


## Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişki: Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden bir değerlendirme

The relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye: An evaluation from the perspective of ethical marketing and moral economy

Abdullah Yıldız<sup>1</sup> 

Durmuş Baysal<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Asst. Prof. İskenderun Technical University, İskenderun, Türkiye, [abdullah.yildiz@iste.edu.tr](mailto:abdullah.yildiz@iste.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-3001-9477

<sup>2</sup> PhD Student, İskenderun Technical University, İskenderun, Türkiye, [durmus.baysal@iste.edu.tr](mailto:durmus.baysal@iste.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5798-9695

### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Abdullah Yıldız,

İskenderun Technical University,  
İskenderun, Türkiye

[abdullah.yildiz@iste.edu.tr](mailto:abdullah.yildiz@iste.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 10/01/2026

**Revizyon/ Revised:** 30/03/2026

**Kabul/Accepted:** 30/04/2026

**Yayın/Online Published:** 3/06/2026

**Atf/Citation:** Yıldız, A., & Baysal, D., Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişki: Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden bir değerlendirme, *tujom* (2025) 10 (4): 155-169 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i4.227>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkiyi etik pazarlama ile ahlâkî ekonomi perspektifinden değerlendirmektir. Çalışmada literatür taraması ve nicel ikincil veri analizi yöntemleri kullanılmış; 2000–2025 dönemine ait Türkiye verileri üzerinden yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları ve bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödememiş gerçek kişi sayısı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında uzun dönemli bir gerileme eğilimi bulunmasına karşın, reklam harcamalarının özellikle son yıllarda belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Aynı dönemde kartlı ödeme eğilimindeki yükseliş ve borcunu ödememiş kişi sayısındaki artış, tüketim davranışları ile finansal kırılganlık arasındaki ilişkinin güçlendiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, reklam faaliyetlerinin yalnızca talep artırıcı değil, aynı zamanda tüketim ve borçlanma davranışlarını etkileyebilen bir unsur olduğu; bu nedenle pazarlama uygulamalarının etik sorumluluk, tüketici refahı ve finansal istikrar boyutlarıyla ele alınmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Harcamaları, Hanehalkı Borçluluğu, Etik Pazarlama, Finansal Kırılganlık

**Jel Kodları:** M37, D14, G51, D18, M14, E44

### Abstract

This study examines the relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye and evaluates it from the perspectives of ethical marketing and the moral economy. The study is based on a literature review and quantitative secondary data analysis. In this context, data for the 2000–2025 period on resident household final consumption expenditures, advertising expenditures, and the number of individuals with unpaid personal loans or credit card debt were analysed comparatively. The findings show that while the share of household final consumption expenditures in GDP has followed a long-term declining trend, advertising expenditures have increased significantly, especially in recent years. At the same time, the rise in card payments and the number of individuals with unpaid debt indicate a stronger link between consumption behaviour and financial fragility. The study concludes that advertising should be considered not only as a demand-enhancing tool but also as a factor affecting consumption and borrowing behaviour. Therefore, marketing practices should be evaluated together with ethical responsibility, consumer welfare, and financial stability.

**Keywords:** Advertising Expenditures, Household Indebtedness, Ethical Marketing, Financial Fragility

**Jel Codes:** M37, D14, G51, D18, M14, E44

## Extended Abstract

### The relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye: An evaluation from the perspective of ethical marketing and moral economy

#### Research subject

This article examines the relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye within the broader context of consumer finance, marketing communication, and financial vulnerability. While household debt dynamics are commonly explained through income, interest rates, credit supply conditions, and macroeconomic stability, advertising can also function as a demand-shaping mechanism that influences consumption norms and payment behaviour. The study situates advertising not merely as an informational tool but as a strategic instrument capable of affecting consumer decisions through attention management and choice architecture. In Türkiye, household debt has risen markedly since the early 2000s and remains a central topic in financial stability debates, as reflected in central bank assessments and financial stability reporting. At the same time, advertising investments have increased sharply, especially in recent years, with a visible expansion in digital channels.

#### Research purpose and importance

The purpose of the study is to evaluate whether increases in advertising expenditures are associated with household indebtedness and financial vulnerability in Türkiye, and to interpret this relationship through the lenses of ethical marketing and moral economy. The study is important because it links two literatures that are often studied separately: the economics of household debt and the marketing literature on persuasive communication. Beyond identifying a co-movement pattern between variables, the study highlights that the advertising–consumption–borrowing nexus has normative consequences. Specifically, in environments where real income growth is insufficient to sustain consumption patterns, advertising may amplify consumption pressure and interact with credit/payment infrastructures, potentially contributing to financial fragility.

#### Contribution of the article to the literature

The study contributes to the literature in three ways. First, it integrates household debt discussions with advertising and consumer decision frameworks, helping to fill the relatively limited intersection between these two fields. Second, it proposes a holistic descriptive framework that examines advertising intensity alongside consumption indicators, card-based payment trends, and a financial distress proxy. Third, it extends the discussion beyond positive analysis by embedding empirical patterns within an ethical marketing and moral economy debate, emphasising consumer autonomy, manipulative design risks, and consumer protection concerns in digital environments.

#### Research type

The research adopts a descriptive and comparative design combining a structured literature review with quantitative secondary data analysis. The study does not aim to establish causal inference through econometric identification; instead, it focuses on documenting time-series patterns and interpreting them within theoretical and ethical frameworks.

#### Research problems

The primary research problem is as follows: What relationship exists between increases in advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye? A secondary concern is how the observed patterns can be interpreted in terms of ethical marketing principles, consumer welfare, and the accumulation of financial vulnerability.

#### Data collection method

The dataset covers the period 2000–2025 using Türkiye-level indicators derived from official and institutional sources. Household final consumption expenditures and GDP series were compiled from national statistics. Advertising expenditure series were taken from sectoral advertising investment reports. Card-based payment trends were captured through a card payment index, and financial vulnerability was represented through the number of individuals with unpaid personal credit or credit card debt. Complementary checks and macro validation were supported using central bank electronic data systems when required.

#### Quantitative/qualitative analysis

Quantitative analysis is conducted through trend-based and ratio-based comparisons, including the advertising-to-GDP ratio and consumption-to-GDP share, to allow meaningful interpretation beyond nominal values. Tabulation across years is used to identify structural breaks and periods of divergence or convergence. Visual analysis through graphs is employed to improve the interpretability of co-movements, while qualitative interpretation is provided through ethical marketing and moral economy frameworks.

#### Research model

The analytical model assumes that advertising intensity may influence consumption appetite and visible demand, which can be translated into higher spending when payment infrastructures facilitate immediate consumption through credit cards, instalments, or consumer credit. This can increase repayment pressure, thereby increasing financial vulnerability. The model is conceptual and interpretive, focusing on the transmission mechanism rather than on parameter estimation.

#### Findings and discussion

The compiled indicators suggest a notable pattern: while the share of household final consumption in GDP shows a gradual decline over the long run, advertising expenditures display a strong nominal increase, with the advertising-to-GDP ratio remaining relatively stable for many years and then rising markedly in the most recent period. The card-based payment index exhibits a sharp upward trend, indicating that consumption is increasingly executed through card-based and digital payment systems. Additionally, the number of individuals with unpaid personal credit or credit card debt has increased in recent years,

pointing to a rise in repayment difficulties and financial vulnerability. Together, these trends reveal a meaningful co-movement pattern between advertising intensity, payment behaviour, and a distress indicator.

#### **Discussing the findings with the literature**

The findings are consistent with behavioural and marketing theories suggesting that advertising can affect consumer decisions beyond information provision, particularly in markets where cost components can be obscured and where limited attention shapes choices. Empirical studies in consumer credit marketing show that advertising content can alter credit demand and that disclosure design can influence borrowing behaviour, supporting the plausibility of a direct advertising-to-borrowing channel. The observed patterns are also compatible with macro-finance research, which emphasises that household debt accumulation may support demand in the short term but can generate vulnerability over time. From an ethical marketing and consumer protection standpoint, the literature on manipulative design and targeted advertising supports the view that rising advertising intensity may increase risks for vulnerable consumers, especially in digital environments where persuasion architecture can weaken consumer autonomy.

#### **Conclusion, recommendation and limitations**

##### **Results of the article**

The study concludes that advertising expenditures and household indebtedness-related vulnerability indicators in Türkiye exhibit a clear relationship over the 2000–2025 period, especially in the most recent years. While the analysis does not claim causality, the co-movement between advertising intensity, expanding card-based payment activity, and increased repayment difficulties is consistent with theoretical mechanisms highlighted in behavioural economics, consumer finance, and marketing research. The article therefore argues that the advertising–consumption–borrowing nexus should be treated not only as an economic relationship but also as an ethical and welfare-relevant policy area.

##### **Suggestions based on results**

Several policy and practice implications follow from the findings. First, transparency requirements in advertising—especially for credit cards, consumer loans, instalment schemes, and BNPL-like payment narratives—should be strengthened to ensure clear presentation of total repayment burdens, interest costs, and fees. Second, consumer protection policies in digital advertising environments should more explicitly address behavioural steering and manipulative interface designs that may undermine informed consent. Third, financial literacy interventions should be updated to include modern persuasion mechanisms in advertising and digital payment behaviours. Finally, macroprudential and consumer finance policies should consider demand-side factors, including marketing intensity and expansion of payment infrastructure, when evaluating household financial vulnerability.

##### **Limitations of the article**

The study has several limitations. First, it relies on aggregated macro-level indicators, which prevent direct observation of micro-level decision-making mechanisms and heterogeneity across income groups, regions, age, and education. Second, advertising expenditures are treated as aggregate totals, without disaggregating by sector or by financial-product type, limiting the ability to isolate the strongest channels. Third, the distress indicator captures repayment difficulty rather than the full stock of household debt, meaning indebtedness is proxied rather than fully measured. Fourth, because the design is descriptive, the observed relationships should not be interpreted as causal; future research could employ econometric identification strategies, micro datasets, or experimental approaches. Finally, the focus on Türkiye limits the generalizability of the findings to countries with different institutional and financial system structures.

## Giriş

Son yirmi yılda Türkiye’de hanehalkı borçluluğu belirgin biçimde yükselmiş; borçluluğun düzeyi ve bileşimi, finansal istikrar tartışmalarının temel başlıklarından biri hâline gelmiştir. Türkiye’de hanehalkı finansal borcunun Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranının 2000’li yıllar boyunca hızlı bir artış gösterdiği ve daha sonraki dönemde belirli bir bantta seyrettiği, TCMB analizlerinde ve Finansal İstikrar Raporlarında düzenli biçimde izlenmektedir (CBRT, 2018; 2025). Türkiye özelinde borçluluğun yükselişini tarihsel ve sınıfsal dinamikler bağlamında tartışan çalışmalar da tüketici kredilerinin 2001 sonrası dönemde büyüme stratejisi içinde önem kazandığını vurgulamaktadır (Birdal vd., 2023). Ayrıca mikro veriye dayalı bulgular, Türkiye’de hanelerin borçlanma olasılığı ve borç türleri bakımından belirgin heterojenlikler taşıdığını ve hane portföylerinin Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında farklı bir yapı sergileyebildiğini göstermektedir (Ceritoğlu vd., 2023).

Aynı dönemde reklam harcamaları da kayda değer ölçüde artmıştır. Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının düzey ve büyüme oranlarına ilişkin sektör raporları, özellikle 2022–2023 döneminde toplam yatırımlarda yüksek artışlar ve dijital mecralarda belirgin bir yoğunlaşma olduğunu raporlamaktadır (Reklamcılar Derneği, 2024). Bu eğilim, tüketim temelli büyüme modelinin baskın olduğu ekonomilerde reklamın yalnızca satış destekleyici değil, aynı zamanda talep oluşturma ve tüketim normlarını biçimlendirme kapasitesi nedeniyle stratejik bir rol üstlenebileceği argümanını güçlendirmektedir. Reklamın tüketici kararlarını “bilgilendirme”nin ötesinde, sınırlı dikkat ve seçim mimarisi üzerinden etkileyebileceğine dair teorik çerçeveler, özellikle maliyet bileşenlerinin “gölgelendiği” pazarlarda önem kazanmaktadır (Gabaix ve Laibson, 2006).

Bununla birlikte, hanehalkı borçlanması literatürü çoğunlukla gelir düzeyi, faiz oranları, kredi arz koşulları ve makro istikrar değişkenlerine odaklanırken; pazarlama literatürü reklamın satış ve marka değeri üzerindeki etkilerini daha yoğun incelemiştir. Bu iki alanın kesişiminde yer alan “reklam harcamaları–borçlanma ilişkisi” ise görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Buna karşın, reklam/iletişim tasarımının finansal kararları etkileyebileceğine dair güçlü mikro kanıtlar vardır. Örneğin tüketici kredisi pazarlamasına dayalı saha deneyleri, reklam içeriğinin kredi talebini anlamlı biçimde değiştirebildiğini göstermiştir (Bertrand vd.,2010). Yüksek maliyetli kısa vadeli kredilerde ise “davranışsal” nitelikte tasarlanan ifşaların ve düzenleme–uygulama etkileşiminin kredi arzı ve kullanımını şekillendirebildiği bulunmuştur (Wang ve Burke, 2022). Son yıllarda Buy Now, Pay Later (BNPL)/ taksit gibi ödeme altyapılarının harcamayı artırabildiğine dair bulgular da “kolay ödeme” anlatısının reklam görünürlüğüyle birleştiğinde borçlanma kanalını güçlendirebileceğini düşündürmektedir (Maesen ve Ang, 2025).

Bu çerçevede ekonomi açısından kritik bir nokta, reel gelir/ücret dinamiklerinin tüketimi sürdürmeye yetmediği dönemlerde borçlanmanın “tüketimi dengeleme” aracı olarak daha fazla kullanılabilmesidir. Türkiye özelinde hanehalkı borçluluğunun siyasal ekonomi bağlamında nasıl yönetildiğini tartışan çalışma da borçlanmanın sadece ekonomik değil aynı zamanda politik bir araç olarak ele alınabildiğini göstermektedir (Ayhan vd.,2024). Daha geniş karşılaştırmalı literatür ise hanehalkı borcunu hem talep hem arz yönlü faktörlerle açıklayan çerçeveler sunmakta; gelir düzeyi/varlık birikimi ve kurumsal düzenlemelerin borçluluk düzeyiyle ilişkili olabileceğini göstermektedir (Coletta vd.,2014).

Son olarak, konu yalnızca pozitif iktisadi analizle sınırlı değildir; aynı zamanda ahlâkî bir boyut taşır. Dijital tüketim ortamlarında kullanıcı arayüzlerinin tüketici özerkliğini zayıflatabilecek biçimde tasarlanması (“dark patterns”), reklamın manipülatif kullanım riskini artırmakta ve tüketici koruması tartışmasını güçlendirmektedir (Narayanan vd.,2020; OECD, 2022; OECD, 2023). Tüketici finansı alanında “sınırlı rasyonelite” ve piyasa aksaklıkları nedeniyle koruma ihtiyacını tartışan çerçeveler de finansal ürünlerin pazarlanması söz konusu olduğunda etik/sosyal sorumluluk boyutunun neden önemli olduğunu açıklar (Campbell vd.,2011). Dolayısıyla reklam harcamaları ile borçluluk arasındaki olası ilişkiyi incelemek, yalnızca ekonomik büyüklükler arasında bir korelasyonu test etmek değil; aynı zamanda pazarlama uygulamalarının toplumsal refah ve tüketici kırılganlığı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi gerektirir.

Bu çalışma, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi incelemeyi ve elde edilen bulguları ahlâkî ekonomi ve etik pazarlama perspektifi çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, reklam ve borçlanma literatürlerini birlikte ele alarak literatürdeki sınırlı kesişim alanına katkı sunmayı; borçluluğun makroekonomik kırılganlık ve tüketici refahı üzerindeki

olası sonuçlarını tartışmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, 2000–2025 dönemine ait Türkiye verileri üzerinden yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları ve bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödememiş gerçek kişi sayısına ilişkin göstergeler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir: Türkiye’de reklam harcamalarındaki artış ile hanehalkı borçluluğu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

## **Literatür taraması**

### **Reklamın talep meydana getirme gücü, dikkat/algı yönetimi ve dijital tüketim psikolojisi**

Reklamın ekonomik etkisi yalnızca “bilgi sağlama” ile açıklanamaz; modern pazarlama ve davranışsal iktisat, reklamın talep oluşturma ve tüketim arzusunun şekillendirme kapasitesinin altını çizer. Rekabetçi piyasalarda dahi firmaların tüketicinin sınırlı dikkati ve bilişsel miyopisini kullanarak maliyet bileşenlerini “gölgelemesi” (shrouded attributes) mümkün görülmüş; bu durum, bilgi asimetrisini reklam/iletişim yoluyla sürdürebilen bir mekanizma olarak açıklanmıştır (Gabaix ve Laibson, 2006). Reklamın “dikkat üretmesi” ve karar anında erişilebilirliği artırması, finansal kararlar dahil pek çok alanda seçimleri etkileyebilecek bir kanal sunar (Focke vd., 2020).

Bu mikro temel, özellikle dijital ortamda daha güçlü çalışır: çevrimiçi uyarıcılar, düşük özdenetim ve ikna mimarileri dürtüsel satın almayı artırabilmektedir (Nyrrhinen vd.,2024). Sosyal medya içerik maruziyeti materyalizm ve tüketim davranışlarının “karanlık” yönleriyle ilişkilendirilmiş; bu ilişkinin içerik türlerine göre değişebildiği gösterilmiştir (Pellegrino vd., 2022). Sosyal medyanın impulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçen bulgular, reklam/uyarıcı ortamının tüketim hızını artırabileceğini destekler (Singh vd., 2023). Ayrıca sosyal medya ve TV reklamlarının bağımlı alışveriş davranışını, materyalizmin aracılığıyla güçlendirebildiği gösterilmiştir (Jameel vd., 2024).

Bu çerçeve, reklam harcamaları yükseldiğinde tüketim normlarının ve “anlık haz” yöneliminin güçlenebileceğini; gelir gerçekliği aynı hızda artmadığında da borçlanmanın teorik olarak artabileceğini temellendirir.

### **Reklam/kredi pazarlaması, ifşa tasarımı ve düzenleme–ikame kanalları (reklam → kredi talebi: doğrudan kanıt + piyasa tasarımı)**

Reklam harcamaları ile borçlanma arasındaki ilişkinin en doğrudan (nedensel) kanıtı, kredi ürünlerinin pazarlanmasının sahada test edildiği çalışmalarda görünür. Tüketici kredisi pazarında yapılan saha deneyi, fiyat şartlarından bağımsız biçimde reklam içeriğinin kredi talebini anlamlı ölçüde değiştirebildiğini göstermiştir (Bertrand vd., 2010). Payday gibi yüksek maliyetli kısa vadeli kredilerde ise bilgi ifşası ve bilişsel yanlılıkları hedefleyen uyarıların borçlanma davranışını azaltabildiği bulunmuştur (Bertrand ve Morse, 2011). Finansal ürünlerde ifşa tasarımının gücünü destekleyen deneysel kanıtlar, tasarruf/hesap ürünlerinde de görülür (Adams vd., 2021).

Bu sonuçlar, reklamın borçlanmaya etkisini incelerken düzenleme ve erişim koşullarının da kritik olduğunu gösterir. Kredi erişimindeki kısıtlar (örn. oran tavanı), hanehalkı davranışlarını değiştirebilir (Zinman, 2010). Payday yasakları sonrası tüketici borçlanması, bazı durumlarda tamamen ortadan kalkması yerine başka araçlara kayabildiğini gösterir (Bhutta vd.,2016). Payday ile kredili mevduat hesabı arasındaki rekabet ve ikame ilişkisi, kısıtların “hangi borç türüne kayma” eğilimini açıklayan bir çerçeve sunar (Melzer ve Morgan, 2015). Kredili mevduat hesabı ücretleri, payday kullanımı ve bankacılık hizmetleri gruplar bağlamında yapılan kapsamlı inceleme, piyasa tasarımının kırılğan gruplarda borçlanma kompozisyonunu değiştirebildiğini gösterir (Di Maggio vd., 2020)

Medya maruziyetinin borç üzerindeki etkisini inceleyen çalışma da reklam kanalını “kitle iletişimi” üzerinden yakalar: TV’nin yaygınlaşmasıyla reklam maruziyetinin artmasının hanehalkı borçlanma eğilimiyle ilişkili olabileceği gösterilmiştir (Baker ve George, 2010).

Son olarak, yeni ödeme altyapıları borçlanma-tüketim bağına güçlendirebilir: BNPL/taksit sistemlerinin harcamayı artırabildiğini gösteren kanıt, “kolay ödeme anlatısı + reklam görünürlüğü” birleştiğinde borçlanmayı artıran bir köprü mekanizması sunar (Maesen ve Ang, 2025).

## **Reel ücret baskısı, eşitsizlik ve kredi genişlemesi: yapısal borçlanma belirleyicileri**

Ekonomi perspektifi, reel ücret artışlarının sınırlı kaldığı dönemlerde hanehalklarının tüketimi korumak için borçlanmaya yönelebileceğini vurgular. Bu yaklaşım, eşitsizlik–kaldıraç–kriz bağına kuran çalışmalarda güçlü biçimde görülür (Kumhof vd.,2015). Bununla birlikte, eşitsizlikten krize giden hattın her dönem/ülkede aynı güçte bulunmadığını savunan karşı kanıtlar da vardır (Bordo ve Meissner, 2012). Bu tartışmayı yeniden ele alan çalışmalar, belirli koşullarda eşitsizlik–kredi–kriz ilişkisinin tekrar güçlenebileceğini ileri sürer (Gu ve Huang, 2014).

Uzun tarihsel makro-finans literatürü, kredi patlamaları ve kriz dinamikleri arasındaki ilişkiyi güçlü biçimde ortaya koyar (Schularick ve Taylor, 2012). Bu temel bulgunun yöntemsel dayanıklılığını sınavan replikasyon çalışması da kredi-boom göstergelerinin kriz tahmininde nasıl davrandığını yeniden test eder (Summers, 2017). Kamu ve özel borcun kriz sonuçlarını birlikte şekillendirebileceğini vurgulayan yaklaşım, özel borç overhang etkilerinin kamu borcu seviyesiyle birlikte düşünülmesi gerektiğini gösterir (Jordà vd., 2013). Makro-finans tarihinin yeni iş çevrimi olgularını tartışan çalışma da finansal genişleme ile borçlanmanın iş döngülerini dönüştürdüğünü savunur (Jordà vd., 2017). Bu tema, reklam harcamaları–borçlanma ilişkisini test ederken “reel ücret baskısı/dağılım koşulları” ve “kredi genişlemesi rejimi” gibi yapısal belirleyicilerin entegre edilmesi gerektiğini gerektirir.

## **Borcun makro sonuçları ve etik pazarlama/ahlâkî ekonomi: kırılabilir birikimi, manipülasyon ve tüketici koruması**

Hanehalkı borcunun makro sonuçları literatürde güçlü biçimde belgelenmiştir: hane bilançoları tüketim çöküşünün şiddetini açıklayabilir (Mian vd., 2013). Küresel veride hane borcu/GSYH artışının orta vadede büyümeyi ve istihdamı zayıflatabildiği gösterilmiştir (Mian vd., 2017). Borcun kısa ve uzun dönem reel etkilerini ayıran çalışma, borcun kısa vadede talebi desteklerken uzun vadede kırılabilir biriktirebileceğini vurgulanmaktadır (Lombardi vd., 2017). Döviz cinsi borç krizlerinde “yeniden değerlendirme” kanalının reel ekonomi üzerinde güçlü olumsuz etkisi olduğu da gösterilmiştir (Verner ve Gyöngyösi, 2020).

Bu makro sonuçların analize taşınması için derleyici çerçeveler yol gösterir: hane borcu olguları, teorileri ve politikalarını sistematikleyen çalışma (Zinman, 2015) ve hane finansı literatürünün kapsamlı çerçevesi (Gomes vd., 2021) reklam–borç ilişkisini daha geniş refah/istikrar bağlamına oturtur.

Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi ekseninde, kırılabilir tüketici gruplarına pazarlamanın sınırları ve “kırılabilirlikten yararlanma” riski tartışılır (Palmer ve Hedberg, 2013). Kişiselleştirilmiş pazarlama çağında hedefli reklamcılığın tüketici koruması açısından doğurduğu yeni riskler ve düzenleme boşlukları ele alınmıştır (Duivenvoorde, 2023). Dijital arayüzlerle yönlendirme/manipülasyon (dark patterns) ise tüketici özerkliğini zayıflatabilen bir mekanizma olarak raporlanmış ve politika seçenekleri sunulmuştur (OECD, 2022). Bu etik tartışmanın kavramsal netliğini güçlendiren bütünsel çerçeve, “manipülasyon” kavramını pazarlama etiği açısından tanımlayıp ayırıştırır (Arango-Kure ve Garz, 2025). Bu entegre tema, reklam harcamaları borçlanmayı artırıyorsa bunun yalnızca mikro tüketim kararları değil, makro kırılabilir birikimi ve etik/refah kayıpları üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini literatüre dayalı biçimde temellendirir.

## **Veri ve yöntem**

Bu çalışmada, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla literatür taraması ve nicel ikincil veri analizi birlikte kullanılmıştır. Araştırma, doğrudan ekonometrik nedensellik testi yürütmekten ziyade, seçilmiş makro göstergeler üzerinden değişkenler arasındaki eğilimsel örüntüleri ortaya koymayı ve bu örüntüleri etik pazarlama ile ahlâkî ekonomi perspektifinden yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, betimsel ve karşılaştırmalı bir araştırma tasarımına sahiptir.

Araştırmanın veri seti, 2000–2025 dönemine ait Türkiye verilerinden oluşturulmuştur. İnceleme kapsamında kullanılan temel göstergeler; yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları, BKM kartlı ödeme endeksi ve bireysel kredi veya bireysel kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısıdır. Bu göstergeler, tüketim eğilimleri, pazarlama yoğunluğu, ödeme davranışları ve finansal kırılabilirlik arasında olası bağlantıları aynı çerçevede inceleyebilmek amacıyla birlikte değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, yalnızca tüketim veya borç verilerine değil, bu süreci destekleyen

finansal davranış göstergeleri ve finansal sorun göstergelerine de yer vererek daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Veriler farklı kurumsal kaynaklardan derlenmiştir. Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları ve GSYH verileri Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK), reklam harcamalarına ilişkin veriler Reklamcılar Derneği (RD) tarafından yayımlanan medya ve reklam yatırımları raporlarından, kartlı ödeme eğilimlerine ilişkin veriler Bankalararası Kart Merkezi (BKM) göstergelerinden, bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısına ilişkin veriler ise Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi istatistik raporlarından elde edilmiştir. Gerekli görülen bazı tamamlayıcı makro göstergeler ve veri doğrulama süreçlerinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden (EVDS) de yararlanılmıştır. Bu yönüyle çalışma, resmî ve kurumsal nitelikteki ikincil verileri bir araya getiren bir veri derleme yaklaşımına dayanmaktadır.

Araştırmada kullanılan değişkenler farklı işlevler taşımaktadır. Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı, tüketimin ekonomi içindeki görece ağırlığını göstermek amacıyla kullanılmıştır. Reklam harcamaları ve reklam harcamalarının GSYH'ye oranı, pazarlama faaliyetlerinin ekonomik büyüklük içindeki görünürlüğü ve yoğunluğunu izlemek açısından değerlendirilmiştir. BKM kartlı ödeme endeksi, tüketimin giderek daha fazla kartlı ve dijital ödeme sistemleri üzerinden yürütülmesini yansıtan tamamlayıcı bir gösterge olarak analize dâhil edilmiştir. Bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısı ise doğrudan toplam borç stokunu değil, borç geri ödeme güçlüğünü ve finansal kırılganlığı temsil eden bir gösterge olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmada "hanehalkı borçluluğu" kavramı, yalnızca borç miktarı ile sınırlı değil; tüketim, ödeme davranışı ve geri ödeme zorluğu boyutlarını içeren daha geniş bir çerçevede yorumlanmaktadır. Veri analizi sürecinde öncelikle yıllar itibarıyla temel göstergeler tablo hâlinde derlenmiş ve değişkenlerin dönemsel seyri karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur.

**Tablo 1:** Türkiye’de Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamaları, Reklam Harcamaları ve Finansal Kırılgnlık Göstergeleri (2000–2025)

Yıl	GSYH (x1000 TL)	Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcaması	Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcaması / GSYH (% yüzde)	Reklam Harcaması (milyar TL)	Reklam Harcaması / GSYH (% yüzde)	BKM Kartlı Ödeme Endeksi (2015=100)	Bireysel Kredi veya Bireysel Kredi Kartı Borcunu Ödememiş Gerçek Kişi Sayısı
2000	171 777 959	113 671 203	66	0,669	0,00389		
2001	247 807 864	155 316 946	63	0,699	0,00282		
2002	362 906 875	227 607 973	63	1,081	0,00298		
2003	473 368 473	302 773 836	64	1,319	0,00279		
2004	584 693 672	369 903 137	63	1,831	0,00313		
2005	682 962 332	421 941 185	62	2,248	0,00329		
2006	799 459 602	479 226 948	60	2,756	0,00345		
2007	892 805 430	536 450 332	60	3,308	0,00371		
2008	1 009 220 911	594 767 242	59	3,241	0,00321		
2009	1 013 510 242	601 278 687	59	2,767	0,00273		1.555.998
2010	1 176 047 969	710 015 731	60	3,613	0,00307		1.121.660
2011	1 413 984 461	854 115 466	60	4,32	0,00306		910.117
2012	1 590 049 295	942 860 227	59	4,652	0,00293		1.257.397
2013	1 831 743 971	1 070 281 554	58	5,08	0,00277		1.209.119
2014	2 062 358 179	1 188 943 622	58	5,937	0,00288		1.297.132
2015	2 354 059 127	1 352 445 494	57	6,474	0,00275	106,83	1.331.305
2016	2 629 987 972	1 495 319 242	57	7,183	0,00273	105,62	1.321.053
2017	3 151 529 153	1 760 432 214	56	10,693	0,00339	110,07	1.293.314
2018	3 806 479 219	2 024 159 699	53	11,002	0,00289	108,69	1.388.673
2019	4 402 050 311	2 352 611 757	53	11,049	0,00251	116,88	1.403.546
2020	5 141 710 601	2 743 612 307	53	13,976	0,00272	113,44	690.355
2021	7 433 799 908	3 847 105 705	52	22,811	0,00307	146,01	1.704.412
2022	15 325 857 492	8 113 827 998	53	42,72	0,00279	211,49	1.494.395
2023	27 091 469 065	14 560 710 824	54	140,69	0,00519	285,10	1.320.376
2024	44 587 225 440	24 056 435 012	54	253,6	0,00569	336,40	1.859.843
2025						374,10	2.114.107

**Kaynak:** Reklamcılar Derneği (RD), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ve TBB Risk Merkezi verilerinden yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

**Not:** 2025 yılına ilişkin yalnızca erişilebilen göstergelere yer verilmiştir.

Daha sonra, yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı ile reklam harcamalarının GSYH’ye oranı grafikleştirilerek zaman içerisindeki yönelimler görsel olarak analiz edilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde değişkenlerin birlikte hareket etme eğilimleri, ayrıştıkları dönemler ve özellikle son yıllarda ortaya çıkan kırılmalar daha görünür hâle getirilmiştir. Böylece çalışma, sayısal göstergeleri yalnızca mutlak büyüklükler üzerinden değil, göreceli oranlar ve eğilimler üzerinden de yorumlamaktadır.

Çalışmanın yöntemi betimsel ve yorumlayıcı nitelikte olduğu için, ulaşılan bulgular doğrudan nedensellik ilişkisi kurma amacı taşımamaktadır. Burada amaç, reklam harcamaları, tüketim eğilimleri ve finansal kırılgnlık göstergeleri arasında dikkat çekici bir ilişki örüntüsü bulunup bulunmadığını ortaya koymak ve bu örüntüyü mevcut literatür ışığında tartışmaktır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, değişkenler arasındaki eğilimsel bağlara ve kavramsal ilişkilere işaret eden bulgular olarak değerlendirilmiştir. Son aşamada ise bu bulgular, etik pazarlama, tüketici refahı ve ahlâkî ekonomi çerçevesinde ele alınarak normatif ve politika odaklı bir tartışma yürütülmüştür.

## Bulgular ve tartışma

Hanehalkı tüketici harcamaları, ekonomik büyümenin temel bileşenlerinden biri olarak üretim yapısının sürekliliği ve piyasa dinamiklerinin canlılığı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kararları gelir düzeyi, fiyatlar genel seviyesi, faiz oranları ve ekonomik beklentiler gibi makroekonomik değişkenlerden etkilenmekle birlikte, modern piyasa ekonomilerinde reklam ve pazarlama faaliyetleri de bu kararların oluşumunda giderek daha görünür hâle gelmektedir. Reklam, bir yandan tüketiciyi ürün ve hizmetler hakkında bilgilendiren meşru bir iletişim aracı olarak değerlendirilirken, diğer yandan ihtiyaç algısını şekillendiren, tüketim arzusunu artıran ve satın alma davranışlarını yönlendiren güçlü bir etki mekanizması olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede hanehalkı tüketici harcamaları ile reklam harcamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi, yalnızca ekonomik davranışların anlaşılması

bakımından değil, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır (Altıntaş, Ayla, ve Karış, 2018).

Etik pazarlama perspektifi, reklamın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini yalnızca ticari başarı ekseninde değil; dürüstlük, şeffaflık, ölçülülük ve tüketici refahı gibi ilkeler doğrultusunda ele almayı gerekli kılmaktadır (Baysal ve Yıldız, 2025). Bu çerçevede bu bölümde, reklam harcamalarının hanehalkı tüketim eğilimleri ve finansal kırılganlık göstergeleriyle ilişkisi ekonomik ve etik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

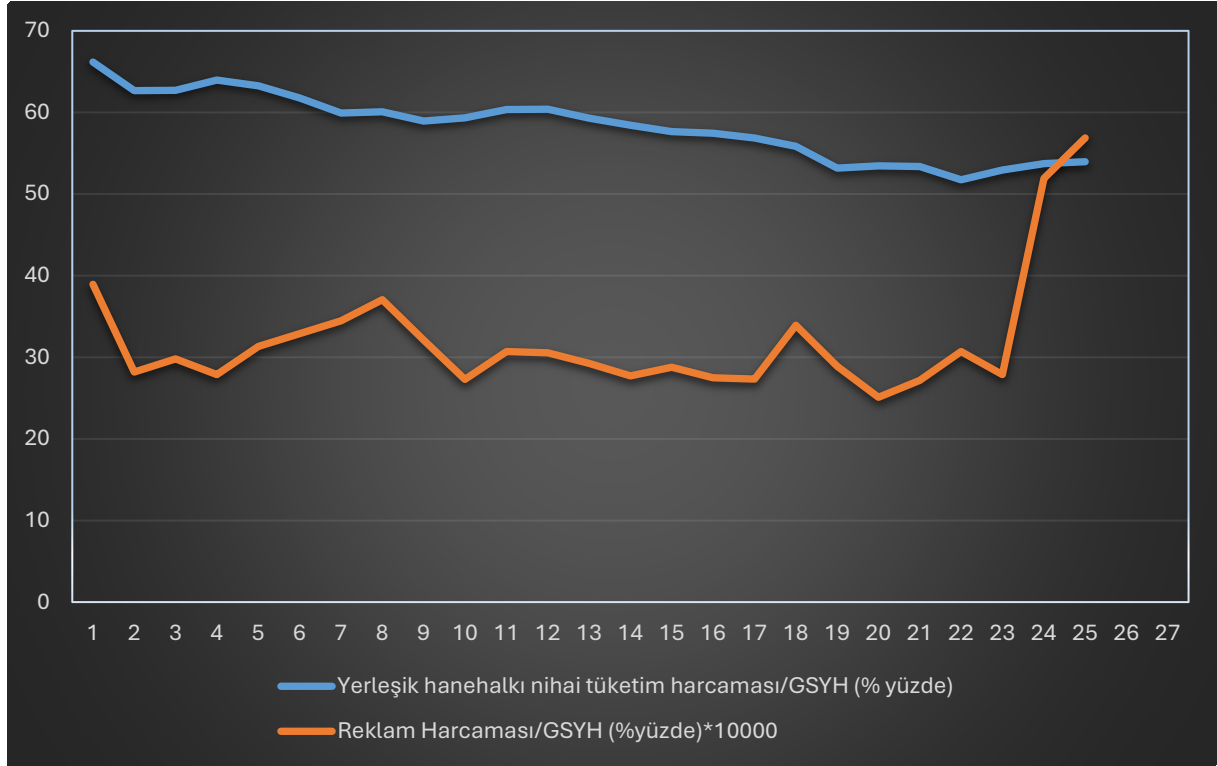
Tablo 1 incelendiğinde, yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payının 2000 yılında %66 düzeyinde olduğu, izleyen yıllarda dalgalı bir seyir izlemekle birlikte genel olarak aşağı yönlü bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Söz konusu oran, 2003 yılında önceki yıla göre sınırlı bir artış göstermiş, bazı yıllarda ise yatay bir görünüm sergilemiştir. Bununla birlikte oran, 2021 yılında %52 seviyesine kadar gerilemiş, 2023 ve 2024 yıllarında ise %54 bandında dengelenmiştir. Bu görünüm, hanehalkı harcamalarının nominal olarak güçlü biçimde artmasına rağmen, GSYH'nin daha hızlı genişlemesi nedeniyle tüketimin ekonomideki görece ağırlığının uzun dönemde azaldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyümenin yalnızca tüketim temelli bir yapı sergilemediği, zaman içinde başka bileşenlerin de daha belirgin hâle geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1'deki dikkat çeken ikinci unsur, reklam harcamalarındaki güçlü artıştır. Reklam harcamaları nominal olarak 2000 yılında 0,669 milyar TL iken 2024 yılında ise 253,6 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu artışın bir bölümü enflasyon ve genel nominal büyüme ile açıklanabilir. Ancak reklam harcamalarının GSYH'ye oranı daha anlamlı bir gösterge sunmaktadır. Nitekim bu oran 2000-2022 döneminde büyük ölçüde 0,0025-0,0037 bandında seyrederken, 2023 ve 2024 yıllarında sırasıyla 0,00519 ve 0,00569 düzeyine yükselmiştir. Bu durum, reklam harcamalarının yalnızca nominal olarak değil, ekonomik büyüklük içindeki ağırlığı bakımından da son dönemde belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Söz konusu artış, dijital reklamcılığın büyümesi, yoğunlaşan rekabet ve firmaların talep yavaşlamasına karşı görünürlük ve tüketim iştahı üretme çabalarıyla ilişkili olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü önemli bulgu, kartlı ödeme endeksindeki hızlı yükseliştir. BKM Kartlı Ödeme Endeksi'nin 2015=100 bazına göre 2024 yılında 336,40'a, 2025 yılında ise 374,10'a ulaşması, tüketimin giderek daha fazla kartlı ve dijital ödeme sistemleri üzerinden gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, reklam faaliyetleri ile ödeme kolaylığı sağlayan finansal araçların birlikte çalışabildiğini düşündürmektedir. Reklam yoluyla oluşturulan tüketim arzusu, kartlı ödeme sistemlerinin sağladığı erişim ve erteleme imkânlarıyla daha hızlı fiili harcamaya dönüşebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ile finansal araçların yaygınlaşmasının birlikte ele alınması önem taşımaktadır.

Tablodaki dördüncü dikkat çekici gösterge, bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısıdır. 2009 yılında 1.555.998 olan bu sayı, dönem içerisinde dalgalı bir görünüm sergilemekle birlikte 2024 yılında 1.859.843'e, 2025 yılında ise 2.114.107'ye yükselmiştir. 2020 yılında gözlenen keskin düşüş, pandemi dönemine özgü geçici düzenlemeler, yapılandırmalar veya ödeme ertelemeleri ile ilişkili olabilir. Ancak izleyen dönemde bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısında yeniden güçlü artış görülmesi ve tüketim harcamaları ve ödeme altyapısındaki genişlemenin devam etmesi, finansal kırılganlığın da artabileceğine işaret etmektedir. Bu yönüyle Tablo 1, tüketim davranışları ile borç ödeme güçlüğü arasındaki ilişkinin dikkatle izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hanehalkı tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı gerilerken reklam harcamalarının özellikle son dönemde artış göstermesi dikkat çekici bir örüntü ortaya koymaktadır. Bu durum, reklam harcamalarının yalnızca mevcut tüketim düzeyinin pasif bir sonucu olmadığını, aynı zamanda tüketim eğilimlerini destekleyen ve talep koşullarını canlı tutmaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanılabildiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla reklam faaliyetleri, sadece piyasa bilgilendirmesi işleviyle değil, ekonomik daralma veya talep zayıflaması koşullarında tüketim talebini sürdürme kapasitesi bakımından da önem taşımaktadır.



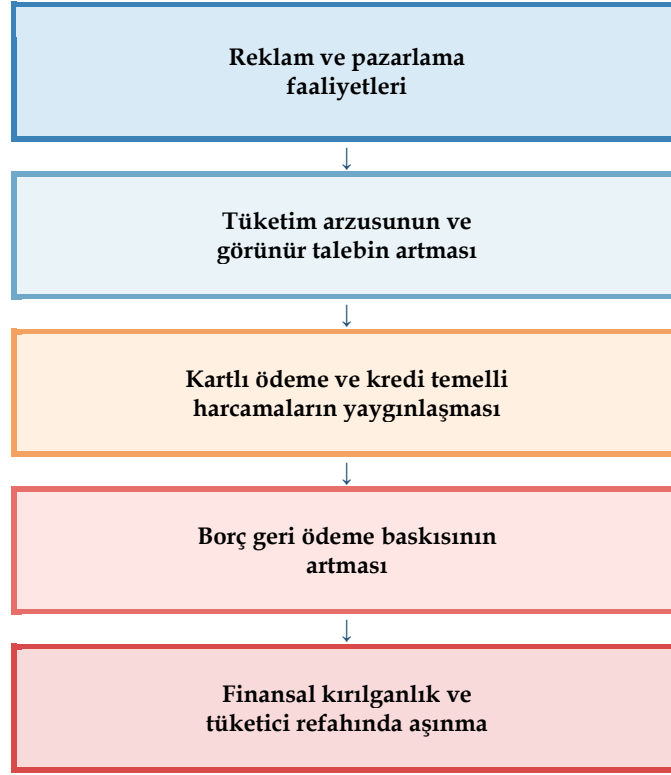
**Şekil 1:** Türkiye’de Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamalarının ve Reklam Harcamalarının GSYH’ye Oranla Seyri (2000–2024)

**Kaynak:** RD, TÜİK ve TCMB EVDS verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

**Not:** Reklam Harcamaları/GSYH oranı düşük seviyelerde seyrettiği için, iki serinin aynı eksende görsel olarak karşılaştırılabilmesini sağlamak amacıyla 10.000 ile çarpılarak ölçeklendirilmiştir. Analitik değerlendirmelerde orijinal oran değerleri esas alınmaktadır. Şekilde, yatay eksende yer alan yıl değerleri görselin okunabilirliğini korumak ve şekil üzerindeki yoğunluğu azaltmak amacıyla doğrudan 2001–2027 biçiminde verilmemiş; bunun yerine yıllar 1–27 aralığında kodlanarak gösterilmiştir.

Şekil 1, Tablo 1 bulgularını görsel olarak desteklemektedir. Şekil 1’de hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında genel olarak aşağı yönlü bir eğilim gözlenirken, reklam harcamalarının GSYH’ye oranında aynı doğrultuda sürekli bir gerilemenin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Aksine, özellikle son yıllarda reklam harcamalarının ekonomik büyüklük içindeki ağırlığının arttığı anlaşılmaktadır. Bu görünüm, reklamın yalnızca mevcut tüketim düzeyini izleyen pasif bir değişken değil; talep eğilimlerini destekleyen ve tüketim yönelimlerini canlandırmaya yönelik stratejik bir araç olarak işlev görebildiğini düşündürmektedir.

Şekil ve tablo birlikte değerlendirildiğinde, tüketimin ekonomideki görelî payı azalırken reklam yoğunluğunun artması, üretici ve pazarlamacı aktörlerin daralan veya yavaşlayan talep koşullarına daha yoğun reklam yatırımlarıyla yanıt verdiğine işaret edebilir. Başka bir ifadeyle, reklam harcamalarının yükselişi mevcut tüketim düzeyinin basit bir yansıması olmaktan ziyade, tüketim eğilimini koruma veya artırma çabasının bir unsuru olarak okunabilir. Bununla birlikte, mevcut bulguların doğrudan nedensellik ilişkisi kurmaktan ziyade, değişkenler arasında dikkat çekici bir birlikte hareket etme eğilimine işaret ettiği özellikle vurgulanmalıdır.



**Şekil 2:** Reklam Harcamaları ile Finansal Kırılganlık Arasındaki Olası İletim Mekanizması

**Kaynak:** Bulgular çerçevesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2, reklam harcamaları ile finansal kırılganlık arasında literatürde tartışılan olası mekanizmayı kavramsal olarak özetlemektedir. Buna göre reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketim arzusunun ve görünür talebin artmasına katkı sağlayabilmekte; bu süreç kartlı ödeme ve kredi temelli harcamaların yaygınlaşmasıyla birleştiğinde borç geri ödeme baskısını artırabilmektedir. Bu durum ise nihayetinde finansal kırılganlık ve tüketici refahında aşınma riskini beraberinde getirebilmektedir.

Elde edilen bulgular, reklamın yalnızca bilgi sunan tarafsız bir araç olmadığını; dikkat çekme, algı oluşturma ve tüketim motivasyonunu güçlendirme işlevleri üzerinden ekonomik davranışları etkileyebileceğini savunan literatürle uyumludur (Bagwell, 2007; Gabaix ve Laibson, 2006). Gabaix ve Laibson'ın (2006) ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin sınırlı dikkatinden yararlanan piyasa aktörleri bazı maliyet unsurlarını geri plana itebilir; bu durum özellikle kredi kartı, taksitli alışveriş ve tüketici kredileri gibi finansal araçların kullanımında daha belirgin sonuçlar doğurabilir. Benzer biçimde, kredi pazarlamasına ilişkin ampirik çalışmalardan biri, reklam içeriğinin finansal kararlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Bertrand vd.,2010). Türkiye verilerinden elde edilen görünüm, söz konusu mikro mekanizmaların makro göstergelerde de izlenebilen bir eğilim olabileceğini düşündürmektedir.

Diğer yandan makro-finans literatürü açısından değerlendirildiğinde de bulgular anlamlıdır. Kumhof ve arkadaşlarının (2015) da vurguladığı gibi, gelir dağılımındaki bozulma ve reel ücret artışlarının sınırlı kalması, hanehalklarının tüketim düzeyini koruyabilmek için daha fazla borçlanmaya yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir. Benzer şekilde Mian, Sufi ve Verner'in (2017) ortaya koyduğu üzere, hanehalkı borcundaki artış kısa vadede talebi desteklese de orta ve uzun vadede ekonomik kırılganlık birikimine yol açabilmektedir. Bu çerçevede reklam harcamalarının yoğunlaşması, tüketim normlarını yukarı yönlü baskılayarak harcama eğilimini güçlendirebilir; Gabaix ve Laibson'ın (2006) da belirttiği gibi tüketicilerin sınırlı dikkatinden yararlanan piyasa mekanizmaları, maliyet unsurlarının geri planda kalmasına neden olabilmektedir. Bertrand ve arkadaşlarının (2010) kredi pazarlamasına ilişkin saha deneyleri de reklam içeriğinin finansal kararları etkileyebildiğini göstermektedir.

Bu durum etik pazarlama bakımından da önem taşımaktadır. OECD'nin (2022) raporlarında işaret edildiği gibi, dijital ortamlarda davranışsal yönlendirme ve manipülatif tasarım teknikleri tüketici özerkliğini zayıflatabilecek niteliktedir. Duivenvoorde'nin (2023) de belirttiği üzere, kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kırılgan tüketici grupları açısından yeni koruma ihtiyacı doğurmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasında kesin bir

nedensellik iddiası taşımamakla birlikte, literatürde vurgulanan yapısal ve davranışsal mekanizmalarla uyumlu bir ilişki örüntüsüne işaret etmektedir.

### **Çalışmanın sınırlılıkları**

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, literatür taraması ve makro düzey ikincil veri analizi ile sınırlı olduğundan, reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi bireysel karar alma süreçleri ve mikro düzey davranış mekanizmaları üzerinden doğrudan gözlemleyememektedir. Reklam harcamaları toplam büyüklükler üzerinden ele alınmış; dijital reklam, finansal ürün reklamı veya sektör bazlı reklam türleri arasında ayırım yapılamamıştır. Bu nedenle reklamın farklı kanallar ve ürün grupları itibarıyla oluşturabileceği etkiler ayrıntılı biçimde değerlendirilememiştir. Benzer şekilde, borçluluk göstergeleri de toplulaştırılmış veriler üzerinden incelendiğinden, gelir grupları, yaş, eğitim düzeyi ya da bölgesel farklılıklar gibi demografik ayrışmalar analiz kapsamı dışında kalmıştır. Ayrıca çalışma betimsel bulgulara dayandığı için, ortaya konulan ilişkiler doğrudan nedensellik olarak yorumlanmamalı; değişkenler arasındaki eğilimsel ve kavramsal bağlantılar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Son olarak, araştırmanın Türkiye örneğiyle sınırlı olması, elde edilen bulguların farklı kurumsal yapılar ve finansal sistemler içeren ülkelere doğrudan genellenmesini güçleştirmektedir.

### **Sonuç ve politika önerileri**

Bu çalışma, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden incelemiştir. Literatür taraması ile betimsel ikincil veri analizinden elde edilen bulgular, reklam harcamalarındaki artışın hanehalkı tüketimi ve finansal kırılma göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında uzun dönemli bir gerileme eğilimi gözlenmesine rağmen, reklam harcamalarının özellikle son yıllarda belirgin biçimde artması; kartlı ödeme eğilimindeki yükseliş ve borç geri ödeme gücü yaşayan kişi sayısındaki artışla birlikte düşünüldüğünde, reklam-tüketim-borçlanma ilişkisine dair dikkat çekici bir örüntü sunmaktadır. Bu görünüm, reklamın yalnızca bilgilendirici bir araç olarak değil, aynı zamanda tüketim eğilimlerini destekleyebilen ve ekonomik davranışları etkileyebilen bir iletişim mekanizması olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, hanehalkı borçluluğunun yalnızca faiz oranları, gelir düzeyi veya kredi arz koşulları gibi geleneksel ekonomik değişkenlerle açıklanamayacağını; reklam, pazarlama iletişimi ve ödeme kolaylığı sağlayan finansal araçların da bu sürecin önemli unsurları arasında yer alabileceğini düşündürmektedir. Reklam yoğunluğunun artmasıyla birlikte tüketim normlarının yukarı yönlü biçimde yeniden şekillenmesi, özellikle gelir artışının sınırlı kaldığı dönemlerde tüketimin kredi temelli araçlarla sürdürülmesine katkı sağlayabilir. Bu durum, tüketime dayalı büyüme modelinin uzun vadede finansal kırılma üretme potansiyelini artırmakta ve pazarlama faaliyetlerinin toplumsal refah üzerindeki etkilerinin daha dikkatli değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çerçevede politika yapımcılar açısından temel sonuç, finansal istikrarın yalnızca kredi arzı ve faiz politikaları üzerinden ele alınmasının yeterli olmayabileceğidir. Özellikle finansal ürünlere yönelik reklamların içerik, sunum ve çerçeveleme biçimi tüketici davranışlarını etkileyebildiğinden, reklam uygulamalarında şeffaflık ve açık maliyet sunumu güçlendirilmelidir. Kredi kartı, tüketici kredisi ve taksitli ödeme sistemlerine ilişkin reklamlarda toplam geri ödeme yükünün, faiz ve ek maliyetlerin sade ve anlaşılır biçimde sunulması tüketici korunması bakımından önem taşımaktadır. Buna ek olarak, dijital pazarlama ortamlarında kişiselleştirilmiş reklamcılık ve davranışsal yönlendirme tekniklerinin sınırlarının daha açık biçimde belirlenmesi, kırılma tüketici gruplarının korunması açısından yararlı olabilir.

Bununla birlikte çözüm yalnızca reklam faaliyetlerinin sınırlandırılmasıyla sağlanamaz. Finansal okuryazarlığın artırılması, tüketicilerin kredi ürünlerine ilişkin kararlarında daha bilinçli hareket etmelerini sağlayacak eğitim ve bilgilendirme araçlarının geliştirilmesi, düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi ve makro-ihtiyati politikaların talep boyutunu da dikkate alacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca gelir dağılımı, reel ücret artışı ve kredi genişlemesi arasındaki ilişkinin daha dengeli bir yapıya kavuşturulması, borçlanma baskısının azaltılması bakımından önem taşımaktadır. Sonuç olarak reklam-tüketim-borçlanma ilişkisi, yalnızca pazarlama ya da finans alanının dar sınırları içinde değil; tüketici refahı, etik sorumluluk ve finansal istikrar ekseninde çok boyutlu bir kamu politikası meselesi olarak ele alınmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

**Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

**Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

**Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma, kamuya açık ikincil veriler ve doküman incelemesine dayalı olarak yürütüldüğünden etik kurul onayı gerektirmemektedir.

*Since this study is based on publicly available secondary data and document analysis, ethics committee approval is not required.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: A.Y., D.B Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: A.Y., D.B Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: A.Y., D.B Kaynak Taraması - *Literature Review*: A.Y., D.B Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: A.Y., D.B Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: A.Y., D.B Onay - *Approval*: A.Y., D.B

**Kaynakça / References**

- Adams, P., Hunt, S., Palmer, C., & Zaliauskas, R. (2021). Testing the effectiveness of consumer financial disclosure: Experimental evidence from savings accounts. *Journal of Financial Economics*, 141(1), 122–147. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.05.009>
- Altıntaş, D., Ayla, D., & Karış, Ç. (2018). Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2647-2663. <https://izlik.org/JA89LU26PT>
- Arango-Kure, M., & 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>
- Ayhan, B., Aydın, M., & Ulcay, A. (2024). Politics of household indebtedness in Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 24(2), 427–445. <https://doi.org/10.1080/14683857.2024.2354537>
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 3, pp. 1701–1844). Elsevier.
- Baker, M. J., & George, L. M. (2010). The role of television in household debt: Evidence from the 1950s. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 10(1), Article 41. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2393>
- Baysal, D., & Yıldız, A. (2025). Pazarlama Anlayışının Ürün Odaklıktan Anlam Merkezliliğe Dönüşümü: Modeller, Yaklaşımlar ve Etik Boyut. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 230-241. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1837435>

- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263–306. <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.1.263>
- Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information disclosure, cognitive biases, and payday borrowing. *The Journal of Finance*, 66(6), 1865–1893. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01698.x>
- Bhutta, N., Goldin, J., & Homonoff, T. (2016). Consumer borrowing after payday loan bans. *Journal of Law and Economics*, 59(1), 225–259. <https://doi.org/10.1086/686033>
- Birdal, M., Acun, S., & Onuk, P. (2023). The rise of household debt in global economy and Türkiye. *İstanbul İktisat Dergisi*, 73(2), 697–716. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2023-1242692>
- Bordo, M. D., & Meissner, C. M. (2012). Does inequality lead to a financial crisis? *Journal of International Money and Finance*, 31(8), 2147–2161. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2012.05.006>
- Campbell, J. Y., Jackson, H. E., Madrian, B. C., & Tufano, P. (2011). Consumer financial protection. *Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 91–114. <https://doi.org/10.1257/jep.25.1.91>
- CBRT, (2018, June 27). Household indebtedness level from a comparative perspective. [https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/en/main%2Bmenu/analyses/household\\_indebtedness\\_level](https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/en/main%2Bmenu/analyses/household_indebtedness_level)
- CBRT ,(2025). Financial stability report. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Ceritoğlu, E., Cilasun, S. M., Küçükbayrak, M., & Sevinç, Ö. (2023). Household portfolios in Türkiye: Results from the household finance and consumption survey. *Central Bank Review*, 23(4), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2023.100132>
- Coletta, M., De Bonis, R., & Piermattei, S. (2014). The determinants of household debt: A cross-country analysis (SSRN Working Paper). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2571267>
- Di Maggio, M., Ma, A. T., & Williams, E. (2020). In the red: Overdrafts, payday lending and the underbanked (NBER Working Paper No. 28242). National Bureau of Economic Research. [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w28242/w28242.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28242/w28242.pdf)
- Duivenvoorde, B. (2023). Consumer protection in the age of personalised marketing: Is EU law future-proof? *European Papers*, 8(2), 631–646. <https://doi.org/10.15166/2499-8249/679>
- Focke, F., Ruenzi, S., & Ungeheuer, M. (2020). Advertising, attention, and financial markets. *The Review of Financial Studies*, 33(10), 4676–4720. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz142>
- Gabaix, X., & Laibson, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505–540. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.505>
- Gomes, F., Haliassos, M., & Ramadorai, T. (2021). Household finance. *Journal of Economic Literature*, 59(3), 919–1000. <https://doi.org/10.1257/jel.20201461>
- Gu, X., & Huang, B. (2014). Does inequality lead to a financial crisis? Revisited. *Review of Development Economics*, 18(3), 502–516. <https://doi.org/10.1111/rode.12099>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Jordà, Ò., Schularick, M. H. P., & Taylor, A. M. (2013). Sovereigns versus banks: Credit, crises, and consequences (NBER Working Paper No. 19506). National Bureau of Economic Research.
- Jordà, Ò., Schularick, M., & Taylor, A. M. (2017). Macrofinancial history and the new business cycle facts. *NBER Macroeconomics Annual*, 31(1), 213–263. <https://doi.org/10.1086/690241>
- Kumhof, M., Rancière, R., & Winant, P. (2015). Inequality, leverage, and crises. *American Economic Review*, 105(3), 1217–1245. <https://doi.org/10.1257/aer.20110683>
- Lombardi, M. J., Mohanty, M. S., & Shim, I. (2017). The real effects of household debt in the short and long run (BIS Working Papers No. 607). Bank for International Settlements.

- Maesen, S., & Ang, D. (2025). Buy now, pay later: Impact of installment payments on customer purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13–35. <https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- Melzer, B. T., & Morgan, D. P. (2015). Competition in a consumer loan market: Payday loans and overdraft credit. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 25–44. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2014.07.001>
- Mian, A., Rao, K., & Sufi, A. (2013). Household balance sheets, consumption, and the economic slump. *The Quarterly Journal of Economics*, 128(4), 1687–1726. <https://doi.org/10.1093/qje/qjt020>
- Mian, A., Sufi, A., & Verner, E. (2017). Household debt and business cycles worldwide. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(4), 1755–1817. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx017>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: Past, present, and future. *Queue*, 18(2), 67–92. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- OECD. (2022). Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers No. 336). Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2023). Consumer vulnerability in the digital age. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Palmer, D., & Hedberg, T. (2013). The ethics of marketing to vulnerable populations. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 403–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1476-2>
- Pellegrino, A., Abé, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Reklamcılar Derneği. (2024). Medya ve reklam yatırımları 2023'te yüzde 120 büyüdü, 140 milyar TL'yi aştı <https://rd.org.tr/haber/medya-ve-reklam-yatirimlari-2023te-yuzde-120-buyudu-140-milyar-tlyi-asti>. Erişim Tarihi: 31.03.2026
- Schularick, M., & Taylor, A. M. (2012). Credit booms gone bust: Monetary policy, leverage cycles, and financial crises, 1870–2008. *American Economic Review*, 102(2), 1029–1061. <https://doi.org/10.1257/aer.102.2.1029>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Summers, P. M. (2017). Credit booms gone bust: Replication of Schularick and Taylor (AER 2012). *Journal of Applied Econometrics*, 32(5), 1033–1038. <https://doi.org/10.1002/jae.2554>
- Verner, E., & Gyöngyösi, G. (2020). Household debt revaluation and the real economy: Evidence from a foreign currency debt crisis. *American Economic Review*, 110(9), 2667–2702. <https://doi.org/10.1257/aer.20181585>
- Wang, J., & Burke, K. (2022). The effects of disclosure and enforcement on payday lending in Texas. *Journal of Financial Economics*, 145(2, Part B), 489–507. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.024>
- Zinman, J. (2010). Restricting consumer credit access: Household survey evidence on effects around the Oregon rate cap. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 546–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.024>
- Zinman, J. (2015). Household debt: Facts, puzzles, theories, and policies. *Annual Review of Economics*, 7(1), 251–276. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080614-11564>