminolojik çeşitliliğe karşın tüm bu kavramsallaştırmaların ortak noktası, insan zihninin bilinçli değerlendirme yapmaksızın hızla tepki üreten bir sistemin varlığını kabul etmesidir; bu sistem reklamcılık bağlamında zihinsel kısayolların işlediği temel kanala karşılık gelmektedir.

Reklam sektöründe Sistem 1 ve Sistem 2 kavramları giderek belirleyici bir işlev üstlenmiştir. Neredeyse sınırsız seçenek sunan bir ortamda markalar, reklamları aracılığıyla yalnızca ürün bilgisi iletmekle kalmayıp tüketicinin zihninde yer edecek ve çok fazla düşündürmeden satın almayı teşvik edecek duygusal çağrışımlar oluşturmayı hedeflemektedir. Reklamlar zamanla tüketicinin marka inançlarını ve davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olurken, bu inançlar pekiştikçe satın alma sürecinde giderek daha az bilinçli işleme gerektirecektir. Bu nedenle reklamcılar, duygusal süreçlerle özdeşleştirdikleri Sistem 1’in otomatik ve sezgisel mekanizmalarını hedef almakta; tüketicinin bilinçli değerlendirme yapmaksızın belirli markalara yönelmesini sağlayan zihinsel kısayolları stratejik olarak etkinleştirmeyi amaçlamaktadır.

Zajonc (1980), uyaranlara karşı duygusal tepkilerin kapsamlı bir algısal ve bilişsel kodlama sürecine gerek kalmadan ortaya çıkan ve ardından bilgi işleme ile yargıyı yönlendiren ilk tepkiler olduğunu savunmaktadır. Zajonc’a (1980) göre tüm algılar bir miktar duygusal içerik taşıyabilmektedir; bir eve bakıldığında yalnızca “bir ev” değil, güzel, çirkin ya da gösterişli bir ev görülmektedir. Satın alma kararlarında da tam anlamıyla rasyonel bir değerlendirme yapılamayacağını vurgulayan Zajonc (1980), insanların “beğendikleri” arabaları, “çekici” buldukları evleri ve işleri tercih ettiklerini ve bu seçimleri sonradan çeşitli gerekçelerle rasyonalize ettiklerini ileri sürmektedir. Zajonc’un ardından Slovic vd. (2002), karar verme sürecinde duyguların belirleyici rol oynadığını ortaya koymuş ve insanların yargı ve kararlarında duygularına başvurduklarını belirterek duygulanım kısa yolu kavramını geliştirmiştir. Bu kavram, duyguların bilinçaltı bir rehberlik işlevi gören zihinsel kısayollar olarak değerlendirilebileceğini; dolayısıyla reklamlardaki duygusal içeriklerin tüketicinin karar sürecini doğrudan yönlendirebileceğini göstermektedir. Slovic vd. bu çalışmalarını sinirbilimci Damasio’nun bulgularına dayandırmıştır. Damasio (1994, ss. 66–69), beyinde bir limbik sistem bulunduğunu ve zaman zaman “ilkel beyin” olarak da adlandırılan bu sistemin duygusal işleme süreçlerini yönettiğini ortaya koymuştur. Daha yakın zamanda gelişmiş düşünme yeteneğini sağlayan neokorteks ile limbik korteks arasındaki bağın kopması durumunda hastaların duygu ve düşünce süreçlerini kontrol edemedikleri görülmüş; bu bulgu duygu ile akıl yürütmenin birbirinden bağımsız işleyemeyeceğini güçlü biçimde ortaya koymuştur (Heath, 2020, s. 183).

Damasio, yaşam boyunca edinilen algısal deneyimlerle oluşan “somatik işaretleyicilerin” neredeyse tüm davranışları etkilediğini ve bireylerin bu etkinin çoğunlukla farkında olmadığını ileri sürmektedir (Heath, 2020, s. 184). Somatik işaretleyiciler, geçmişteki deneyimlere bağlı bedensel sinyallerin karar süreçlerine dahil olduğu bilinçaltı bir mekanizmayı tanımlamaktadır: potansiyel olarak zararlı ya da avantajlı sonuçlar doğurabilecek seçenekler söz konusu olduğunda her seçenek bir somatik tepki üretmekte ve tehlikeye ya da avantaja dikkat çekmektedir (Damasio, 1994, s. 174). Negatif bir somatik işaretleyici belirli bir seçeneğe bağlandığında alarm sinyali işlevi görürken; pozitif bir işaretleyici o seçeneği tercih etmek için teşvik işlevi üstlenmektedir. Bu hipotezin günlük satın alma kararlarındaki yansıması somut biçimde gözlemlenebilmektedir: Alman malı ürünlere ilişkin “pahalı, sağlam ve güvenilir” algısının kaynağı hatırlanmasa da somatik işaretleyicinin etkisi satın alma kararında belirleyici olmaya devam etmektedir (Heath, 2020, s. 186). Bu mekanizma, tekrarlanan marka maruziyetleri yoluyla oluşturulan somatik işaretleyicilerin, tüketicinin bilinçli bir değerlendirme yapmaksızın tanıdık markalara yönelmesini sağlayan zihinsel kısayolların biyolojik temelini oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Damasio ortaya koyduğu somatik işaretleyici teorisini bir karar verme modeline entegre etmiştir. Bu modelde kişi bir uyaranla karşılaştığında, gerçeklerin, seçeneklerin ve olası sonuçların birbiriyle etkileşim içinde olduğu rasyonel bir akıl yürütme sürecini işletmektedir. Rasyonel boyutta gerçekleşen bu sürecin paralel olarak, “karşılaştırılabilir durumlarla ilgili daha önceki deneyimlerden kaynaklanan ön yargıların” (Damasio, 2003, s. 149) otomatik biçimde etkinleştiği görülmektedir. Karar vermenin rasyonel boyutunu A yolu olarak ifade eden Damasio, somatik işaretleyicinin devreye girdiği paralel

süreci “iç ses” ve “önsezi” olarak tanımlanan B yolu ile adlandırmıştır (Heath, 2020, s. 187). Özellikle hızlı tepki gerektiren ve süre kısıtının söz konusu olduğu durumlarda B yolu belirleyici olmakta; rasyonel akıl yürütme için yeterli zaman bulunmadığında bireyler duyguları ve önsezileriyle hareket etmektedir. Bu model, zihinsel kısayolların karar verme sürecindeki işlevini açıkça ortaya koymaktadır: B yolu olarak tanımlanan sezgisel mekanizma, bilinçaltında depolanmış duygusal izlerin ve önceki deneyimlerin bilinçli değerlendirme sürecini devre dışı bırakarak kararı yönlendirdiği kanalın tam olarak kendisidir.

Son zamanlarda sinirbilim, karar vermenin biyolojik temellerinin çözülmesinde önemli bir rol oynamıştır. fMRI ve EEG gibi cihazların kullanıldığı çalışmalar, ödül işleme, risk değerlendirmesi ve değer atamasıyla ilgili beyin bölgelerini belirleyerek, tercihlerin nasıl oluştuğu ve seçimlerin nasıl yapıldığına dair daha ayrıntılı bir içgörü kazandırmıştır (Platt ve Huettel, 2008; Glimcher ve Fehr, 2014). Bu içgörüler daha etkili reklam kampanyaları tasarlamayı hedefleyen “nöro-pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır; ancak mahremiyet, rıza ve özerklik (Ferrell vd., 2025) gibi önemli kavramları içermesi etik tartışmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte büyük veri ve yapay zekanın gelişimi, karar verme mekanizmasını daha hassas bir şekilde analiz etmeyi mümkün kılmıştır. Tüketici davranışlarını önemli derecede doğru tahmin ederek, daha önce gözlemlenemeyen veya belirlenemeyen tetikleyicileri ve yolları belirleyebilmektedir (Davenport, 2014). Veri odaklı bu yaklaşım, mevcut demografik hedeflemelerin ötesine geçerek, geçmiş davranışların ve bireysel tercihlerin analizi ile kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinin hedeflenmesine olanak sağlamaktadır (Rust vd., 2010). Tüm bu gelişmeler reklamverenlerin duygusal hikâye anlatımı, hiper kişiselleştirme ve davranışsal yönlendirme gibi stratejilere yönelmesini beraberinde getirmektedir. Yaşanan dönüşüm, reklamcılıkta artık tüketicinin bilinçli değerlendirme süreçlerine değil; Damasio’nun somatik işaretleyicileriyle ve Kahneman’ın Sistem 1’yle örtüşen otomatik, duygusal ve örtük mekanizmalara yani zihinsel kısayollara hitap etmenin belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır.

4.1. Zihinsel kısayollar

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok karmaşık sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunları hızlı ve verimli bir şekilde çözmelerine ve karar vermelerine olanak tanıyan zihinsel kısayollardır. Karmaşıklık anında beyin, sezgisel (Heuristic) olarak adlandırılan zihinsel kısayolları kullanarak bu karışıklığı azaltmak için doğal olarak tasarlanmıştır. Sezgisel yöntem kavramı ilk olarak 1950’lerde Nobel ödüllü ekonomist ve bilişsel psikolog Herbert Simon tarafından öne sürülmüştür. Simon (1956), “Rasyonel Seçim ve Çevrelerin Yapısı” başlıklı çalışmada zaman ve çaba kısıtlamalarının yalnızca davranışı değil, aynı zamanda davranışı yöneten iç karar süreçlerini de biçimlendirdiğini ortaya koymuş ve tatmin etme kavramını tanıtmıştır. Sezgisel yöntemlerin “mütevazı miktarda hesaplama ile tatmin edici çözümlere ulaşma yöntemleri” olduğunu savunmakta ve insanların karar süreçleriyle ilişkili çabayı azaltmaya çalıştıklarını öne sürmektedir (Simon, 1990). Araştırmalar da kısıtlı zaman ve koşullarda karar verirken kısayollara güvenme eğiliminin arttığını göstermektedir (Payne vd., 1992). Yunanca “bulmak” anlamına gelen ve bilişsel psikolojide “yararlı bir kısayol, bir tahmin ya da olası çözümler uzayını araştırmak için temel bir kural” olarak kullanılan sezgisel yöntemler (Hoffrage ve Reimer, 2004), insan yargılarını tanımlamak açısından temel bir kavram niteliği taşımaktadır (Gigerenzer vd., 1999, s. 14).

Tversky ve Kahneman (1974), insanların sezgisel yöntemler aracılığıyla kararlarını nasıl basitleştirdiklerini ve bu tür kestirme düşüncenin hangi sistematik önyargılara yol açabileceğini belirlemiştir. Yayınladıkları çalışmada olasılıktan sapmak ve değerleri öngörmek için kullanılan üç temel kısayolu betimlemişlerdir: temsiliyet, bulunabilirlik ve demirleme. Temsiliyet, mevcut durumu zihinsel bir prototiple karşılaştırarak yargıya varma sürecini içermektedir. Bulunabilirlik, bir şeyi akla getirmenin ne kadar kolay olduğuna bağlı olarak karar alınmasını ifade etmektedir. Demirlemede ise nihai yanıtı şekillendiren bir ilk değerden başlayarak tahmin yürütülmekte ve her farklı başlangıç noktası farklı sonuçlara yol açmaktadır (Lichtenstein ve Slovic, 1971). Bu üç kısayol karar süreçlerini hızlandırırsa da sistematik ve öngörülebilir hatalara zemin hazırlamaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Temsiliyet, bulunabilirlik ve demirleme kısayollarının her biri, reklam mesajlarının nasıl çerçeveleneceğine ve hangi bilişsel tetikleyicilerin kullanılacağına dair stratejik kararları doğrudan yönlendirdiği için reklamcılık açısından önemli bir anlam taşımaktadır.

İnsanların kararlarının sezgisel yolla etkilenmesinde duygular kritik rol oynamaktadır. Duygular, bilişsel kaynakları önemli uyaranlara yönlendirme ve yoğun deneyimleri depolayarak öğrenmeye

katkı sağlama gibi çeşitli işlevleri yerine getirmektedir (Christianson, 1992). Hem büyük hem de küçük her türlü kararı etkileyen duygular (Lerner vd., 2015), psikoloji literatüründe de yaşamın en anlamlı kararlarının baskın itici gücü olarak konumlandırılmaktadır (Ekman, 2003, s. 21; Frijda, 1988; Scherer, 1984). Farkında olsalar da olmasalar da insanlar, olumsuz duygulardan kaçınacak ve olumlu duyguları artıracak yönde hareket etme eğilimindedir. En genel ifadeyle duygular ve karar verme birlikte işlemektedir; zihinsel kısayollar hızlı karar almayı kolaylaştırırken belirli bir uyarana karşı hissedilen duygu bu kararı yönlendiren belirleyici etkenlerden biri olmaktadır. Bu ilişki, reklamcılıkta duygusal içeriklerin zihinsel kısayolları tetikleyen bir mekanizma olarak stratejik biçimde kullanılmasının kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

4.1.1. Reklamda zihinsel kısayol etkisi

İnsanlar, içinde yaşadığımız çağda her gün sayısız uyaran ve veri akışına maruz kalmaktadır. Neredeyse sınırsız seçeneğin sunulduğu karmaşık bir ortamda tüketiciler, karar verme süreçlerinde bilişsel yüklerini hafifletecek zihinsel kısayollara başvurmaktadır. Pazarlama ve reklam endüstrileri de tüketicilerin duygu ve zihinsel kısayollarını hedeflemektedir; çünkü bu mekanizmalar davranış üzerinde en güçlü etkiye sahip olmaktadır. Tüm alternatifleri eşit ağırlıkla değerlendiren algoritmik bir karar süreci son derece büyük bilişsel çaba gerektirmekte olup bireyler böyle bir kapasiteye sahip değildir (Shah ve Oppenheimer, 2008). Bu nedenle tüketiciler karar anında mevcut tüm bilgileri sistematik biçimde işlemek yerine, daha az bilişsel kaynak gerektiren sezgisel yöntemlere başvurmaktadır.

Literatürde genişçe yer verilen tüketici karar verme sürecinde tanıma ve en iyiyi almaya yönelik iki sezgisel yöneme yer verilmektedir. Tanıma kısayolu, çeşitli ampirik çalışmalarda tüketici tercihleriyle ilişkilendirilmiştir (Marewski vd., 2010; Hauser, 2011; Thoma ve Williams, 2013; Hilbig, 2014). En iyiyi alma kısayolu ise en çok çalışılan sezgisel yöntemler arasındadır ve alternatiflerin potansiyel olarak çoklu niteliklerine atıfta bulunduğundan, sınırlı rasyonel karar vermenin makul bir modeli olarak kabul edilmektedir (Martignon ve Hoffrage, 2002). Etkili bir pratik kural olarak tanıma kısayolu, yalnızca bir bilgi parçasına, yani tanıma ipucuna (Hilbig ve Pohl, 2008) dayanan ve diğer bilgileri yok sayan (Hilbig, 2014) tutumlu bir çıkarım stratejisi olarak tanımlanabilir. Gigerenzer ve Goldstein'a (2011) göre tüketici iki nesne arasında seçim yapmak zorunda kaldığında ve bunlardan yalnızca birini tanıdığına, tanınan nesneyi belirli bir kriterde daha yüksek değere sahip olarak algılama ve onu tercih etme eğilimi göstermektedir. Bir markete süt almaya giren birinin tanımadığı bir marka yerine bildiği ve kullandığı markayı tercih etmesi bu mekanizmanın gündelik bir yansımasıdır. Tanınmanın uzun süre sürdüğü ve kolayca erişilebildiği göz önünde bulundurulduğunda, reklamcılık faaliyetlerinin marka tanınırlığını pekiştirmeye odaklanması, tüketicinin zihinsel kısayolları aracılığıyla satın alma kararını doğrudan etkileyebilmektedir.

En iyiyi alma kısayolu, tüketicinin nesneler hakkında birden fazla ipucuna sahip olduğu durumlarda yalnızca en ayırt edici tek ipucuna dayanarak karar vermesini tanımlamaktadır. Bir şehrin büyüklüğünü tahmin ederken havaalanı ya da opera binasının varlığı gibi ipuçlarına başvurulması buna örnek gösterilebilir (Rieskamp ve Reimer, 2007). Bu mekanizma markalar ve reklamcılık için de doğrudan geçerlidir. Markaların televizyon, sosyal medya ve açık hava gibi çeşitli mecralarda yoğun reklam çalışmaları yürütmesi, o markanın daha güvenilir ve köklü olduğu algısını güçlendirmekte ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Volvo markasının yıllar boyunca yürüttüğü iletişim çalışmaları ile "dünyanın en sağlam ve dayanıklı arabası" konumunu pekiştirmesi, araba satın almayı düşünen tüketicilerde diğer alternatiflere kıyasla tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Bu örnekler, tekrarlanan reklam maruziyetinin tüketicide güçlü marka çağrışımları ve tanıma izleri oluşturduğunu; bu izlerin satın alma anında bilinçli bir değerlendirme yapmaksızın devreye giren zihinsel kısayollar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tanıma ve en iyiyi alma gibi hızlı ve sade sezgisel yöntemler, sınırlı da olsa mevcut bilgiye dayandıkları için rasyonel karar verme teorileriyle kısmen örtüşmektedir. Ancak insanlar karar verme süreçlerinde çoğunlukla duygularına daha fazla güvenme eğilimindedir. Gigerenzer (2020), duyguların karar verme sürecinde kritik bir faktör olduğunu ve bu süreci destekleyebildiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, reklamcılıkta zihinsel kısayolların yalnızca bilişsel mekanizmalar aracılığıyla değil, büyük ölçüde duygusal çağrışımlar üzerinden etkinleştiğini; dolayısıyla reklam etkinliğinin tüketicinin bilişsel ve duygusal kısayol sistemlerini birlikte hedef alan mesajlarla artırılabilirliğini göstermektedir.

5. Sonuç ve tartışma

Bu çalışma, dikkat, öğrenme, örtük öğrenme, bilinçli ve bilinçsiz işleme, hafıza, duygular ve karar verme kavramlarını zihinsel kısayolların reklamcılık bağlamındaki rolü ekseninde ele alan kavramsal bir literatür taraması sunmayı amaçlamıştır. İncelenen kavramların Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Buluşsal-Sistemik Model (HSM) gibi temel reklam ikna kuramları çerçevesinde değerlendirilmesinden çıkarılan temel kavramsal önerme şudur: Zihinsel kısayollar, tüketicinin reklama yönelik dikkatini hem başlatma hem de sürdürme boyutlarında belirleyici bir işlev üstlenmekte; kısıtlı bilişsel kaynaklara sahip tüketicinin karmaşık karar verme süreçleri büyük ölçüde bilinçaltında, duygusal ve örtük mekanizmalar (çevresel yollar) aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İncelenen literatür bir bütün olarak değerlendirildiğinde, karar verme ve dikkat araştırmalarının ağırlıklı olarak iki farklı yönde ilerlediği görülmektedir. Birinci eğilim, nörobilimsel yöntemlerin (EEG, fMRI, göz izleme) yaygınlaşmasıyla birlikte dikkat ve hafıza süreçlerinin giderek artan biçimde ölçüm odaklı ele alınmasıdır; bu çalışmalar dikkatin nereye yöneldiğini hassas biçimde ortaya koysa da neden yöneldiği sorusunu büyük ölçüde yanıtsız bırakmaktadır (Alsharif vd., 2021). İkinci eğilim ise davranışsal ekonomi ve ikili süreç modellerinin reklamcılık ve tüketici psikolojisine taşınmasıyla birlikte otomatik ve sezgisel işleme mekanizmalarına olan ilginin artmasıdır (Kahneman, 2015; Samson ve Voyer, 2012). Bununla birlikte bu iki eğilimin, ölçüm odaklı dikkat araştırmaları ile kuramsal kısayol modelleri, sistematik biçimde bir araya getirildiği çalışmalar literatürde görece sınırlı kalmaya devam etmektedir (Çelik vd., 2023).

5.1. Gelecek araştırmalar için öneriler

Kavramlar arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde literatürde üç temel boşluk öne çıkmaktadır. Birincisi, zihinsel kısayolların reklama yönelik dikkat süreçleriyle ilişkisinin, özellikle dikkatin yakalanması ile sürdürülmesi ayrımı bağlamında, mevcut reklamcılık literatüründe yeterince tartışılmamış olmasıdır. İkinci boşluk, örtük hafıza ve örtük öğrenmenin reklam etkinliği (özellikle marka tutumu ve satın alma niyeti) üzerindeki etkisinin ampirik ve kuramsal düzeyde henüz tam olarak aydınlatılamamış olmasıdır. Üçüncü boşluk ise dijital ortamda artan reklam kaçınma davranışının (Çelik vd., 2023) tüketicinin duygusal zihinsel kısayolları aracılığıyla nasıl aşılabileceğine ilişkin mekanizmaların kuramsal bir çerçeveye kavuşturulamamış olmasıdır.

Tespit edilen bu boşluklar birkaç araştırma yönünü öncelikli kılmaktadır. İlk olarak, zihinsel kısayolların dikkat yakalama ve sürdürme üzerindeki etkilerini test eden ve nöropazarlama teknikleriyle (göz izleme ve anlık somatik tepki ölçümleri) desteklenen deneysel tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, dijital reklamcılık ortamında örtük hafıza mekanizmalarını inceleyen boylamsal araştırmalar, tekrarlanan reklam maruziyetinin uzun vadeli hafıza izleri üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır. Üçüncü olarak, yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim gerektiren farklı ürün kategorilerinde zihinsel kısayolların ikna süreçlerindeki ağırlığını inceleyen moderatör etki analizleri yapılmalıdır. Son olarak, yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknolojilerinin tüketici zihinsel kısayollarını nasıl biçimlendirdiği hem kuramsal hem de uygulamalı araştırma için verimli bir alan oluşturmaktadır.

5.2. Pratik çıkarımlar

Reklamcılık uygulayıcıları açısından bu çalışmanın bulguları üç temel çıkarım sunmaktadır. Birincisi, reklam etkinliğinin ölçümünde dikkat süresinin yanı sıra dikkatin kalitesi ve sürekliliğine ilişkin göstergeler de dikkate alınmalıdır. İkincisi, marka iletişiminde tutarlı ve tekrarlı maruziyetin yalnızca farkındalık değil, örtük hafıza izleri de oluşturduğu göz önünde bulundurularak uzun vadeli marka yatırımlarının stratejik önemi korunmalıdır. Üçüncüsü, duygusal içeriklerin zihinsel kısayolları tetikleyen birincil mekanizma (duygulanım kısayolu) olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle reklam mesajlarının sadece bilişsel bilgi iletimine dayanmaması, tüketicinin yorucu analitik işleme süreçlerini atlayarak doğrudan duygusal hafızasına hitap edecek biçimde tasarlanması, marka iletişimi başarısı için belirleyici bir öneme sahiptir.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zekâ Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kaynakça

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Allen, R. ve Reber, A. S. (1980). Very long-term memory for tacit knowledge. *Cognition*, 8(2), 175–185. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(80\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0010-0277(80)90011-6)
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J. ve Abbas, A. F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. *Sustainability*, 13(11), 6488. <https://doi.org/10.3390/su13116488>
- Amplified. (2024, Temmuz 10). *Harnessing active & passive attention: Passive attention an efficient way to drive business outcomes* [Rapor]. <https://www.amplified.co/insight/harnessing-active-passive-attention-pinterest-whitepaper>
- Arango-Kure, M. ve Garz, M. (2025). Manipulation: An integrative framework of unethical influence in marketing. *Journal of Business Research*, 197, 115476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115476>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Atkinson, R. C. ve Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. K. W. Spence ve J. T. Spence (Ed.), *The psychology of learning and motivation* içinde (Cilt 2, ss. 89–195). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Baddeley, A. D. ve Hitch, G. J. (1974). Working memory. G. A. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* içinde (Cilt 8, ss. 47–89). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60452-1](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60452-1)
- Bartholomeyczik, K., Gusenbauer, M. ve Treffers, T. (2022). The influence of incidental emotions on decision-making under risk and uncertainty: A systematic review and meta-analysis of experimental evidence. *Cognition and Emotion*, 36(6), 1054–1073. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2099349>
- Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D. ve Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, 275(5304), 1293–1295. <https://doi.org/10.1126/science.275.5304.1293>
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685–701. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>
- Bellman, S., Nenycz-Thiel, M., Varan, D. ve Kennedy, R. (2019). Best measures of attention to creative tactics in TV advertising: When do attention-getting devices capture or reduce attention? *Journal of Advertising Research*, 59(3), 243–258. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-009>
- Berry, D. C. ve Dienes, Z. (1993). *Implicit learning: Theoretical and empirical issues*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 102–105. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-101-105>
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265>

- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J. ve Fiske, S. T. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Brick, D. J. ve Fournier, S. (2017). How consumers' attitudes toward brands are shaped. C. L. Campbell ve J. J. Price (Ed.), *The Routledge companion to contemporary brand management* içinde (ss. 227–246). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315526935-15>
- Chattopadhyay, A. ve Nedungadi, P. (1992). Does attitude toward the ad endure? The moderating effects of attention and delay. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 26–33. <https://doi.org/10.1086/209283>
- Chen, C. M. ve Wu, C. H. (2015). Effects of different video lecture types on sustained attention, emotion, cognitive load, and learning performance. *Computers & Education*, 80, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.015>
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F. ve Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- Christianson, S. A. (1992). Emotional stress and eyewitness memory: A critical review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 284–309. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.284>
- Cohen, N. J. (1984). Preserved learning capacity in amnesia: Evidence for multiple memory systems. N. Butters ve L. R. Squire (Ed.), *The neuropsychology of memory* içinde (ss. 83–103). Guilford Press.
- Corno, L. ve Kanfer, R. (1993). Chapter 7: The role of volition in learning and performance. *Review of Research in Education*, 19(1), 301–341. <https://doi.org/10.3102/0091732X019001301>
- Craik, F. I. M. ve Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(72\)80001-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(72)80001-X)
- Çelik, F., Çam, M. S. ve Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G. P. Putnam.
- Damasio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Harcourt.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Destrebecqz, A. ve Cleeremans, A. (2001). Can sequence learning be implicit? New evidence with the process dissociation procedure. *Psychonomic Bulletin & Review*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.3758/BF03196171>
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory: A contribution to experimental psychology* (H. A. Ruger ve C. E. Bussenius, Çev.). Teachers College, Columbia University. (Orijinal eser 1885'te yayımlanmıştır.)
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Henry Holt and Company.
- Eysenck, M. W. ve Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- Ferrell, M. L., Beatty, A. ve Dubljevic, V. (2025). The ethics of neuromarketing: A rapid review. *Neuroethics*, 18, 19. <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>
- Fossati, P. (2012). Neural correlates of emotion processing: From emotional to social brain. *European Neuropsychopharmacology*, 22(Suppl. 3), 487–491. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2012.07.008>

- Fredrickson, B. L. ve Losada, M. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American Psychologist*, 60(7), 678–686. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.7.678>
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349–358. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.43.5.349>
- Gigerenzer, G. (2020). What is bounded rationality? R. Viale (Ed.), *Routledge handbook of bounded rationality* içinde (ss. 55–69). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658353-2>
- Gigerenzer, G. ve Goldstein, D. G. (2011). The recognition heuristic: A decade of research. *Judgment and Decision Making*, 6(1), 100–121. <https://doi.org/10.1017/S1930297500002126>
- Gigerenzer, G., Todd, P. M. ve the ABC Research Group. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.
- Glimcher, P. W. ve Fehr, E. (2014). *Neuroeconomics: Decision making and the brain* (2. bs.). Academic Press.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Goode, A. (2007). The implicit and explicit role of ad memory in ad persuasion: Rethinking the “hidden persuaders”. *International Journal of Market Research*, 49(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/147078530704900109>
- Graf, P. ve Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501–518. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.3.501>
- Greenwald, A. G. ve Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592. <https://doi.org/10.1086/208994>
- Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(9), 394–400. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01707-1](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01707-1)
- Hauser, J. (2011). A marketing science perspective on recognition-based heuristics (and the fast-and-frugal paradigm). *Judgment and Decision Making*, 6(5), 396–408. <https://doi.org/10.1017/S1930297500001352>
- Heath, R. (2020). *Bilinçaltını ayartmak* (E. Bilge, Çev.). The Kitap.
- Heath, R. ve Nairn, A. (2005). Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 269–281. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050282>
- Hilbig, B. E. (2014). On the role of recognition in consumer choice: A model comparison. *Judgment and Decision Making*, 9(1), 51–57. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004976>
- Hilbig, B. E. ve Pohl, R. F. (2008). Recognizing users of the recognition heuristic. *Experimental Psychology*, 55(6), 394–401. <https://doi.org/10.1027/1618-3169.55.6.394>
- Hoffrage, U. ve Reimer, T. (2004). Models of bounded rationality: The approach of fast and frugal heuristics. *Management Revue*, 15(4), 437–459. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2004-4-437>
- Hommel, B., Chapman, C. S., Cisek, P., Neyedli, H. F., Song, J. H. ve Welsh, T. N. (2019). No one knows what attention is. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 81, 2288–2303. <https://doi.org/10.3758/s13414-019-01846-w>
- Huszár, F., Ktena, S. I., O’Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A. ve Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(1), e2025334119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>

- Immordino-Yang, M. H. ve Damasio, A. R. (2007). We feel, therefore we learn: The relevance of affective and social neuroscience to education. *Mind, Brain and Education*, 1(1), 3–10. <https://doi.org/10.1111/j.1751-228X.2007.00004.x>
- Jacoby, L. L. (1991). A process-dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory. *Journal of Memory and Language*, 30, 513–541. [https://doi.org/10.1016/0749-596X\(91\)90025-F](https://doi.org/10.1016/0749-596X(91)90025-F)
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Cilt 1–2). Henry Holt and Company.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53–65. <https://doi.org/10.1086/208536>
- Johnson-Laird, P. N. (1988). *The computer and the mind: An introduction to cognitive science*. Harvard University Press.
- Johnston, W. A. ve Dark, V. J. (1986). Selective attention. *Annual Review of Psychology*, 37(1), 43–75. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.37.020186.000355>
- Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve yavaş düşünme* (O. Deniztekin ve F. N. Deniztekin, Çev.). Varlık Yayınları. (Orijinal eser 2011’de yayımlanmıştır.)
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316–333. <https://doi.org/10.1086/209116>
- Kellogg, R. T. (2007). *Fundamentals of cognitive psychology*. SAGE Publications.
- Koch, C. ve Tsuchiya, N. (2007). Attention and consciousness: Two distinct brain processes. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(1), 16–22. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.10.012>
- Krenz, V., Alink, A., Roozendaal, B., Sommer, T. ve Schwabe, L. (2025). Memory boost for recurring emotional events is driven by amygdala–hippocampal mechanisms. *Journal of Neuroscience*, 45(14). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2406-23.2025>
- Kronrod, A. ve Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 306–324. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.008>
- Lehrer, J. (2009). *How we decide*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. ve Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Lewicki, P., Hill, T. ve Bizot, E. (1988). Acquisition of procedural knowledge about a pattern of stimuli that cannot be articulated. *Cognitive Psychology*, 20(1), 24–37. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(88\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0010-0285(88)90023-0)
- Li, H. ve Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Lichtenstein, S. ve Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46–55. <https://doi.org/10.1037/h0031207>
- Loftus, E. F. ve Loftus, G. R. (1980). On the permanence of stored information in the human brain. *American Psychologist*, 35(5), 409–420. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.5.409>
- Machouche, H., Gharbi, A. ve Elfidha, C. (2017). Implicit effects of online advertising on consumer cognitive processes. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1–17.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. ve Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers’ motivation, opportunity, and ability to process brand information from advertisements. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi.org/10.2307/1251955>

- Marewski, J. N., Gaissmaier, W. ve Gigerenzer, G. (2010). Good judgments do not require complex cognition. *Cognitive Processing*, 11(2), 103–121. <https://doi.org/10.1007/s10339-009-0337-0>
- Martignon, L. ve Hoffrage, U. (2002). Fast, frugal, and fit: Simple heuristics for paired comparison. *Theory and Decision*, 52(1), 29–71. <https://doi.org/10.1023/A:1015516217425>
- Ng, W. J. R., See, Y. H. M. ve Cheung, M. W.-L. (2025). The influence of affective and cognitive appeals on persuasion outcomes: A cross-cultural meta-analysis. *Journal of Communication*, 75(2), 101–111. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae042>
- Ohme, R. ve Boshoff, C. (2019). The role of implicit learning in logo substitution. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 610–619. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2430>
- Otamendi, F. J. ve Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Öhman, A., Flykt, A. ve Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of Experimental Psychology: General*, 130(3), 466–478. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.130.3.466>
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E. ve Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1–3), 107–141. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(92\)90043-D](https://doi.org/10.1016/0001-6918(92)90043-D)
- Percy, L. (2003). Advertising and brand equity. F. Hansen ve L. B. Christensen (Ed.), *Branding and advertising* içinde (ss. 12–21). Copenhagen Business School Press.
- Percy, L. (2006). *International advertising and communication: Current insights and empirical findings*. Butterworth-Heinemann.
- Perfect, T. J. ve Heatherley, S. V. (1996). Implicit memory in print ads. *Admap*, Ocak, 41–42.
- Perlberg, S. (2016, Haziran 22). *Advertising isn't dead, but market is changing*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/advertising-isnt-dead-but-market-is-changing-1466610850>
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Platt, M. ve Huettel, S. (2008). Risky business: The neuroeconomics of decision making under uncertainty. *Nature Neuroscience*, 11, 398–403. <https://doi.org/10.1038/nn2062>
- Redish, A. D. ve Mizumori, S. J. (2015). Memory and decision making. *Neurobiology of Learning and Memory*, 117, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2014.08.014>
- Ribot, T. A. (2016). *Dikkat psikolojisi* (B. Erdoğan, Çev.). Aramis Yayınevi.
- Rieskamp, J. ve Reimer, T. (2007). Ecological rationality. R. F. Baumeister ve K. D. Vohs (Ed.), *Encyclopedia of social psychology* içinde (Cilt 1, ss. 273–274). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412956253.n166>
- Rust, R. T., Moorman, C. ve Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1–2), 94–101.
- Salsano, I., Tain, R., Giulietti, G., Williams, D. P., Ottaviani, C., Antonucci, G., Thayer, J. F. ve Santangelo, V. (2024). Negative emotions enhance memory-guided attention in a visual search task by increasing frontoparietal, insular, and parahippocampal cortical activity. *Cortex*, 173, 16–33. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2023.12.014>
- Samson, A. ve Voyer, B. G. (2012). Two minds, three ways: Dual system and dual process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2(2–4), 48–71. <https://doi.org/10.1007/s13162-012-0030-9>
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G. ve Avis, M. (2022). Mind the attention gap: How does digital advertising impact choice under low attention? *European Journal of Marketing*, 56(2), 442–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>

- Schacter, D. L. (1996). *Searching for memory: The brain, the mind, and the past*. Basic Books.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotions: A component process approach. K. R. Scherer ve P. Ekman (Ed.), *Approaches to emotion* içinde (ss. 293–317). Erlbaum.
- Seymour, B. ve Dolan, R. J. (2008). Emotion, decision making, and the amygdala. *Neuron*, 58, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2008.05.020>
- Shah, A. K. ve Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207–222. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.207>
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16–36. <https://doi.org/10.1086/209548>
- Shapiro, S., MacInnis, D. J. ve Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94–104. <https://doi.org/10.1086/209496>
- Shavitt, S., Vargas, P. ve Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: Are some advertising media better liked than others? *Psychology and Marketing*, 21(12), 1011–1032. <https://doi.org/10.1002/mar.20035>
- Sherwood, L. (2015). *Human physiology: From cells to systems*. Cengage Learning.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138. <https://doi.org/10.1037/h0042769>
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41, 1–19. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.000245>
- Simonetti, A. ve Bigne, E. (2024). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0236>
- Skagerlund, K., Forsblad, M., Slovic, P. ve Västfjäll, D. (2020). The affect heuristic and risk perception: Stability across elicitation methods and individual cognitive abilities. *Frontiers in Psychology*, 11, 970. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00970>
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E. ve MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. T. Gilovich, D. Griffin ve D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* içinde (ss. 397–420). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.025>
- Smith, C. (2001). Sleep states and memory processes in humans: Procedural versus declarative memory systems. *Sleep Medicine Reviews*, 5(6), 491–506. <https://doi.org/10.1053/smr.2001.0164>
- Standing, L. G. (1973). Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/14640747308400340>
- Stanovich, K. E. ve West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why*. Kogan Page.
- Sutherland, S. (2007). *Irrationality*. Pinter & Martin.
- Szladvics, N. ve Palmer, E. M. (2024). Advertisement blindness in mobile social media apps. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 68(1), 764–767. <https://doi.org/10.1177/10711813241275903>
- Thoma, V. ve Williams, A. (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, 8(1), 34–44. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004484>

- Tulving, E., Schacter, D. L. ve Stark, H. A. (1982). Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8(4), 336–342. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.8.4.336>
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M. ve Eisend, M. (2024). When the medium is the message: A meta-analysis of creative media advertising effects. *Journal of Advertising*, 53(2), 278–295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>
- Van Doorn, J. ve Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Vettehen, P. H. ve Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Walsh, D. ve Gentile, D. A. (2002, Nisan). Slipping under the radar: Advertising and the mind [Konferans bildirisi]. *Marketing to Young People Symposium*, Treviso, İtalya. https://drdouglass.org/wp-content/uploads/2019/03/Slipping_Under_the_Radar_Advertising_and.pdf
- WARC ve Lumen Research. (2024). *New attention research at scale leads to new insights into how advertising attention ties to outcomes*. WARC. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/new-attention-research-at-scale-leads-to-new-insights-into-how-advertising-attention-ties-to-outcomes/en-gb/6849>
- Werner, M. (2024). Influencer-centered accounts of manipulation. *Ethical Theory and Moral Practice*, 27, 585–599. <https://doi.org/10.1007/s10677-024-10458-9>
- Yoo, C. Y. ve Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18–34. <https://doi.org/10.1002/dir.20047>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39(2), 117–123. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.117>
- Zhao, Z. ve Zhang, X. (2026). The effect of emotion on prospective memory: A three-level meta-analytic review. *Cognition and Emotion*, 40(2), 329–344. <https://doi.org/10.1080/02699931.2025.2508391>